

## Projetos de Transmídiação no Jornalismo: um Olhar sobre a Experiência do Jornal O POVO<sup>1</sup>

Bruno Anderson Ferreira BALACÓ<sup>2</sup>

Naiana Rodrigues da SILVA<sup>3</sup>

Centro Universitário Estácio do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

O presente artigo se propõe a fazer um estudo sobre a experiência do jornal O POVO, veículo de comunicação de Fortaleza, com projetos editoriais de perspectiva transmídia. Realizamos levantamentos bibliográficos e de informações contidas na internet com estudos sobre narrativa transmídia e conteúdos multimidiáticos em veículos de comunicação. Além disso, optamos por utilizar o método estudo de caso, realizando uma análise de um dos projetos de maior repercussão produzido por O POVO, o especial "Banco Central: o furto que não acabou", demonstrando quais princípios de narrativa transmídia, propostos por Henry Jenkins, foram utilizados.

**Palavras-chave:** transmídia; jornal O POVO; jornalismo; multimídia; transmídiação.

### Introdução

Buscar um jornalismo que ofereça conteúdos diferenciados, com formatos e linguagens atraentes, possibilitando novas experiências para o público e gerando o tão almejado engajamento, se tornou uma questão de sobrevivência para os veículos de comunicação nos dias de hoje. Reflexo de uma era de competitividade acirrada no mercado, consumidor exigente e a distribuição desenfreada de informações na internet a todo instante, sobretudo nas redes sociais.

É nesse contexto que as histórias transmídias vão aos poucos ganhando espaço no meio jornalístico, propondo uma transformação no modo de apresentar as notícias, ao distribuir um conteúdo que dialoga entre si e se espalha por diferentes plataformas de mídia (como jornais, sites, blogs, TV e rádio), lançando a cada uma delas um novo olhar. Essa tendência hoje é uma realidade nos principais jornais do Brasil e do mundo.

No estado do Ceará, uma das experiências de destaque é a do jornal *O POVO*,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017, em Fortaleza-CE.

<sup>2</sup> Estudante de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais do Centro Universitário Estácio do Ceará, email: [brunoandersonfb@gmail.com](mailto:brunoandersonfb@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação pela UFC e professora do curso de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais do Centro Universitário Estácio do Ceará, email: [naianarodrigues@gmail.com](mailto:naianarodrigues@gmail.com)

objeto de estudo deste artigo, que pretende traçar uma visão geral sobre como os projetos transmídia são trabalhados na empresa, desde sua elaboração, passando pelo formato, como são preparados e os temas que costumam ser abordados. Questiona-se: como nascem os projetos transmídia dentro do veículo?

Para além do processo de produção, este trabalho também se propõe a apresentar um olhar analítico e crítico sobre um dos exemplos de trabalho transmidiático que teve grande representatividade neste veículo nos últimos anos, mas sem a pretensão de fazer uma análise aprofundada no que diz respeito ao discurso e à linguagem utilizada neste produto.

A escolha do jornal *O POVO* ocorreu por meio da inquietação em conhecer o processo de produção e o investimento feito pelo veículo em produtos com enfoque na abordagem transmidiática nas diferentes plataformas que trabalha, em especial, jornal impresso e meios digitais.

Por meio deste trabalho, pretende-se demonstrar para a comunidade acadêmica, através de um breve estudo de caso, como um veículo de comunicação, com uma trajetória de mais de 80 anos de história, se apropriou e incorporou o jornalismo transmídia em sua rotina de produção jornalística.

### **O que é transmídia?**

O termo transmídia apareceu pela primeira vez em 1975, em uma perspectiva ligada à música, bem diferente da forma como é empregada atualmente, em estudos sobre meios de comunicação. Naquele ano, o compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith, enquanto compunha a peça *Return and Recall*, chamou de *trans-media* a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada instrumento e para cada executor, como se fosse um compositor que complementaria a obra em coerente harmonia e sincronia com os outros instrumentistas/compositores da peça. (WELSH, 1995, p. 97).

Em 1991, o termo transmídia reapareceu no livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, de autoria de Marsha Kinder, professora de Estudos Críticos na Escola de Cinema-Televisão da *University of Southern California*. Novamente, a expressão é associada à ideia de complementaridade, mas agora em um cenário mais voltado à comunicação:

Ela relata as observações descompromissadas que fez de seu filho que, aos sábados, pela manhã assistia na TV a série das Tartarugas Ninja, à tarde brincava com seu amigo de tartaruga Ninja criando suas próprias histórias e à

noite era levado para o cinema para assistir a um filme das mesmas tartarugas, mas que contava uma terceira história. Assim, ela verificou o quanto seu filho buscava e experimentava a ampliação de uma narrativa que muito e cada vez mais lhe interessava. Chamou o que viu de *transmedia intertextuality*, definido por ela como um supersistema de entretenimento (SAUER, apud Campalans, Gosciola & Renó, 2014, p. 8)

Direta ou indiretamente, as duas reflexões teóricas abriram caminho para o teórico norte-americano Henry Jenkins desenvolver, em artigo publicado em 2003, o conceito de transmídia, que ele define como sendo o modelo de narrativa em que várias plataformas são utilizadas ao mesmo tempo para contar uma história, de forma que ela se complemente e faça sentido isoladamente em cada mídia. A definição de transmídia foi detalhada em sua obra *Cultura da Convergência*, lançada pela primeira vez no Brasil em 2008.

Jenkins (2008) aborda o termo em uma perspectiva voltada para o entretenimento, pegando como mote a experiência do filme *Matrix*<sup>4</sup>, que ia além do cinema e se desdobrava em outras mídias, como *games* e livros. Para ele, a narrativa transmídia (chamada por ele de *transmedia storytelling*) se diferencia de outras histórias por ser dividida em partes que são veiculadas por diferentes plataformas, cada uma delas definida pelo seu maior potencial de explorar alguma parte da história:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135)

Na visão de Jenkins (2008) as narrativas transmídias (NT) surgem como consequência natural da sociedade em rede e, a partir de exemplos de histórias de sucesso como o de *Matrix*, as empresas vislumbraram na narrativa transmídia uma alternativa de recuperar o público, num contexto em que os meios de comunicação *standard*, como televisão, rádio e veículos impressos, estavam perdendo espaço para as novas mídias.

Durante a conferência de abertura da convenção *Future of Entertainment 491*, realizada no MIT em novembro de 2009, Jenkins sistematizou dez princípios

<sup>4</sup> Longa-metragem hollywoodiano de ficção científica lançado em 1999, baseado no questionamento da natureza da realidade. O filme é protagonizado por Keanu Reeves e dirigido por Lana Wachowski e Andy Wachowski.

norteadores da narrativa transmídia, que foram registrados no seu texto *Revenge of the Origami Unicorn: Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling* (JENKINS, 2009). Os seis primeiros, duplos: espalhamento x capacidade de perfuração, ambos ligados à circulação dos produtos midiáticos; senso de continuidade x multiplicidade, elementos relacionados com a ampliação da compreensão da história, ao apresentar novas perspectivas; imersão x capacidade de extração, que simbolizam, respectivamente, a entrada no ambiente da história ou a retirada de algum elemento pertencente à narrativa. Os outros quatro conceitos individuais são: construção do universo, que compreende a composição do mundo ficcional da história; serialidade, que diz respeito à associação entre os fragmentos narrativos e a história em sua totalidade; subjetividade, princípio que compreende o uso de diferentes formatos narrativos; performance, capacidade de desencadear a participação ativa do público.

O conceito de narrativa transmídia foi revisado por outros autores, que agregaram ao termo novos olhares. Um deles foi o pesquisador argentino Carlos Alberto Scolari, que define que as NT se expandem tanto em termos de linguagens (verbais, icônicas, textuais, etc.) como de mídias (televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos, etc.). O autor reforça o pensamento de Jenkins afirmando que uma narrativa, para ser transmídia, necessita de complementação das histórias em cada suporte, devendo elas fazer sentido isoladamente.

A NT não é simplesmente uma adaptação de uma língua para outra: a história que aparece nos quadrinhos não é a mesma que aparece na tela de cinema ou na interface do celular. [...]. Desta forma, a história é expandida, e novos personagens ou situações que ultrapassam as fronteiras da ficção universo aparecem. Esta dispersão textual que encontra na narração seu elo condutor, mesmo que seja mais adequado falarmos de uma rede de personagens e situações que conformam um universo narrativo, é uma das mais importantes fontes de complexidade da cultura de massa contemporânea. (SCOLARI, 2013: 24-25).

É preciso destacar ainda que não é o simples fato de uma narrativa ter complementaridade em diferentes plataformas de mídia que ela pode ser considerada como transmídia, como salientam Geane Alzamora e Lorena Tárzia (2012), que já discutem a aplicação do termo no contexto jornalístico:

[...] não apenas complementaridade midiática, embora esta seja uma característica relevante do processo, mas principalmente deslocamento das características tradicionalmente marcadas pelos ambientes midiáticos. Constituiria, assim, zonas reticulares de miscigenação de gêneros e formatos entre conexões de mídias digitais. O jornalismo transmídia, assim, se constituiria nos interstícios da rede intermídia, não sendo possível

---

caracterizá-lo como específico de qualquer ambiente isoladamente. (ALZAMORA e TARCIA, 2012, p. 31)

Para além do meio acadêmico, o termo transmídia também despertou interesse e motivou inúmeros debates e eventos entre os profissionais dos veículos de comunicação. Entre os jornalistas que se debruçaram sobre o assunto, destaque para o conceito proposto por Eliana Pereira (2008), editora do jornal Meio & Mensagem, que apresentou uma nova visão sobre o conceito transmídia, enfatizando o seu potencial como estratégia comercial:

(...) Transmídia é a criação de inúmeras ferramentas de acesso e a geração de novos focos de interesse, que são os atuais movimentos da indústria de entretenimento e publicidade. Tudo isto é pensando em termos estratégicos: abordar conteúdos em diversas mídias, gerar interação e envolvimento, impactar o maior número de pessoas das mais variadas formas e, com isso, obter o maior lucro possível. (PEREIRA, 2008).

### **Transmídia x Multimídia x Transmídiação**

No âmbito da comunicação, o conceito de transmídia por vezes se confunde com outros termos, em especial com multimídia e transmídiação, sendo necessário fazer a distinção para a compreensão precisa de seus significados. Antes de tudo, é preciso ressaltar a máxima de que toda transmídia é multimídia, mas nem toda multimídia é transmídia. Apesar de ser originada da multimídia, a transmídia tem como um de seus diferenciais a hipertextualidade, pois conecta distintos trechos da história e tem um caráter intertextual. De acordo com Jenkins (2010), a lógica da multimídia simboliza a concentração da história, com o uso de diferentes códigos (linguístico, textual e sonoro), em uma única plataforma. Já a narrativa transmídia envolve o uso de várias plataformas de mídias, de modo a expandir a história e a enriquecer a experiência. Outra marca que a diferencia é o foco de sua atenção na relação entre o conteúdo e os seus espectadores, sejam eles ativos ou passivos.

A exemplo do que ocorre com multimídia x transmídia, também existe uma confusão semântica entre transmídia x transmídiação. A transmídiação ocorre a partir da convergência das mídias e pode ser definida como o conjunto variado de estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas. E nem todo procedimento de articulação de conteúdos em múltiplas plataformas pode ser designado como narrativa transmídia. Yvana Fehine (2012), em seu texto “Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo”, propõe uma definição mais ampla acerca do termo transmídiação:

(...) Propomos então empregar o termo transmídiação para designar, de modo mais amplo, toda produção de sentido fundada na reiteração e familiaridade, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais. (FECHINI apud Campalans, Gosciola & Renó, 2012, p. 77)

Para Fachine (2012), o termo transmídiação designa uma certa lógica de produção e recepção (um processo comunicacional específico) e é caracterizado como uma estratégia de integração entre mídias, o que no jornalismo é perfeitamente factível, uma vez que para continuar mantendo a atenção do seu leitor/espectador, ele é convidado a conferir um "conteúdo extra" ou complementar, disponível em outra mídia.

Na sequência, discorreremos sobre a metodologia empregada neste artigo, enfatizando os métodos utilizados para a coleta e análise da experiência com especiais transmidiáticos do jornal *O POVO*.

## **Metodologia**

Para a elaboração deste artigo, adotou-se a metodologia de caráter exploratória e bibliográfica sobre narrativa transmídia, convergência midiática e jornalismo multimídia. No segundo momento, optamos pelo método de estudo de caso, apresentando a experiência do jornal *O POVO*, de Fortaleza-CE, escolhido por se tratar de um veículo de referência regional na produção regular de projetos com conteúdos transmídia e multimídia.

Outra técnica utilizada para a coleta de dados foi a realização de entrevistas individuais, do tipo semi-estruturadas (com roteiro de perguntas pré-definidos), com dois dos responsáveis diretos pela produção destes conteúdos do *O POVO*: os jornalistas Émerson Maranhão, coordenador do Núcleo de Audiovisual do *O POVO*, e Ana Naddaf, diretora de redação do jornal.

Por meio das informações colhidas, encontramos subsídios para entender a lógica de como o veículo se apropriou desta estratégia em sua rotina de produção. Também consultamos o acervo físico do jornal, em visita à sede da empresa, além de observarmos os demais especiais publicados pelo Grupo de Comunicação *O POVO*, que se encontram disponíveis na internet, através do site de *O POVO* ([opovo.com.br](http://opovo.com.br)) e na página de Especiais do *O POVO* ([especiais.opovo.com.br](http://especiais.opovo.com.br)).

Para exemplificar as características trabalhadas nos projetos transmidiáticos do *O POVO*, fizemos a análise de um produto específico, escolhido por se tratar de um dos

maiores *cases* de sucesso e repercussão do veículo: o especial multimídia “Banco Central - o furto que não acabou”, lançado entre julho e agosto de 2015.

### **O Jornal O POVO e a era dos especiais transmidiáticos**

O jornal O POVO foi fundado no dia 7 de janeiro de 1928 pelo jornalista baiano Demócrito Rocha (1888-1943) e teve sua primeira sede localizada na Praça General Tibúrcio, nº 158, ao lado da Igreja do Rosário, em Fortaleza. Em janeiro de 1974, após funcionar durante quase cinco décadas em diferentes pontos do Centro da cidade, O POVO mudou-se para sua sede atual, o Edifício Demócrito Rocha, situado na Av. Aguanambi, nº 282, no bairro José Bonifácio, em Fortaleza. (COSTA, 1988).

No início da década de 1980, o veículo ampliou sua área de atuação com a inauguração da Rádio O POVO, na época conhecida também como AM do Povo 1010, com o formato *all news*, apenas com programação jornalística. Na década de 1990, O POVO entra na era digital com o lançamento oficial de sua *homepage*, no dia 7 de janeiro de 1997, batizada de O POVO Online, portal de notícias em geral, mas com destaque para os acontecimentos do Ceará.

No dia 9 de julho de 2007, O POVO ingressou no ramo televisivo com a criação da TV O POVO. Vinculada à Fundação Demócrito Rocha, a emissora surgiu como TV educativa e desenvolve programação local jornalística, intercalada com a grade da TV Cultura, de quem é afiliada no Ceará. Além dos veículos citados, o Grupo de Comunicação O POVO conta ainda com outras duas emissoras de rádio: a Rádio O POVO FM 95.5 - que a exemplo da AM 1010 atua como afiliada à Rádio CBN - e a Rádio Mucuripe, na frequência FM 106.5, com programação musical.

Com quatro áreas de atuação jornalística (rádio, TV, impresso e internet), o Grupo de Comunicação O POVO deu os primeiros passos rumo à era da convergência midiática após o surgimento de sua página na internet, O POVO Online, quando passou a promover uma conexão entre a produção de jornal e portal, por meio da oferta de conteúdo extra na versão digital das reportagens publicadas no jornal. Contudo, o grande ponto de ligação para a construção da convergência entre os conteúdos produzidos pelos veículos do Grupo ocorre com a divulgação dos cadernos especiais do jornal, que ganham desdobramentos nas rádios, na TV e nas mídias digitais do Grupo, tais como portal, Youtube e redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter).

Essa experiência de produção de conteúdo multimidiático deu um salto significativo com a criação do Núcleo de Audiovisual do O POVO, que atua desde

outubro de 2014. Em maio de 2016, houve a fusão com o departamento de audiovisual que produzia para a TV O POVO e para o departamento comercial, resultando em sua atual configuração. O setor funciona como uma editoria à parte na redação do jornal. Sob a coordenação do jornalista Émerson Maranhão, o Núcleo é responsável por realizar todos os produtos audiovisuais do Grupo de Comunicação O POVO, tanto editoriais (tais como webreportagem, webdocumentários ou webdocs e *teasers* de reportagens) quanto pela criação e execução de produtos audiovisuais institucionais.

A equipe fixa do Núcleo é responsável pela roteirização, direção, edição e finalização dos produtos. A captação de imagens é feita pela editoria de fotografia do jornal e os repórteres do veículo conduzem as entrevistas.

O crescimento de especiais multimidiáticos do O POVO após a criação do Núcleo de Audiovisual pode ser recebido com números, conforme pode ser conferido na página de Especiais O POVO<sup>5</sup>. Em 2012 e 2013, o veículo produziu três projetos com conteúdo multimídia. Em 2016, foram elaborados 63 projetos especiais editoriais (perfazendo uma média de mais de cinco especiais lançados por mês).

De acordo Ana Naddaf (2017), diretora de redação do jornal, a estratégia de investir em produtos com perspectiva transmídia surgiu a partir da preocupação em ampliar o conceito de informação, de forma a se ajustar às necessidades e exigências do leitor, que hoje é também um consumidor de informação, que tem o poder de escolher quando e como quer receber o conteúdo:

Foi preciso compreender que mudou nossa maneira de nos relacionarmos com o mundo, com as pessoas, com as notícias. Por isso, mudou também a maneira de fazer jornalismo, de entregar a notícia. A mudança é conceitual. E assim começamos a apostar mais na sinergia de diferentes plataformas. Hoje, o fluxo da informação passa por um processo que se inicia, geralmente, no online e no rádio, passa para o impresso e possibilita ramificar-se para outros suportes como a TV, um produto audiovisual e até mesmo um aplicativo ou um livro. (NADDAF, 2017).

Maranhão (2017) destaca ainda os projetos que são considerados pioneiros na prática do jornalismo transmidiático no O POVO:

Em 2014, produzimos três grandes projetos em transmídia: ‘Senhor governador, Senhora presidente’ (para o dia das eleições), ‘Era uma vez...’ história de brincar (para o Dia das Crianças) e ‘Natais por Francisco’ (Para o Natal). Em todos eles o conteúdo audiovisual era complementar ao conteúdo publicado no jornal impresso e no portal, assim como os vídeos eram autônomos e remetiam à leitura dos projetos no impresso, que também, remete o leitor ao conteúdo audiovisual. (MARANHÃO, 2017).

<sup>5</sup> O site de Especiais do O POVO funciona no endereço eletrônico <http://especiais.opovo.com.br/>

No impresso, os cadernos especiais que trabalham a perspectiva multimídia variam, em média, de quatro a 20 páginas, abordando os mais variados assuntos, com clara predominância de conteúdos pautados a partir de datas comemorativas e aniversários, tais como "Iracema 150 anos", "40 anos de U2", "20 anos sem Renato (Russo)", "40 anos de Doces Bárbaros", "São João", "Natal" e "Dia Mundial do Rock". Contudo, se faz justo ressaltar que temas como educação, religião, gastronomia, comportamento, cinema, economia, política, cultura e esporte também foram temas de especiais lançados pelo veículo.

Naddaf (2017) enfatiza ainda que a proposta de cada um dos especiais multimídia/transmídia lançados pelo O POVO é a de buscar atender às mais diferentes demandas e aos mais distintos perfis de público, levando em conta conceitos como narrativa transmídia e *storytelling*:

Hoje, praticamente todos os projetos especiais da Redação já nascem com o conceito transmídia. Um leitor do impresso pode estar acostumado a ler um longo artigo ou as oito páginas de um especial. No entanto, um leitor mais acostumado com o universo digital não queira ler tantos parágrafos, mesmo que um ambiente virtual, ele pode necessitar de interação (como um mapa interativo, por exemplo) ou de recursos audiovisuais (como um *webdoc*, por exemplo). Além disso, trabalhamos muito bem com um dos elementos fundamentais do transmídia, que é o recurso do *storytelling*. Somos conhecidos por contar boas histórias, trabalhar com narrativas atraentes. O que começamos é adaptar esta narrativa, este conteúdo em formatos diferentes para públicos específicos e suas plataformas correspondentes. (NADDAF, 2017).

Pelo discurso de Naddaf, fica clara a preocupação do veículo, no momento em que inicia a execução de um projeto multimídia/transmídia, em oferecer o mesmo conteúdo em formatos diferentes e atraentes para diferentes perfis de consumidor, visando atender as mais diferentes demandas que podem surgir.

Na sequência, nos deteremos ao especial transmidiático “Banco Central - o furto que não acabou”, escolhido para análise neste artigo.

### **O especial “Banco Central – O Furto Que Não Acabou”**

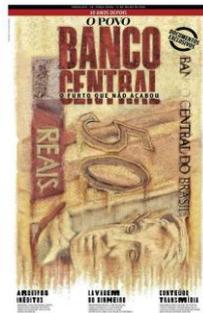
O especial “Banco Central – o furto que não acabou” foi lançado no dia 21 de julho de 2015, quando o Grupo de Comunicação O POVO deu início à cobertura em alusão ao aniversário de uma década do roubo de R\$ 164,7 milhões à caixa-forte da

sede do Banco Central (BC) em Fortaleza<sup>6</sup>. O projeto englobou a publicação de um caderno especial de oito páginas no jornal, um webdocumentário, disponibilizado no O POVO Online e veiculado no mesmo dia na TV O POVO e um *hotsite* produzido na plataforma *Medium*<sup>7</sup>. O especial também envolveu a produção de um programa ao vivo de debates na Rádio O POVO<sup>8</sup> sobre o mega furto, com jornalistas e convidados especiais presentes no estúdio da emissora.

No caderno, fica clara a intenção em se produzir o modelo da grande reportagem com informações inéditas sobre o caso, evidenciadas com a chamada “documentos exclusivos”, presente na capa, fazendo referência a imagens e transcrição de escutas que contam histórias do maior furto a um banco no Brasil.

Além de reportagens especiais e entrevistas, dois conteúdos chamam atenção no material: um infográfico, distribuído em duas páginas inteiras, contando detalhes de como ocorreu a lavagem de dinheiro após o furto, distribuindo a abordagem do assunto em quatro tópicos (‘o projeto’, ‘a execução’, ‘os envolvidos’ e ‘a lavagem’).

**Figura 1** - Capa do caderno especial “Banco Central - o furto que não acabou”



**Fonte:** <https://medium.com/@opovoonline/banco-central-ce0afabc86c7>

O outro material que chama atenção no caderno é um *Quiz*, composto de 10 perguntas com questões relativas ao conteúdo apresentado no especial. Já o webdocumentário produzido em uma série de três capítulos, lançados no O POVO

<sup>6</sup> O furto ao Banco Central de Fortaleza é o maior roubo a uma instituição bancária na história do Brasil e um dos cinco maiores do mundo, até janeiro de 2017. A ação criminosa foi executada entre os dias 5 e 7 de agosto de 2005, mas só foi descoberta na manhã do dia 8 de agosto após vistoria na caixa-forte da agência.

<sup>7</sup> O Medium é uma plataforma de publicação de conteúdo criada em 2012 pelos fundadores da rede social Twitter e da plataforma Blogger. A ferramenta é caracterizada por ter uma interface minimalista que permite com facilidade a compartilhamento de conteúdos, além de permitir inscrição via Facebook ou Twitter para novos usuários.

<sup>8</sup> Programa foi ao ar no dia 21 de julho de 2015, no horário de 11h as 13h

Online e hospedados na plataforma de vídeos *Dailymotion*<sup>9</sup> e, posteriormente, disponibilizados também no *Youtube*, com duração aproximada de oito minutos cada. O material é permeado ainda por depoimentos que remontam à investigação do roubo ao banco. O material tem sua narrativa contada e comentada pelos repórteres especiais do O POVO Demetri Túlio e Cláudio Ribeiro, jornalistas que participaram da cobertura do furto ao BC em 2005 pelo O POVO e que também estiveram envolvidos na produção das reportagens do caderno especial lançado pelo veículo em 2015.

No *hotsite* especial é possível conferir todos os conteúdos do caderno impresso, que também foram disponibilizados na seção ‘Jornal de Hoje’<sup>10</sup> do portal O POVO Online e ainda hoje estão disponíveis para consulta, além dos vídeos dos três capítulos do webdocumentário do projeto. Por meio de links e atalhos, o internauta pode ouvir áudios das escutas telefônicas transcritas no caderno, em uma estratégia de conteúdo multiplataforma. Destaque também para dois conteúdos que remetem a publicações anteriores do jornal O POVO, como o link para conferir a versão *online* da primeira reportagem publicada no veículo a respeito do fato discutido no especial, em 2005, e a reprodução da entrevista com o delegado que atuou no caso, Antônio Celso dos Santos. Tal recurso se caracteriza como uso da memória no webjornalismo.

Há também conteúdos produzidos especialmente para o *hotsite*, como a relação completa dos lotes e lances da lavagem de dinheiro do furto, além de um quadro explicativo com informações sobre a situação atual dos réus, informando as ações penais cometidas por eles e o status de cada um (se foi julgado, se está preso, solto ou foragido). Outro conteúdo exclusivo da página é uma reportagem contando os mistérios da casa onde foi planejado o crime.

A cobertura que envolve o projeto teve continuidade nos dias seguintes após o lançamento do especial, com publicações de matérias no jornal e produção de conteúdo extra para o portal O POVO Online até o dia 8 de agosto de 2015, exatamente 10 anos da data em que a informação do roubo ao BC de Fortaleza se tornou pública.

### **Análise da apropriação transmidiática**

Assim como a maioria dos especiais lançados pelo O POVO desde 2014, “Banco Central – o furto que não acabou” é rotulado pelo veículo como um especial ‘transmídia’, apresentando uma cobertura que se espalha pelas diferentes mídias do

<sup>9</sup> Considerado o principal concorrente do Youtube, o Dailymotion é uma plataforma que possibilita a publicação, visualização e compartilhamento de vídeos. Foi criada pelo francês Benjamin Bejbaum em 2005.

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.opovo.com.br/jornaldehoje/especiais/bancocentralofurtoquenoacabou/>

Grupo: jornal, TV, rádio e internet. Fica a questão: que estratégias foram utilizadas de forma a justificar que o material seja considerado como transmídia? Em busca de respostas, recorreremos a Jenkins (2009b), que estabeleceu 10 princípios norteadores da narrativa transmídia, já citados neste artigo. São eles: espalhamento, capacidade de perfuração, senso de continuidade, multiplicidade, imersão x capacidade de extração, construção do universo, subjetividade e performance.

A partir da análise do projeto “Banco Central – o furto que não acabou”, é possível notar que o especial tem potencial de espalhamento pela capacidade do público em participar ativamente da circulação de conteúdos de mídia através das redes sociais. A ação espontânea do público é induzida pela estratégia do veículo em massificar a divulgação do especial em suas contas no Facebook, Twitter e Instagram. O próprio internauta, enquanto lê o *hotsite* ou assiste ao webdocumentário, encontra um atalho direto para compartilhamento do material em redes sociais. No caso do caderno, há uma tentativa de envolver o público e buscar uma interação por meio do *Quiz* de 10 perguntas sobre temas abordados no especial. As respostas das questões são disponibilizadas logo abaixo das perguntas.

Dentro do que se espera de um especial transmidiático no jornalismo, a participação e o envolvimento do público podem ser avaliados como razoável e eficaz, embora careça de outras estratégias que favoreçam o engajamento com a audiência. Uma das ações que poderiam ser mais bem aproveitadas é a utilização e fortalecimento de *hashtags* em redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram de modo a promover uma maior interação com o público.

É possível notar também considerável capacidade de perfuração do especial pela oferta abundante e complementar de conteúdos que possibilitem uma compreensão ampla da narrativa, de modo que o público ‘alargue’ o seu entendimento sobre o assunto, por meio do vasto conteúdo produzido. O infográfico, detalhado em duas páginas do caderno impresso, permite uma compreensão do passo a passo da condução dos fatos que desencadearam o furto ao banco. Na mesma seção do caderno, os dois mapas ilustrados ‘transportam’ o leitor para dentro da cena do crime, assim como o vídeo exclusivo, divulgado no webdocumentário, que mostra as primeiras imagens que a perícia realizou na caixa-forte do BC após a execução do crime.

Também por conta dessas características notamos a presença do princípio de imersão, pela capacidade do material de fazer o leitor/internauta entrar no mundo da

história por meio da riqueza de detalhes apresentados no webdocumentário e no infográfico do caderno.

Também foi verificada no especial a presença de outro princípio de uma narrativa transmídia estabelecido por Jenkins: a continuidade, percebida pela estrutura narrativa e sua natureza multiplataforma. O especial “Banco Central – o furto que não acabou” trabalha com vários trechos de história que são produzidos de forma sequenciada nos dias seguintes ao lançamento oficial do especial.

No período de duas semanas, entre 21 de julho e 8 de agosto de 2015, foram veiculados, nas diferentes plataformas do Grupo, conteúdos (reportagens, entrevistas, vídeos, etc.) autônomos, porém conectados no sentido de oferecer novas abordagens e aprofundar discussões sobre o tema central do projeto. Como diz Jenkins (2009b), quanto maior a continuidade entre os trechos da história contada com diversos produtos e plataformas, mais verdadeira será a noção de que há uma única narrativa.

Nota-se no especial ainda a presença do princípio transmidiático da serialidade, em que os pedaços de informação significativa da história foram dispersos não simplesmente em vários segmentos dentro do mesmo meio, mas sim através de múltiplos sistemas de mídia. Percebe-se um esforço em fazer com o que o leitor/internauta continue a leitura nas outras mídias do especial quando, por exemplo, faz uso de chamadas do conteúdo impresso para o digital, e vice-versa.

**Figura 2:** Página 2 do caderno chamando para a cobertura transmídia do projeto



**Fonte:** <http://digital.opovo.com.br/bancocentralofurtoquenaocabou>

### Considerações finais

A partir da análise, nota-se que apesar de o especial “Banco Central – o furto que não acabou” conter traços de vários dos princípios de narrativa transmídia estabelecidos por Henry Jenkins (2009b), o projeto não se configura como um produto transmídia por completo. Notou-se a presença de efeitos de transmediação, sobretudo, na relação entre

os conteúdos do jornal e os webdocumentários a partir dos princípios aqui já esmiuçados. Mas entre os conteúdos do impresso e os do *hot site* há mais uma relação de complementaridade do que o impresso traz, fazendo uso da tradicional estratégia do “leia mais na web” e “confira o caderno especial” do que propondo uma nova narrativa que obedeça aos princípios que Jenkins prega. Ou seja, os conteúdos do especial expandem as pautas na web, mas não criam novas pautas. Ao migrar as reportagens de seu meio original, no caso, o impresso, para o digital, os especiais do O POVO fazem uso de uma estratégia de propagação, e não de uma expansão de conteúdo.

Conforme vimos na discussão teórica sobre o uso da transmídia no jornalismo, para ser transmídia não basta só ter o complemento da reportagem na web. Quando se sai de uma mídia e parte para outra, a história precisa ganhar um novo fôlego. É preciso apresentar algo novo relativo a essa história naquela nova mídia e não apenas continuar o que já estava sendo tratado em outra mídia. É necessário ainda explorar uma parte da história, um personagem, por exemplo, em uma nova abordagem em outra mídia.

Como apresentamos anteriormente, entende-se por transmidiação o conjunto variado de estratégias de desenvolvimento e distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas, o que podemos perceber ser uma marca do projeto “Banco Central – o furto que não acabou”, assim como dos demais especiais editoriais produzidos pelo veículo desde 2014. Dessa forma, constatamos que os especiais do O POVO constituem-se mais como uma experiência multimídia do que propriamente uma narrativa transmídia, pelo fato de estarem claramente amparadas na exploração dos recursos multimidiáticos (texto, áudio, vídeo, infográficos, etc.) com vistas à construção de um discurso unificado, como vimos na definição de Cunha e Longhi (2015) sobre a lógica do jornalismo multimídia.

Conclui-se, portanto, ser mais adequado definir a experiência do O POVO como multimidiática com a utilização de efeitos de transmidiação. Contudo, para o jornalismo, isso já é um avanço, dado o fato de uma narrativa transmídia exigir esforço, dedicação, integração de profissionais e investimento. Diante da realidade do jornalismo brasileiro, cujas redações se encolhem gradativamente justificadas pela retórica da crise econômica, e perdem seu poder investigativo e de aprofundamento, são dignas de elogio iniciativas que se valem do uso de múltiplos formatos e mídias para contar uma história.

## Referências

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. **Da Prática monomídia à perspectiva transmídia: Convergência na História da cobertura jornalística dos Jogos Olímpicos**. Disponível em: <<http://bit.ly/2p1HNYb>>. Acesso: 25/11/2016.

\_\_\_\_\_. **Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo**. Brazilian Journalism Research, v. 8, n.1, p. 22-35, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401>>. Acesso: 28/12/2016

CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa transmedia: entre teorias y prácticas**. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario, 2012.

COSTA, J. R. **Memória de um jornal**. Fundação Demócrito Rocha, Fortaleza, 1988.

CUNHA, E. M. ; LONGHI, R. **Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia. Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo (Nacional)**. In: 13o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2015, Campo Grande-MS.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo**. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Dênis; GOSCIOLA, Vicente (Eds). Narrativas transmedia: entre teorias e prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, p. 69-84, 2012.

\_\_\_\_\_. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação). UFPA, Belém (PA), 2014a.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_. **Transmedia education: the seven principles revisited**, 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2dc6kxv>>. Acesso em: 23/11/2016.

\_\_\_\_\_. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Core Principles of Transmedia Storytelling**, 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/ydleff3>>. Acesso em: 18/11/2016

PEREIRA, E. Revista '**Mídia e Mercado. Meio e mensagem**', SÃO PAULO, p. 3, 6 de outubro de 2008.

PERNISA JÚNIOR, C. **Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?** Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em setembro de 2010.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

\_\_\_\_\_. **Transmedia storytelling: más allá de la ficción**. 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/2qwwM0V>>. Acesso em: 19/11/2016.

\_\_\_\_\_. (Org). **Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015.