

A PRODUÇÃO TRANSMÍDIA NO CENÁRIO DO CIBERJORNALISMO¹

Angelo Sastre²

Palavras-chave: transmídia; ciberjornalismo; meios digitais; novas tecnologias; convergência

INTRODUÇÃO

O processo de produção dos meios de comunicação segue um padrão de transposição do conteúdo do formato impressos e audiovisual tradicionais para a plataforma tecnológica do jornalismo digital. Apesar das inovações técnicas e dos novos recursos multimídia nota-se que pouco foi desenvolvido em relação à linguagem, o que pode ser observado como um dos principais obstáculos para o engajamento dos usuários no ciberjornalismo.

Entendemos que esse cenário envolvendo os aspectos da linguagem representa uma dificuldade para a conquista da audiência em razão da mudança cultural envolvendo o universo *online* como observa McLuhan (2006) ao considerar os meios tecnológicos como uma matéria-prima para a vida psíquica da comunidade.

Cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos. Que os nossos sentidos humanos, de que os meios são extensões, também se constituem em tributos fixos sobre as nossas energias pessoais e que também configuram a consciência e experiência de cada um de nós. (MCLUHAN, 2006, p. 37)

Partindo desse princípio, como observa Jenkins (2009), a convergência não ocorre somente por meio de aparelhos ou sistemas sofisticados, mas por meio da percepção e interações sociais que são construídas a partir das informações extraídas do fluxo midiático que auxiliam na compreensão das experiências cotidianas.

Castells (2005) observa ainda que a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa promove uma nova forma de interação envolvendo os sistemas tecnológicos, as referências culturais e os contextos sociais.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação,

¹. Artigo apresentado ao Eixo Temático 15 – Convergência tecnológica / Transmídia / Transmídiação do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

². Angelo Sastre é professor titular (concursado) no IMESB (Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro – “Victório Cardassi”), mestre em Sociologia (UNESP/Araraquara) e participa como pesquisador no Genem (Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios) da UNESP/Bauru. E-mail: angelosastre@gmail.com.

decididamente, molda a cultura porque, como afirma Postman “nós não vemos... a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura”. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 2005, p. 414).

Essa realidade demonstra que as questões culturais e os níveis de conhecimento são decisivos no sucesso dos processos de interação e proveito do conteúdo, criando uma divisão entre a informação sobre como utilizar, a informação sobre o que procurar e o conhecimento sobre como utilizar a mensagem.

Dessa forma, o presente artigo pretende observar esse fenômeno, tendo como referência produções e experiências como “6x9: a virtual experience of solitary confinement³”, que é a primeira experiência de realidade virtual do *The Guardian*⁴. A produção insere o usuário dentro de uma cela de prisão solitária nos EUA e relata o dano psicológico provocado pelo isolamento. Para realizar a imersão do público a narrativa é contado por meio de um aplicativo móvel que permite a experiência em realidade virtual.

Outra experiência analisada foi o aplicativo “*One Dark Night*”⁵, produzido pelo Emblematic Group e disponível gratuitamente no *Google Play*. A narrativa, que utiliza um aplicativo de realidade virtual, permite ao usuário vivenciar por meio da perspectiva do vizinho George Zimmerman a cena da morte, em 2012, do adolescente negro Trayvon Martin, que estava desarmado e foi baleado pela polícia.

No Brasil foi analisada a experiência da Folha de S.Paulo ao publicar o especial “A Batalha de Belo Monte”⁶, que explora textos, vídeos, fotos, infográficos e um *game* para narrar o projeto da terceira maior hidrelétrica do mundo e os conflitos envolvendo ambientalistas e as populações de índios, ribeirinhos e habitantes de Altamira (PA).

³ Disponível em <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement>

⁴ *The Guardian* é um jornal britânico, fundado em 1821, controlado pela fundação *Scott Trust* por meio do *Guardian Media Group*, sua versão online é o segundo jornal de língua inglesa mais lido do mundo, perdendo apenas para o *New York Times*.

⁵ Disponível em https://play.google.com/store/apps/details?id=com.emblematicgroup.CRD.Cardboard&hl=pt_BR

⁶ Disponível em <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/?cmpid=menulate>

CIBERJORNALISMO E NARRATIVA TRANSMÍDIA

No conceito do jornalismo tradicional (ou industrial), os veículos de comunicação concentram-se nos parâmetros pré-estabelecidos por sua estrutura industrial, ou seja, publicam jornais e revistas (meios impressos) ou produzem conteúdos em vídeo (televisão) e áudio (rádio), onde o seu envolvimento com os outros meios é insignificante ou inexistente.

No cenário do ciberjornalismo, a convergência ultrapassa as questões técnicas e o envolvimento com as mudanças tecnológicas faz parte de um processo contínuo e que vai além da mera geração de conteúdo.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p. 43).

Como observado por Scolari (2015), nas narrativas transmídia, o papel do usuário é fundamental para a interpretação, representando um instrumento complementar ao combinar múltiplas camadas segmentadas que precisa de diferentes habilidades cognitivas para ser interpretada. Assim, sendo possível estimular a identificação do usuário com o conteúdo produzido.

Outra maneira de criar diferentes leitores implícitos é operar na estrutura da narrativa, por exemplo, contando a mesma história de diferentes pontos de vista. Neste caso, os leitores diferentes não estão lidando com níveis diferentes de habilidades interpretativas, mas com a estrutura serial da narrativa. Esta segunda estratégia pode ser definida como trajetória múltipla ou múltiplos caminhos textuais. (SCOLARI, 2015, p. 11)

As observações de Jenkins (2009) e Scolari (2015), nos permite construir um cenário da evolução dos meios de comunicação, onde é possível notar que o conceito “multimídia” representa a somatória de diversos meios e uma redundância da informação que é repetida por diferentes linguagens. Já o conceito “transmídia” envolve um diálogo entre elementos e linguagens distintas, onde não existe uma hierarquia no processo de construção ou de leitura do conteúdo produzido e disponibilizado.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal, de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, P. 138)

A partir dessas reflexões é possível notar que a produção transmídia também envolve questões culturais, ou seja, o processo de produção e o modelo de negócio também se encontram enraizados no perfil comportamental dos profissionais envolvidos.

El periodista multiárea asume múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etcétera, que antes eran realizadas por distintos profesionales. Em el caso de los periodistas multiplataforma, un mismo profesional elabora y difunde sus informaciones a través de múltiples canales, ajustando sus textos a las características de cada medio. (SCOLARI, 2008, p. 102)⁷

As produções transmídia estão cada vez mais numerosas, mas agora encontra-se em processo de convergência e ampliação no campo do jornalismo. Apesar da técnica ainda estar muito relacionada ao ponto de vista tecnológico, acreditamos que ao debater as possibilidades e linguagem por meio de plataformas multissensoriais será possível construir uma nova maneira de interação com o público.

Dessa forma, narrativas por meio da realidade virtual como nos oferece a experiência do *The Guardian*, a reconstituição de um episódio como em “*One Dark Night*”, do Emblematic Group, ou a cobertura promovida pela Folha de S.Paulo, que permite um voo panorâmico no “Folhacóptero” conduzido pelo usuário em uma animação 3D ou a narrativa por meio de uma versão da história em *game*, permite uma experiência com múltiplas funcionalidades nas quais tudo se funde e origina outros saberes.

Aqui podemos observar que essas experiências ocorrem com pouca frequência, o permite identificar o primeiro obstáculo para que o processo de convergência ocorra de forma efetiva, ou seja, o modelo de negócio e a estratégia não consideram as características da plataforma digital.

Esta indústria, de forma geral, tem-se preocupado em digitalizar o seu conteúdo analógico para oferecê-lo aos internautas de forma gratuita ou contra pagamento. Este segmento, no entanto, com receitas de publicidade e da cobrança do conteúdo, repita-se, fatura somente 7% do total das receitas digitais do planeta. (COSTA, 2014)

⁷ Tradução livre: “O jornalista multiárea assume várias tarefas de redação, fotografia, edição, etc., que, anteriormente, eram realizadas por diferentes profissionais. No caso dos jornalistas multiplataforma, o mesmo profissional desenvolve e divulga suas informações por meio de múltiplos canais, ajustando seus textos com as características de cada meio. (SCOLARI, 2008, p. 102)

Um estudo realizado pelo *Tow Center for Digital Journalism*, da Universidade de Columbia, também detectou essa resistência por parte das empresas jornalísticas em relação ao processo de adaptação às características do modelo digital.

We also highlight the ways new possibilities for journalism require new forms of organization. Traditional news organizations have tended to conserve both working methods and hierarchy, even as the old business models are collapsing, and even when new opportunities do not fit in those old patterns. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p.2)⁸

Diante dessa nova realidade, percebemos que o modelo digital, denominado pós-industrial por alguns autores, representa um processo de ruptura em relação ao modelo tradicional ou modelo industrial.

Neste sentido, Levinson (1999) observa que a plataforma digital, por meio das novas tecnologias, também provoca uma redução significativa na concentração editorial, ou seja, os veículos de comunicação deixam de ocupar um espaço privilegiado na função de seleção e difusão do conteúdo noticioso. *“In the age of the Internet, in which anyone with a Web page can launch a news story, internationally, the corporate gatekeeping of news is finally beginning to subside.”* (LEVINSON, 1999, p.7)⁹

Esse cenário demonstra um segundo obstáculo bastante presente nesse processo de convergência entre a mídia impressa e o jornalismo pós-industrial, que envolve questões culturais, ou seja, o processo de produção e o modelo de negócio também se encontram enraizados no perfil comportamental dos profissionais envolvidos.

De acordo com Costa (2014), esse processo de convergência reúne pessoas que nasceram num mundo analógico e as que já nasceram num mundo digital, o que permite compreender esse clima de tensão e resistência no processo de mudança do modelo. Além do grupo denominado “analógico digital”, cuja definição é atribuída a Silvio Meira, que é a pessoa nascida no ambiente analógico, mas que busca se adaptar as novas tecnologias mesmo sem compreender totalmente seus conceitos.

Ao contextualizar esse conflito no modelo de negócio é possível perceber a dificuldade do processo de ruptura envolvendo a produção jornalística, que deve ser pensando e produzido por meio de uma nova estrutura.

⁸ Tradução livre: “Destacamos também que as novas possibilidades para o jornalismo exigem novas formas de organização. As organizações tradicionais de notícias tendem a conservar os métodos de trabalho e hierarquia, assim como os velhos modelos de negócios em colapso mesmo quando as novas oportunidades não se enquadram nesses padrões antigos.”

⁹ Tradução livre: “Na era da Internet, em que qualquer pessoa com uma página da Web pode lançar uma notícia, internacionalmente, o gatekeeping corporativa de notícias está finalmente começando a diminuir.”

Como observa Levinson (1999), esse movimento de descentralização do controle do conteúdo e as possibilidades de produção e difusão exigem uma nova mentalidade no modelo de negócio, que também ganha novas possibilidades diante das novas tecnologias e dos diferentes interesses do público.

Assim, podemos observar que a Internet permitiu a criação de uma plataforma digital que reúne as características de todos veículos de comunicação convencionais – linguagem, redação, imagens, gráficos, áudios, vídeos, entre outros – em um único espaço.

Essa nova realidade exige que as empresas, principalmente de médio e pequeno porte, passem a acompanhar as migrações de audiências e busquem atender aos novos hábitos e desejos de consumo que surgem em razão das mudanças sociais provocadas pela inserção das novas tecnologias.

A necessidade de reinvenção dos veículos reforça ainda mais a urgência por um novo modelo de negócio, que envolve mudanças radicais nas redações, no perfil de trabalho e nas gerências comerciais e de operações.

Como observa Soria (2014), existem muitas razões para observar e debater com seriedade e urgência as questões que envolvem o processo de convergência do jornalismo impresso para o ciberjornalismo.

En la convergencia se ventillan los temas centrales y básicos del periodismo y los negocios de la información contemporánea. Y hay que harcelo con magnanimidade, con esa magnanimidad que nos lleva a recordar a Spencer: *si un hombre intenta apedrear a la Luna no lo conseguirá, pero llegará a ser un buen hondero.* (SORIA, 2014, p. 15)¹⁰

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (BRASIL, 2016), cerca de 26% da população brasileira busca informações sobre o Brasil em canais disponíveis na Internet, enquanto apenas 3% utiliza os jornais impressos como fonte de informação.

Tabela 1

¹⁰ Tradução livre: “Na convergência estão as questões centrais e básicos do jornalismo e dos negócios da informação contemporânea. E devemos faz magnamente, com esa magnitude que nos leva a lembrar de Spencer: *Se um homem tentar apedrear a lua não vai conseguir, mas chegará a ser um bom lançador.*”

P01) Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar? **(ESTIMULADA - ATÉ DUAS MENÇÕES)**

Base: Amostra (15050)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (BRASIL, 2016, p. 14)

O hábito de consumo também demonstra essa mudança ao apontar que 50% dos entrevistados utilizam a Internet todos os dias, enquanto apenas 8% lê jornais diariamente.

Tabela 2

P02C) Quantos dias da semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) lê jornais **(RU)**

Base: Amostra (15050)	
1 dia por semana ou menos	10%
2 dias por semana	6%
3 dias por semana	4%
4 dias por semana	1%
5 dias por semana	2%
6 dias por semana	1%
7 dias por semana/ Todos os dias	8%
Nunca/ Não assiste/ ouve/ lê/ navega	67%
NS/NR	0%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (BRASIL, 2016, p. 15)

Tabela 3

P02E) Quantos dias da semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) utiliza a internet (RU)

Base: Amostra (15050)	
1 dia por semana ou menos	2%
2 dias por semana	3%
3 dias por semana	3%
4 dias por semana	2%
5 dias por semana	2%
6 dias por semana	1%
7 dias por semana/ Todos os dias	50%
Nunca/ Não assiste/ ouve/ lê/ navega	37%
NS/NR	0%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (BRASIL, 2016, p. 16)

Considerando o grupo de mantém o hábito de leitura diária de jornais, segundo Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (BRASIL, 2016), apenas 26% diz utilizar a versão digital, sendo que 67% ainda prefere o jornal impresso.

Tabela 4

P13) O(a) sr(a) tem costume de ler jornais mais na versão impressa ou mais na versão digital, seja no computador, no celular ou no tablet? (RU)

Base: para quem costuma ler jornais (4665)	
Mais na versão impressa	66%
Mais na versão digital	30%
Ambas (Esp.)	2%
NS/NR	2%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (BRASIL, 2016, p. 21)

Por outro lado, os usuários ainda apresentam desconfiança em relação às notícias e informações difundidas pelas mídias digitais como *sites*, *blogs* e plataformas de redes sociais, como pode ser observado nos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016.

Nessas mídias, o grau de desconfiança, possui uma variação de 54% a 63%, e o nível de falta de confiança tem uma variação entre 16% e 29%. Números superiores às mídias de formato tradicional como rádio, televisão e veículos impressos.

Por outro lado, é possível notar que os jornais continuam sendo considerados pela população como o meio noticioso mais confiável com 59% das pessoas afirmando que confiam sempre ou muitas vezes. Assim, como possui o menor índice de falta de confiança (4%).

Tabela 5

P30) Agora gostaria de saber quanto o(a) sr(a) confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr(a) confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia: (LEIA ITENS)

Base: para quem assiste TV (14666)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
A. Nas notícias na TV	28%	26%	38%	8%	1%
Base: para quem ouve rádio (9880)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
B. E nas notícias de rádio	29%	28%	35%	6%	2%
Base: para quem lê jornal (4665)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
C. Nas notícias dos jornais	29%	30%	36%	4%	0%
Base: para quem lê revistas (3355)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
D. Nas notícias de revistas	15%	25%	51%	7%	2%
Base: p/ quem usa internet (9307)	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca Confia	NS NR
E. Nas notícias de sites	6%	14%	62%	16%	2%
F. Nas notícias de blogs	4%	7%	54%	29%	6%
G. Nas notícias de redes sociais	5%	9%	63%	21%	1%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (BRASIL, 2016, p. 28)

Esse paradoxo pode ser compreendido melhor ao considerar o conceito de comunidade virtual, que envolve fatores como o engajamento e a interação efetiva de seus membros no decorrer do processo de produção.

Ampliando essa percepção, percebemos que esse conceito de comunidade virtual e suas conjunturas, ou seja, que os eventuais apelos para a conquista do interesse do público envolvem diretamente o sentimento de participação, contribuição e retribuição.

Dessa forma, como observa Levy (2005), a constituição de comunidades virtual ou o seu fortalecimento está relacionado diretamente à expectativa dos usuários em relação às possibilidades de conhecimento e sensação de inteligência coletiva.

Um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado. O ciberespaço talvez não seja mais do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva” (LEVY, p. 130, 2005)

Esse paradigma remete à reflexão sobre a formação ou elo entre os integrantes do grupo, ou seja, é necessário considerar o perfil dos usuários da internet que produzem e acessam os diferentes canais e plataformas que disponibilizam informações e notícias.

Diante da diversidade de interesses e diferentes níveis e aspectos culturais, é possível considerar que mesmo entre os grupos classificados, por Castells (1999), como interagente e

receptores da interação, as facilidades e opções de acesso dificultam a manutenção de um relacionamento entre o público e os *sites*, *blogs* ou perfis, grupos e canais de redes sociais.

A Internet favorece a expansão e a intensidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem em um mundo tecnologicamente desenvolvido. (CASTELLS, p. 445, 1999)

Assim, consideramos que o baixo nível de credibilidade também está associado ao fato das redes não conseguirem agregar o conceito de valor transmitido pelos veículos da mídia tradicional como os jornais e revistas impressas.

Isso ocorre em razão dos *sites*, *blogs* e plataformas de redes sociais, muitas vezes, apenas incorporarem a estrutura existente no formato físico, ou seja, o fato de não ocorrer uma recriação ou uma convergência de maneira concreta, contribui para o fortalecimento do aspecto impessoal dessas mídias eletrônicas e, conseqüentemente, da influência negativa sobre a percepção do público.

São redes sociais interpessoais, em sua maioria baseada em laços fracos, diversificadíssimas e especializadíssimas, também capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada. Segundo Wellman, não são imitações de outras formas de vida, têm sua própria dinâmica: a Rede é Rede. Transcedem a distância, a baixo custo, costumam ter natureza assíncronica, combinam a rápida disseminação da comunicação de massa com a penetração da comunicação pessoal, e permitem afiliações múltiplas em comunidades parciais. (CASTELLS, p. 445-446, 1999)

De acordo com Kotler (2010), para atingir o interesse do público é necessário promover um sentimento de integração do usuário no processo produtivo, onde a interação possibilite que o usuário (leitor) sinta que faz parte do processo e fortaleça seus laços contribuindo, direta e/ou indiretamente, com a manutenção e desenvolvimento do espaço.

Embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa. O valor coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede. A rede pode se desenvolver com relacionamentos do tipo um-para-um, relacionamentos do tipo um-para-muitos ou relacionamentos do tipo muito-para-muitos. (KOTLER, 2010, p. 70)

UM NOVO CENÁRIO

De acordo com Jenkins (2009, p.293) essas condições nos apontam para um processo de integração entre a “velha e nova mídia”, considerando com “velha” as mídias tradicionais (impresso, rádio e televisão) e como “novas” as mídias digitais difundidas pela

internet. Dessa forma, o autor observa que, em um primeiro momento, os dois formatos de mídia se complementam e não provocam uma disputa entre os canais.

Partindo desse ponto de vista, a linguagem transmídia representa um grande potencial, já que suas possibilidades possuem condições de fortalecer esse processo de itnregração e de atingir o conceito de valor coletivo sugerido por Kotler (2010).

É a diferença entre *push mídia* (“mídia empurrada”: em que as mensagens vão ao público, quer este as procure ou não) e *pull mídia* (“mídia puxada”: que serve aos que têm interesse ativo em buscar informações sobre determinado assunto). A internet atinge os militantes, a televisão, os indecisos. (JENKINS, 2009, p. 293)

Diante dos exemplos citados anteriormente, é possível perceber que uma das possibilidades de narrativa transmídia quem vem ganhando força seja a produção de reportagem no formato de realidade virtual.

Esse nicho de mercado, em virtude de parceria comerciais e da popularização de produtos como os Oculus Rift, Samsung Gear e Google Cardboard, que permitem a experiência de assistir vídeos no ambiente de realidade virtual por meio do celular, está se tornando uma ferramenta narrativa amplamente utilizada.

Além das produções mencionadas anteriormente, o *USA Today*, por exemplo, produziu “Harvest of Change”¹¹, uma reportagem interativa sobre uma fazenda em Iowa (EUA) como complemento de uma série de reportagens publicadas pelo *The Des Moines Register*, jornal do mesmo grupo, permitindo uma imersão do público na história relatada pelo jornal.

Experiências semelhantes foram produzidas nas redações de jornais como *New York Times* e *ABC News*, ambas nos Estados Unidos, e *Al Jazeera*, com sede no Catar, além de produtoras como a norte-americana PBS (*Public Broadcasting Service*), que em parceria com o estúdio *Secret Location* e o *Tow Center For Digital Journalism* (da Universidade de Columbia), produziu o documentário em realidade virtual chamado “*Ebola outbreak: a virtual journey*”¹², em setembro de 2015.

¹¹ Disponível em < <http://www.usatoday.com/story/news/nation-now/2014/09/21/iowa-families-face-change/15890607/> >

¹² Disponível em < <http://www.pbs.org/wgbh/frontline/announcement/ebola-outbreak-a-virtual-journey-frontlines-first-virtual-reality-documentary-debuts-at-ona-on-sept-26-press-release/> >

Essa experiência acrescenta outro elemento ao dinamismo da produção transmídia que é a incorporação da técnica de *storytelling*¹³, que possui uma narrativa muito próxima do jornalismo literário e pouco explorada nas mídias tradicionais.

Por outro lado, esse contexto apresenta um paradoxo como desafio para a transmídia no cenário do ciberjornalismo. No início, a internet permitiu que os produtores de mídia desenvolvem-se altos níveis de interação com os usuários, mas dentro de um espaço controlado pela mídia.

No entanto, a *WEB* se transformou em um espaço de participação do público que, de uma forma ampla, envolve situações que não podem ser controladas pelos gestores dos meios de comunicação em plataforma digital.

Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a *WEB* empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa: permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra.

Grant McCracken, antropólogo cultural e consultor da indústria, afirma que, no futuro, produtores de mídia terão de ajustar às exigências de participação do consumidor, ou correrão o risco de perder seus consumidores mais ativos e entusiasmados para alguma outra atração de mídia mais tolerante. (JENKINS, 2009, p. 190)

Considerando esse contexto, observamos a experiência de sites institucionais com o objetivo de promover e divulgar cidades portuguesas, que demonstrar a importância de implementação da nova linguagem para atingir o público.

De acordo com Lopes (2012), os canais virtuais não devem apenas oferecer informações, mas desenvolver representações virtuais que tenham a capacidade de influenciar a percepção dos diferentes públicos-alvos desejados ou envolvidos.

Para atingir esse objetivo, a produção do conteúdo necessita considerar as estratégias que devem estar alinhadas com os objetivos das ferramentas exploradas, nas estratégias de construção e manutenção da imagem competitiva. As funcionalidades devem atender as expectativas e reforçar as percepções por meio de canais que sejam capazes de fornecer conteúdos relevantes como informações completas e atualizadas, interações ricas, aplicativos *online* específicos e acesso aos serviços.

¹³ *Storytelling* é um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conteúdo. Essa técnica é muito utilizada na publicidade e no marketing como um meio de promover uma marca sem fazer a venda direta.

Aplicações como *blogs*, *wiki*, *podcast* e outras ferramentas *Web 2.0* podem também, ser incorporadas aumentando a sua eficiência na partilha de conteúdos.

Distribuição de conteúdo: distribuição viral do conteúdo do *site* oficial, especialmente, notícias e documentos e arquivos de vídeo ou de áudio. Os usuários podem inscrever-se para receber automaticamente todas notícias do município;

Widgets: distribuição viral do conteúdo do *site* oficial, especialmente, de notícias e documentos, mesmo que sejam vídeos ou arquivos de áudio.

Partilha e bookmarking: permite aos usuários do *site* oficial distribuir o seu conteúdo nas suas próprias plataformas de *media social*. Isto aumenta a visibilidade do material.

Mashups: tecnologia que permite integrar, no mesmo *site* oficial, vídeos, mapas, documentos e apresentações localizadas em diferentes plataformas externas.

Blogs: Através do uso de *blogs*, podem recolher opiniões valiosas de diferentes partes interessada. Os *blogs* podem ser uma valiosa ferramenta para a detecção de problemas e permitem a obtenção de ideias para novos serviços e iniciativas;

Redes sociais: essas plataformas podem ser consideradas a próxima geração do *site* oficial, incorporando no mesmo local da comunidade as suas opiniões, o conteúdo e as ferramentas mais sofisticadas para a distribuição e análise de toda esta informação. (LOPES, 2012, p. 23)

Como mencionado, a imagem competitiva do veículo de comunicação deve ser construída a partir de uma estratégia de diferenciação associada a uma comunicação coerente junto ao público-alvo. Neste sentido, a utilização das ferramentas de *webmarketing* possibilitam aos gestores detectar as necessidades e desejos de seus usuários, ao mesmo tempo em que permite integrá-los nas estratégias. Por meio dessas ações, o caráter inovador poderá refletir de forma positiva na imagem corporativa.

Buscando seguir essa tendência, o jornal espanhol *El País* criou sua própria rede social, denominada “Eskup”, que permite aos usuários cadastrados um contato direto com os jornalistas e especialistas visando uma interação e esclarecimentos de dúvidas, além de permitir a participação nos assuntos mais falados.

Para demonstrar que o projeto está alinhado com a nova realidade visando a participação do público, a estratégia do jornal *El País* foi classificar todo conteúdo postado por seus profissionais ou usuários sob licença da *Creative Commons*¹⁴.

Essa iniciativa vai ao encontro das mudanças observadas em relação ao comportamento dos usuários das plataformas digitais e do processo de convergência. De acordo com Jenkins (2009), esse processo faz parte da cultura participativa.

¹⁴ **Creative Commons** é uma organização não governamental sem fins lucrativos localizada em Mountain View, na Califórnia (Estados Unidos), voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis por meio de suas licenças que permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que o tradicional todos direitos reservados.

Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas [empresas que não permitem o compartilhamento e uso de conteúdos] estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas [empresas que estimulam a participação livre dos usuários] estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Esse consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar. (JENKINS, 2009, p. 236)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, notamos que a presença de ações transmídia contribuem com o processo de convergência e de aproximação com o público por meio da identificação com os canais *online* administrados pelos veículos de comunicação.

De acordo com Gabriel (2012, p. 181), a informação distribuída nesse formato fortalece o processo de interação com os usuários em relação aos processos de comunicação por meio das mídias tradicionais.

Assim como nos processos de convergência o resultado da combinação das tecnologias/mídias nos impacta de forma diferente do que faz cada tecnologia/mídia isolada, nos processos transmidiáticos ocorre o mesmo. Ou seja, a distribuição dos conteúdos nas várias mídias requer um pensamento mais fragmentado do que nos processos que envolvem uma única mídia. Além disso, a interação de várias formas de mídias distintas no consumo de um conteúdo distribuído requer habilidades de interação em todas elas. Dessa forma, os processos transmidiáticos nos afetam de maneira diferente do que faz cada mídia/tecnologia individual isolada. (GABRIEL, 2012, p. 181)

Essa estratégia transmídia ganha maior relevância justamente pelo planejamento de adequar cada conteúdo considerando o potencial de comunicação da mídia explorada.

Da mesma forma, a linguagem transmídia adotada nas ações desenvolvidas reforçou o conceito inicial e fortaleceu a interação com os públicos-alvos, sendo capaz de atingir os propósitos interno e externos de consolidação e dos valores inicialmente propostos e desejados pelos veículos de comunicação.

Esses resultados foram possíveis em razão da coerência entre os discursos e elementos difundidos e a ação dos atores envolvidos, o que é essencial para a adequação e eficiência do processo de convergência, já que os públicos-alvos precisam reconhecer tais elementos e seus valores envolvidos.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-Industrial Journalism**: adapting to the present. Nova Iorque: Columbia University/The Tow Center for Digital Journalism, nov.2012. Disponível em: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf>. Acesso em 12.jul.2016.

ANJ (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS). **Relatório de atividades**: agosto de 2014 a agosto de 2016. Brasília (DF), 18.ago.2016. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/RELAT%C3%93RIO-DE-ATIVIDADES-2014-a-2016.pdf>> . Acesso em: 30.10.2016

BARBOSA, S. Jornalismo on-line: dos sites noticiosos aos portais locais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 14, 2011, Campo Grande. **Anais eletrônico**. Campo Grande: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-on-line.html>>. Acesso em 14 abr. 2013.

BARONE, M. **Circulação de jornais fica estável em 2014**. São Paulo: IVC, 9.jun.2015. Disponível em: <http://ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/BalancoMeioJornal2014.pdf> . Acesso em: 24.set.2015

BELDA, F.R. Desafios comerciais no ciberjornalismo: exame de modelos baseados em comércio eletrônico. In: BRONOSKY, M.E.; CARVALHO, J. M. (org.). **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 21-42.

BERKHEAD, S. **Cinco lições do novo relatório do Centro Tow sobre realidade virtual**. Washington (EUA): International Center for Journalists, 14.dez.2015. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/blog/cinco-li%C3%A7%C3%B5es-do-novo-relat%C3%B3rio-do-centro-tow-sobre-realidade-virtual>> . Acesso em: 23.jul.2016

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**. Brasília: Secom/IBOPE, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 15.01.2017.

BRASIL 247. **Desaba tiragem dos cinco maiores jornais do país**. Mídia, São Paulo, 9.ago.2016. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/248737/Desaba-tiragem-dos-cinco-maiores-jornais-do-pa%C3%ADs.htm>> . Acesso em: 17.ago.2016

CASTELLS, M. **A sociedade em rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v. 1.

COSTA, C. T. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Columbia Journalism Review**: a Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, nº 9, abril, maio e junho de 2014, p. 51-115. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>>. Acesso em: 12.jul.2016

GABRIEL, M.C.C. **Arte transmídia na era digital**. São Paulo: USP, 2012. Tese de doutorado em arte visuais na ECA (Escola de Comunicação e Artes)

HAUSSEN, D. F.; CIMADEVILLA, G.; MORAIS, O. J. (org.) **A comunicação no mercado digital**: 1º Colóquio Brasil-Argentina. São Paulo: Intercom, 2007.

IBOPE. **70% dos leitores de jornais online postam conteúdo na internet**. São Paulo, 14 set. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/70-dos-leitores-de-jornais-online-postam-conteudo-na-internet.aspx>>. Acesso em 15 abr. 2014.

JENKINS. H. **Cultura da Convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVINSON, P. **Digital McLuhan**. Nova Iorque: Routledge, 1999.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2ª ed. São Paulo: Ed. 34, 2005

LOPES, H. E. N. **Web City Marketing**: análise aos websites das cidades médias portuguesas. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2012. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Dissertação de Mestrado. Disponível em: <http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3106/1/Disserta%20a7%20c3%a3o%20City%20Marketing.pdf> . Acesso em 03.jul.2016

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web**. In: XII Reunião anual da COMPOS. Recife (PE), 06/2003.

SASTRE, A. Percepções dos usuários a respeito do conteúdo noticioso nos veículos on - line: jornalismo, credibilidade e interatividade das fontes de informação. In: **6º Simposio Internacional de Ciberjornalismo**, Campo Grande (MS): Ciberjor, 2015.

SCOLARI, C.A. Narrativas transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, São Paulo, Jan./Jun.2015, v. 1, n. 3, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291/298>. Acesso em: 12.jun.2015

_____. **Hipermediaciones**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SORIA, C. La convergencia, epicentro de la revolución informativa. In: BRONOSKY, M.E.; CARVALHO, J. M. (org.). **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 11-15.