

**Jornalismo transmídia:
a notícia na cultura participativa**

**Journalism transmedia:
the news on participatory culture**



JOÃO CARLOS MASSAROLO¹

RESUMO

Vivemos imersos num ecossistema comunicativo em que as notícias se propagam com grande velocidade e, por sua vez, a mobilidade e portabilidade das mídias, estimulam a migração das audiências e a transformação dos consumidores em produtores de seus próprios conteúdos nos blogs e nas plataformas sociais. Neste artigo, pretende-se desenvolver a noção do jornalismo transmídia, buscando identificar as características do fenômeno, a partir do estudo do jornalismo da *Rede Globo* nas plataformas e sua relação com o conteúdo midiático gerado pela audiência.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Transmídia. Mídia. Participação. Plataformas.

ABSTRACT

We live immersed in a communicative ecosystem in which the news spread with great speed. In turn, the mobility and portability of media stimulate the migration of audiences and the transformation of consumers into producers of their own content on blogs and social platforms. In this article, we intend to develop the concept of transmedia journalism in order to identify the characteristics of the phenomenon, studying the *Rede Globo* journalism on different platforms and their relationship with the media content generated by the audience.

KEYWORDS

Journalism. Transmedia. Media. Participation. Platforms.

Recebido em: 28/09/2015. Aceito em: 29/11/2015.

¹ Doutor em Cinema pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Cinema pela USP. Bacharel em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor associado do Departamento de Artes e Comunicação da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: massarolo@terra.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3308336910966465>.

1 INTRODUÇÃO

No livro *Cultura da convergência* (2009), Henry Jenkins afirma que na convergência midiática existe uma relação muito próxima entre os interesses das indústrias de mídia e tecnologia com o processo comunicacional e participativo da narrativa transmídia. A produção transmídia representa, tanto para os grandes quanto para os pequenos produtores de conteúdos, um novo modelo de negócio para o mercado brasileiro. O planejamento dessa produção nas diversas áreas da comunicação, visando a criação de conteúdos, ganhou maior importância por ser um método que atende as demandas da 'cultura da conexão', na qual a complexidade e a diversidade de conteúdos em rede favorece a concentração horizontal ao invés do modelo de conglomerados verticalizados. Deste modo, a convergência midiática representa um estímulo à participação e co-criação de conteúdo nas plataformas, trazendo as transformações cotidianas para o ambiente da cultura participativa, na qual os usuários mais ativos preferem utilizar suas habilidades cognitivas e performáticas, para poder assim, reconfigurar e compreender a percepção contemporânea do seu cotidiano.

136 |

O jornalismo transmidiático se desenvolveu neste ambiente através de múltiplos suportes midiáticos, e o seu conteúdo é concebido e desdobrado para ser compartilhado pelos usuários da cultura participativa. Nas plataformas sociais, os conteúdos são reorganizados e disponibilizados para consumo nas múltiplas telas ou para ser realocados em outras mídias, espalhando-se pelas redes através da sua interação com os usuários. Deste modo, o modelo de negócio da grande mídia tradicional é pressionado por essa nova grande mídia, que se apresenta como uma rede de blogs, microblogs (*twitter*), sites, mídias audiovisuais (*YouTube*) e redes sociais (*Facebook* e *Instagram*, entre outras). Os usuários utilizam esse canal de comunicação alternativa para articular o conteúdo disponível nas redes e compartilhá-los nas plataformas de mídia. Essa nova forma de criação, produção e veiculação de conteúdos (texto, imagem e som) tende a suplantar o antigo sistema do *broadcasting*, no qual poucos conglomerados de mídia produziam para muitos.

Para a criação de universos originais, ricos e capazes de gerar redes de comunicação e oportunidades de expandir conteúdos, se faz cada vez mais

necessária que a prática jornalística saiba conectar e agregar elementos dispersos com alguma coerência num projeto transmídia.

As narrativas transmídias vão além da ficção. Pode ser dito que o jornalismo sempre teve um caráter transmídia, antes mesmo da emergência da World Wide Web: mesmo naquela época as notícias expandiam do rádio para a televisão e de lá para jornais e periódicos. Usuários, apesar da falta de redes sociais, podiam providenciar suas contribuições ligando para as estações de rádio e escrevendo cartas para os editores dos jornais. Esse processo obviamente entrou em uma nova dimensão com a proliferação de novas mídias e plataformas de comunicação 2.0. (SCOLARI, 2014, p. 76).

Ao folharmos um meio impresso nos deparamos com diversos cadernos que tratam dos assuntos mais variados em suas seções, tais como: esportes, economia e política, entre outros. Em cada caderno encontramos uma estrutura característica, que se distingue basicamente de outras seções pelo estilo de linguagem, o que faz que mesmo diante da profusão de assuntos abordados, os enunciados de cada seção permaneçam relativamente estáveis. Deste modo, os diferentes gêneros jornalísticos (notícia, reportagem, editorial, entre outros) que compõem os cadernos de um meio impresso satisfazem tanto os interesses da sua audiência cativa quanto buscam obter maior profundidade visando expandir o seu alcance para atingir novas audiências e criar nichos distintos de consumo, com um custo mais baixo de produção.

Para a concepção de um projeto transmídia é preciso superar categorias classicamente contrapostas como produtores e consumidores, plataformas impressas e audiovisuais, mesclando gêneros jornalísticos anteriormente distintos, modificando a relação entre jornalistas e público, assim como na profissão – o uso intensivo que os usuários fazem para envio de fotos e vídeo por meio de aplicativos cria novas funções, como gestores de informação. Neste processo, torna-se importante verificar a forma como um conteúdo é desdobrado por entre diferentes plataformas, não mais como uma diferença de gênero e sim, como mundos criados com a participação de usuários. Ou seja, as narrativas transmídia trazem a indeterminação e a inconcretude para o campo de estudos dos gêneros jornalísticos. François Jost, no livro *Compreender a televisão* (2010), define gêneros televisivos a partir do mundo real, fictício e lúdico. O conteúdo presente nestes mundos não é completamente explorado

Jornalismo transmídia:

a notícia na cultura participativa

ou esgotado em uma única obra, ou numa única mídia, mas cria os estímulos necessários para a migração do público de uma plataforma para outra em busca de novas informações sobre o programa de seu interesse. Assim, a investigação sobre o jornalismo transmidiático assume a condição de uma disciplina na qual as fronteiras destes mundos situa-se numa zona cinzenta,² entre a indústria cultural e a cultura participativa.

FIGURA 1 – INTERSEÇÕES DA CONVERGÊNCIA CULTURAL



Fonte: O autor.

O fato da notícia se propagar pelas plataformas midiáticas, com uma velocidade informativa muito maior do que seria possível imaginar no sistema *broadcasting*, é uma das principais mudanças no modo como as novas audiências acessam o conteúdo de um jornal ou assistem à televisão e trocam informações entre si. A nova audiência deseja, sobretudo, participar na produção de conteúdo e vivenciar narrativas jornalísticas de forma simultânea, e através de múltiplas telas e diferentes localidades. A velocidade da informação, associada à questão da remotabilidade e da geolocalidade dos dispositivos móveis, afetam a percepção espaço/temporal dos usuários de como a notícia é criada, produzida e compartilhada nos ambientes de mídia.

² SCOLARI, Carlos. Palestra sobre 'Narrativas transmedia. Un campo de investigación transdisciplinario', proferida no IV Encontro Obitel Brasil. São Paulo: Universidade de São Paulo, em 6 de novembro de 2013. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/seminario/obitel/cobertura>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

2 COMO NASCE UM PROJETO TRANSMÍDIA?

Os processos de criação e produção de conteúdo jornalístico transmidiático nascem tanto da pressão exercida pela contínua evolução tecnológica, quanto do papel das audiências, bem como do marketing e a busca de valorização do catálogo de produtos da empresa de mídia. Mas, nesta cadeia de valores, não é somente o modo de criação e produção de conteúdos que é alterado pelos avanços tecnológicos e a participação das audiências. A possibilidade, por exemplo, de um conteúdo ser acessado pelo usuário por meio dos dispositivos móveis ou através dos serviços de vídeo sob demanda (*vídeo on demand* - VoD)³ alterou por completo o modelo de negócio tradicional, produzindo uma série de mudanças no sistema de distribuição e de exibição de conteúdos.⁴

Não é necessariamente na notícia de última hora que está o ponto de partida para a produção de conteúdo jornalístico transmidiático, mas sim nas informações que são mais 'frias', e não tão recentes, que a enriquecem a interpretação do fato jornalístico. Na criação de narrativas transmídia, o planejamento para a produção de conteúdos pode seguir o formato de narrativas curtas, predominante no mercado publicitário ou o formato de narrativas longas, mais próprias da produção ficcional audiovisual seriada. O importante é que os relatos sejam feitos de forma simples, com personagens dotados de profundidade e capazes de criar empatia junto ao grande público para que a narrativa possa ser amplamente compartilhada.

Assim, narrativas transmídia intensificam o modo como um conteúdo é abordado numa mídia e acrescentam novos dados ao desdobrar o assunto para outra mídia, complementando o 'já dito' com formações discursivas que expandem o universo da notícia. Neste sentido, a narrativa transmídia é "ao mesmo tempo uma técnica e uma filosofia da comunicação e extensão de marca que enriquece e amplia o ciclo de vida de conteúdos criativos." (GOMEZ,

³ Modalidade de tecnologia *over the top* (OTT), que se utiliza da infraestrutura de acesso a internet em banda larga.

⁴ Nós últimos tempos, a TV aberta começou a dar mostras de abertura em sua programação. A *Globo Nordeste*, por exemplo, afiliada da *Rede Globo* em Recife, Pernambuco, por ocasião da morte de Eduardo Campos, ficou horas no ar, fazendo a cobertura dos acontecimentos, derrubando nesse período a programação nacional.

Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa

2013).⁵ Para ampliar o ciclo de vida de uma notícia, o conteúdo jornalístico necessita despertar o interesse do usuário para o tema e ser capaz de mantê-lo imerso nos canais de comunicação criados nas plataformas.

Entre os avanços tecnológicos que concorrem para pressionar a criação de conteúdo jornalístico transmidiático, se destaca as estratégias de imersão utilizadas nas plataformas de mídia, relacionadas aos games, mas extensivas a outras experiências transmídia.

A experiência de imersão através do uso coordenado de múltiplas mídias (cinema, internet, televisão, mobile, entre outras) estimula o desenvolvimento de ações narrativas que se articulam com ambientes cotidianos, numa combinação de elementos ficcionais e não ficcionais para construção de uma realidade lúdica. Nestes espaços elaborados pela prática transmídia são criadas zonas de imersão sustentadas pela ação colaborativa dos jogadores em contato com realidade ficcional presenciada. (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 48).

140 | Neste sentido, o jornalismo imersivo estimula a “participação ativa do usuário na construção da narrativa e a possibilidade de compartilhá-la em mídias sociais são, nesse caso, aspectos relevantes em sua caracterização como experimento transmídia.” (ALZAMORRA; TARCIA, 2012, p. 31). Segundo os autores, entre as práticas de jornalismo imersivo, destacam-se os *newsgames*, tais como os infográficos interativos, que são usados nos sites de notícia como complemento da informação. Outro gênero seriam os *newsgames* documentais, “os quais permitem ao usuário interagir e atuar dentro de uma história, por exemplo, se colocando no lugar de Harvey Lee Oswald para atirar contra o presidente Kennedy, no polêmico jogo *JFK Reloaded*.”⁶ (ALZAMORRA; TARCIA, 2012, p. 32).

Conforme a pesquisa publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*,⁷ em 14 de setembro de 2014, a tendência dos processos imersivos característicos dos jogos digitais alterarem antigos hábitos sociais pode ser observado no estudo

⁵ GOMEZ, Jeff. Transmedia services. **Starlight runner entertainment**, 2013. Disponível em: <<http://www.starlightrunner.com/transmedia>>. Acesso em: 20 set. 2015.

⁶ Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/pc/fichas/jfk-reloaded.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/185649-vida-no-quotcandy-crushquot-e-mais-cara-e-pode-ser-curta.shtml>>. Acesso em: 12 jun. 2015. ‘Vida no *Candy Crush* é mais cara e pode ser curta’. O Deutsche Bank calcula que, se o usuário médio de um dos jogos da King gasta US\$ 19,54 (R\$ 44,87) – de acordo com dados do segundo trimestre da empresa – e joga por 4,5 horas, ele gasta US\$ 4,34 (R\$ 9,97) por hora.

do Deutsche Bank: “um usuário gasta, por hora, ao brincar com joguinhos desenvolvidos pela britânica King Digital Entertainment, como o 'Candy Crush', quase cinco vezes o que pagaria, pelo mesmo tempo, à Netflix, que exhibe filmes e séries online.” Os processos imersivos ganharam um novo impulso a partir do momento em que os criadores e produtores passaram a ter acesso direto ao público através dos serviços de *vídeo on demand*. Os fluxos de conteúdos que anteriormente eram controlados pelas empresas de mídia tradicional são agora também explorados pelas novas empresas de mídia (*Netflix* e *Now*, entre outras).

De acordo com o relatório publicado na revista online *'meio&mensagem'*,⁸ o consumo de *vídeo por streaming* já é bem próximo da TV, obrigando as emissoras a repensarem o seu modelo de negócios. Segundo os estudos, “75% dos usuários assistem a conteúdo online programado por eles próprios, várias vezes por semana, em comparação aos 77% que assistem a programas de televisão com grade fixa no mesmo período.” Além disso, “um em cada cinco usuários (19%) está disposto a pagar pela possibilidade de acessar seu conteúdo preferido de qualquer dispositivo.” No Brasil, parte da população pagaria por “um serviço de TV personalizado, que recomenda canais e serviços baseados nos hábitos de consumo pessoais.” Para a Abranet⁹ (Associação Brasileira de Internet), é acentuado o compartilhamento de informações entre os usuários – “40% dos entrevistados afirmaram que assistem diariamente, em seus smartphones, vídeos produzidos por outros usuários.”

O relatório de pesquisa da *Consumer Labs da Ericsson*¹⁰ (2015) aponta para um fenômeno que não é novo, mas que ganhou destaque com a popularização dos serviços de *vídeo on demand*: o *binge viewing*, que em inglês designa o hábito de assistir todos os episódios da temporada de uma série em sequência, de uma só vez. De acordo com o relatório, “mais de 50% dos usuários assistem conteúdos audiovisuais sob demanda, em especial séries

⁸ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/15/Consumo-de-video-em-streaming-encosta-na-TV.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

⁹ Disponível em: <http://www.abranet.org.br/Noticias/Consumo-de-streaming-cresce-e-impacta-banda-larga-221.html?from_info_index=241#.VgLL68tViko>. Acesso em: 22 jun. 2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2015.

Jornalismo transmídia:

a notícia na cultura participativa

como *House of Cards* e *Breaking Bad*, disponíveis no *Netflix* em um formato que permite com que o usuário assista a todos os episódios de uma temporada de forma sequencial, invés de esperar um novo episódio ser lançado toda semana.”

Este era um hábito antes comum às comunidades de fãs, que faziam maratonas presenciais através do *home vídeo*. Esse se tornou um hábito recorrente, e norma entre o público mais jovem, que vem se deslocando da grade de programação televisiva para a conveniência e customização das plataformas VOD, mas ainda assim conectados em conversações na construção de discurso em rede. (MATRIX, 2014, p. 120-121).

Por outro lado, os serviços de *vídeo on demand* elevam a audiência de um canal de TV. A plataforma *Globosat Play* (1,3 milhão de usuários cadastrados), oferece vídeos gratuitos para quem não é assinante mas quer conhecer a programação, a chamada degustação. O aplicativo *Fox Play* disponibiliza programas dos canais para os assinantes de operadoras, com acesso via login e senha, e alguns vídeos gratuitos de degustação. O *Now* – serviço de VOD da *Net*, oferece filmes para aluguel, inclusive conteúdo em 3D. O aplicativo *Telecine Play* oferece canais na íntegra online de filmes disponíveis. *ProSiebenSat1* é um serviço alemão no Brasil que oferece filmes, séries e novelas, via *streaming* e acessados por tablets e dispositivos móveis.

A tendência do usuário de criar o próprio conteúdo mostra que os novos consumidores são ativos e demonstram uma declinante lealdade aos meios de comunicação tradicionais. Se os antigos consumidores de mídia eram indivíduos isolados, silenciosos e invisíveis, os novos consumidores são mais conectados e utilizam as plataformas sociais como agregadoras de notícias, entre outras coisas. O comportamento migratório das audiências, que não mede esforços para buscar informações sobre a programação favorita, faz do jornalismo transmídia uma importante ferramenta para a adequação da mídia tradicional às exigências dos públicos que procuram entretenimento e informação em diferentes mídias, de forma autônoma e relacionada.

A série documentária norte-americana *East Los High*¹¹ (2013) se utiliza dos recursos do jornalismo transmídia para apresentar perspectivas de vida de jovens adolescentes descendentes de famílias latino-americanas que cresceram na cidade de Los Angeles. A série foi escrita e dirigida por Carlos Portugal, com a criação de conteúdo transmídia pela produtora *The Alchemists* – do brasileiro Mauricio Mota. A série se destaca por ser uma narrativa multiplataforma que oferece encontros por *Skype* com atores; perfis de personagens para o público interagir; vídeo blog da personagem grávida Ceci Camayo, imagens ligadas a cultura latina,¹² entre outras ferramentas de comunicação online e, também, por ser um projeto que teve parcerias inovadoras com organizações não governamentais que tratam sobre gravidez e o consumo de drogas na adolescência. Deste modo, a série *East Los High*, criada pelo site de *vídeo on demand Hulu*, visa criar uma obra realista e educativa para os jovens latinos.

Neste documentário transmídia, as jovens latino-americanas se comportam como criadoras e produtoras de conteúdos, utilizando suas habilidades comunicacionais de blogueiras para exporem através dos canais de mídia a realidade cotidiana dos imigrantes latinos em Los Angeles, alterando o modo como às empresas midiáticas operam seus negócios e os consumidores processam o conteúdo. A crescente fragmentação das audiências e a pressão exercida pela evolução tecnológica sinalizam para um futuro em que predominam textos audiovisuais globais. As novas plataformas de entretenimento e de informação são ferramentas que transformam o jornalismo transmídia num portal de acesso a conteúdos interconectados.

Os usuários são agora criadores e produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios conteúdos. Sem saírem de casa, eles utilizam os dispositivos móveis e as redes de blogs e as plataformas sociais do *Facebook* e *Instagram*, entre outras, para compartilharem conteúdos com seus amigos. Neste sentido, as plataformas de conteúdo conectadas aos dispositivos móveis e às redes sociais potencializam coberturas 'ao vivo' - incentivando os usuários a enviarem imagens feitas em câmeras digitais ou celulares. Os dispositivos móveis permitem ao usuário em trânsito acessar mais

¹¹ Disponível em: <<http://eastloshigh.com/>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

¹² Disponível em: <<http://eastloshigh.tumblr.com>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa

notícias do seu celular, assim como de teaser para produtos em outras plataformas e fornece conteúdo adaptado para telas pequenas, disponível para assinantes.

Para Scolari (2014, p. 74), “no tempo presente não há nenhuma mídia informativa, seja escrita ou audiovisual, que não convite seu público para enviar informação, fotografias, vídeos ou textos que permitam que narração das notícias sejam expandidas.” Na perspectiva apresentada por Scolari, a criação e produção de conteúdos no jornalismo transmídia, representa uma possibilidade de se combinar diversas plataformas de mídia para a construção de um conteúdo capaz de informar seus consumidores da melhor maneira possível (FORD, 2007). O envio de textos, fotos e vídeos por meio das plataformas sociais preenche uma premissa da narrativa transmídia: a produção colaborativa do público. O jornalismo colaborativo¹³ é transmidiático, pois o usuário imerso no ambiente de mídia se tornou um sujeito participativo e contributivo na produção de notícias.

144

FIGURA 2 – PARIDADE ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES



Fonte: LUCHESSI, 2014, p. 15.

O jornalismo transmidiático aproxima as audiências da empresa produtora de notícia, reforçando a imagem da marca como operadora da memória social; recuperando outras histórias; evocando outras imagens e se expondo integralmente aos efeitos da presença dos consumidores. Para Luchessi (2014, p. 13) “no novo esquema, a novidade é que fontes não necessitam de mediação de jornalistas para acessar seu público [. O] público

¹³ Um exemplo de jornalismo colaborativo são os Centros de Mídia Independente (*Independent Media Centers- IMC*). No final dos anos 1990, esses centros surgiram por influência de ativistas com o objetivo de estimular uma atividade de produção de mídia independente que diversos teóricos americanos chamam de *indymedia* Endereço do Centro de Mídia Independente - Brasil: <<http://www.midiaindependente.org/>>. Acesso em: 22 set. 2015.

tem acesso as informações de forma simultânea, senão até antecipada, do que os profissionais da informação.” Ao permitir entre outras ações, alcançar audiências cada vez mais pontuais e remotas, com características mais migratórias e de maior conectividade social, o jornalismo nas plataformas é uma importante ferramenta para a comercialização de arquivos de notícias expandidos. No entanto, o potencial da comunicação e participação transmidiática tem sido muito pouco aproveitado pelas empresas brasileiras de comunicação, especialmente pelas redes de televisão.

3 REDE GLOBO NAS PLATAFORMAS

A transmidiação dos fatos jornalísticos compreende estratégias que relacionam de forma simultânea com veículos diversos, por meio de conteúdos complementares, com o intuito de criar um universo de notícias. Nas multiplataformas, a distribuição do conteúdo em rede permite muitas entradas possíveis, satisfazendo os interesses da empresa de mídia ao prover essa estrutura com textos inter-relacionados, que envolvam e emocionem o público.

No mês de março de 2000, as *Organizações Globo* lançaram o portal *globo.com*,¹⁴ para hospedar o conteúdo institucional da *Rede Globo de Televisão* e das empresas do maior conglomerado de comunicação do país.¹⁵ A partir deste portal, a emissora desenvolveu uma política de controle do tráfego de informação na internet para a sua própria rede de notícias, interligada por diversos sites entre si, oferecendo entretenimento, informação e variedades, com o objetivo de promover a imersão dos usuários pelo maior espaço de tempo possível.

[...] a impressão de que a falta de saída dentro do *globo.com*, assim como acontece na maioria dos portais, parece ser proposital defendendo seus objetivos de atrair um público ainda maior, mas também gerando uma reação em cadeia no sentido que quanto maior o público e o tempo que cada um passa no site, maior a quantidade de investidores e o preço por espaços de publicidade, isso é uma conta lógica e que funciona muito bem para os grandes portais de comunicação. (MARINHO, 2011, p. 13).

¹⁴ Disponível em: <<http://www.globo.com/>>. Acesso em: 24 set. 2015.

¹⁵ As *Organizações Globo* é o maior conglomerado de mídia do Brasil; possuindo empresas de mídia (rádio, jornais, TV aberta, TV a cabo, websites, indústria fonográfica e distribuidora de cinema, entre outras). O portal de caráter institucional hospeda gêneros diversos, tais como: notícias, esportes, entretenimento, tecnologia e vídeos.

Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa

Atualmente, as funcionalidades do portal Globo.com são distribuídas entre os seguintes sites: notícias (*g1*¹⁶), esportes (GloboEsporte.com¹⁷), entretenimento (Gshow¹⁸), tecnologia e vídeos (Techtudo¹⁹). O portal disponibiliza também o conteúdo de suas empresas, tais como: *GLOBOSAT*, *Geo*, Editora Globo, *O Globo*, Som Livre, entre outros.

Conforme se pode observar na Tabela 1, em 2006 a produção ficcional seriada da emissora passou a ser organizada em páginas com um *menu* básico e links para *capítulos*, *personagens*, *notícias*, *vídeos*, *fotos*, *bastidores*, entre outros. Neste mesmo ano, é criado o site *g1*, sob a coordenação da Central Globo de Jornalismo. O site *g1* é considerado o maior de notícias do país e publica conteúdo das empresas das Organizações Globo e afiliadas.

As principais notícias nacionais e internacionais têm o complemento de vídeo no site de notícias, mas o vídeo é uma reprodução do que foi e está sendo veiculado no canal fechado. Mesmo as matérias que foram criadas para explicar determinados acontecimentos complexos como os refugiados da Síria,²⁰ remetem a link de outras notícias, sem criar infográficos ou vídeos complementares com imagens mais ricas do acontecimento.

Em 2007, após um período de consultoria de Henry Jenkins, a emissora criou o cargo de produtor de conteúdo transmídia, mas a estrutura organizacional do novo setor surgiu apenas no ano seguinte, em 2008, com a implementação do DGE (Diretoria Geral de Entretenimento), com o foco na implantação de ações para internet e de narrativas transmídia nas multiplataformas. Inicialmente, foram criados blogs para o conteúdo das telenovelas, tais como o blog: [Sonhos de Luciana](#) (*Viver a vida*) e de Indra (*Caminho das Índias*). Nestes casos, o blog assumiu a função de uma extensão narrativa, acrescentando novas informações ao programa televisivo.

¹⁶ Disponível em: <<http://g1.globo.com/index.html>>. Acesso em: 21 set. 2015.

¹⁷ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/>>. Acesso em: 19 ago. 2015.

¹⁸ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/>>. Acesso em: 22 set. 2015.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/>>. Acesso em: 25 set. 2015.

²⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/08/entenda-situacao-de-paises-de-onde-saem-milhares-de-imigrantes-europa.html>>. Acesso em: 22 set. 2015.

A emissora desenvolveu também estratégias para adequar-se ao fenômeno da segunda tela.²¹ Mais recentemente, por meio do aplicativo 'com_vc' os telespectadores podem acompanhar, em tempo real, comentários na plataforma social do *twitter*. O aplicativo também disponibiliza a programação da emissora, sinopses de programas e a possibilidade de criar alertas. Deste modo, a emissora procura reformular seu modelo de negócio na era da multiplicidade de telas e fragmentação da audiência, na busca por soluções criativas que atendam demandas crescentes de audiências habituadas aos dispositivos móveis e as plataformas sociais, que anseia por acessar redes de conteúdos interligados entre si.

Em 2014, as *Organizações Globo* implantam um novo site para atender as demandas do entretenimento, com a criação de páginas para as suas telenovelas, séries e minisséries. Além de novelas e séries, o site abriga também o conteúdo expandido dos programas de auditório de emissora e *reality shows*, através de produtos criados exclusivamente para o portal. Neste site são disponibilizadas também webséries criadas como um produto específico para o site, mas muitas delas são prolongamentos de histórias apresentadas nas telenovelas e séries da TV aberta.

A plataforma *Globo Play*,²² lançada em 3 de novembro de 2015, disponível para computadores, tablets e smartphones, oferece ao usuário acesso aos seus programas originais, tais como: séries, telenovelas, programas de variedade e reality shows, bem como conteúdos jornalísticos. Dentre algumas funcionalidades, é permitido aos usuários postarem comentários e 'curtirem' os vídeos publicados, porém, ele limita as possibilidades de personalização da programação ao não oferecer uma ferramenta de construção de *playlist* de vídeos, funcionalidade encontrada em plataformas de vídeo sob demanda como *YouTube* e o *Netflix*.

²¹ Antes de a minissérie *Suburbia* ir ao ar, os telespectadores eram incentivados a mandarem uma foto dos seus smartphones do comercial da minissérie e a enviarem por e-mail. Como recompensa, o telespectador receberia um link para download da trilha musical do comercial: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2012/10/suburbia-prepare-o-smartphone-ou-camera-e-ganhe-musica-do-seriado.html>> Acesso em: 24 jun. 2015.
Com direção de Luis Fernando Carvalho, a série foi exibida em novembro de 2012.

²² Disponível em: <<http://globoplay.globo.com/>>. Acesso em: 22 out. 2015.

Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa

O acesso à plataforma é gratuito e permite a integração com a rede social *Facebook* para o cadastro de novos usuários. No entanto, o acesso aos conteúdos é limitado a pequenos trechos dos programas, que também exibem, ao início, propagandas publicitárias. Para ter acesso integral aos episódios de séries, novelas e outros programas, o usuário precisa pagar uma mensalidade de assinatura junto ao *Globo.com*. A plataforma apresenta-se com o modelo de negócio *Freemium*, combinando serviços gratuitos (*free*) com conteúdos pagos (*premium*), o que flexibiliza por níveis as formas de consumo da plataforma (ANDERSON, 2009, p. 19). Na modelagem de negócio das narrativas transmídia, a autoria dos conteúdos que, normalmente, encontram-se atrelados aos canais de mídia convencionais, passam a se concentrar na empresa produtora dos conteúdos, no caso, as *Organizações Globo*.

Porém, é interessante perceber que o *Globo Play* é uma atualização dos serviços pagos já oferecidos pelo *Globo.com* desde 2011, mas com acesso gratuito até certo nível. Nota-se também que, enquanto o site *Gshow* compartilha episódios completos de séries recentes, como *Mister Brau* (2015), o aplicativo *Globo Play* atende exclusivamente à programação televisiva, não oferecendo acesso à conteúdo original produzido para a internet, como ocorre no *Gshow*. Pode-se entender que na estratégia multiplataforma da *Rede Globo*, ainda há uma forte diferenciação entre o que é conteúdo de televisão e o que é conteúdo original para web. Entretanto, ainda é cedo para se tirar considerações, pois ambas as plataformas são recentes e devem passar por novas transformações conforme o uso e a receptividade dos serviços ofertados.

148 |

TABELA 1 – REDE GLOBO NAS PLATAFORMAS: LINHA DO TEMPO

2000	- Portal <i>Globo.com</i>
2006	- Produtos ficcionais ganham página própria - Portal <i>g1</i> - hospeda o conteúdo jornalístico das <i>Organizações Globo</i>
2007	- Cargo de produtor de conteúdo transmídia
2008	- DGE (Diretoria Geral de Entretenimento) - implantação de ações transmídia

2014	- Site <i>GShow</i> - hospeda o conteúdo ficcional das Organizações Globo
2015	- <i>Globo Play</i> - serviço de streaming de vídeo sob demanda

Fonte: O autor.

Pelo que se pode observar o desafio das plataformas da Globo.com – consiste em fazer com que os diferentes conteúdos disponibilizados pelos sites, páginas e aplicativos dialoguem entre si, criando o contexto para que as histórias contadas nas reportagens e matérias especiais sejam elementos facilitadores dos movimentos migratórios das audiências por entre diferentes mídias. No entanto, essa migração só é possível dentro da própria plataforma da Globo.com – uma vez que sua integração com as redes sociais não é possível. As *Organizações Globo*, assim como outras grandes empresas de comunicação do país se opuseram ao trabalho de agregamento de links do *Google News* e entraram com ações judiciais contra o *Google*,²³ limitando o tráfego de conteúdos aos muros internos dos portais da empresa. Por este exemplo, ao contrário do que afirma Henry Jenkins (2009), a colisão entre as velhas e novas mídias não representa necessariamente uma oportunidade de interação entre os produtores e consumidores de conteúdo.

Nessa dinâmica da televisão com a internet, os assuntos mais relevantes exibidos nos telejornais são explorados no próprio site da emissora e, outras vezes, esses temas são atualizados nos canais fechados (*Globo News*). No site *g1*, praticamente a cada hora, as manchetes e conteúdos factuais de telejornalismo são atualizados. De certo modo, essa dinâmica de atualização antecipa os assuntos dos telejornais, enunciando os seus conteúdos.

Em contrapartida, no portal *g1*, as principais notícias nacionais e internacionais vêm complementadas com vídeos. É importante pontuar que esses vídeos são apenas reproduções de reportagens que já estão sendo veiculadas na televisão. Mesmo em matérias para o aprofundamento e interpretação de certos acontecimentos, como o caso dos refugiados da Síria,²⁴

²³ Disponível em: <<http://jornalgggn.com.br/notícia/velha-midia-x-google-a-hilaria-batalha>>. Acesso em: 22 set. 2015.

²⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/notícia/2015/08/entenda-situacao-de-paises-de-onde-saem-milhares-de-imigrantes-europa.html>>. Acesso em: 22 set. 2015.

Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa

o texto da matéria apenas trata de agregar conteúdos e links de outras notícias do mesmo portal, sem um infográfico, vídeo complementar ou mesmo imagens mais ricas.

O jornal *Le Mond* fez, por exemplo, um vídeo postado na redes sociais que contou com o suporte de diversos infográficos.²⁵ O *Buzz Feed*, quando traz matérias com esse cunho explicativo, agrega as mais diversas fontes de outros portais de notícia ou redes sociais, a exemplo da matéria sobre a votação de redução da maioria penal na Câmara dos Deputados.²⁶ Por estas comparações, é possível apontar que o jornalismo do portal *g1*, apesar de mostrar avanços ao se tornar multiplataforma, se detém a usar apenas as plataformas do seu conglomerado de mídia, não se relacionando diretamente as redes sociais.

A estratégia de manter confinada a produção de conteúdos no portal da empresa, fazendo com que os usuários sejam obrigados a navegar nas páginas em busca de novas informações é um modelo de negócio baseado na audiência, para a venda de publicidade.

Na fronteira entre cobrar ou não um produto audiovisual ou textual na internet, a opção pela publicidade se torna crucial para a sustentabilidade econômica deles, de maneira similar ao modelo de negócio implantado pelas empresas de radiodifusão brasileira, através de novelas, telejornais, entre outros programas de televisão "gratuitos" ao consumidor com o patrocínio de empresas que usavam o espaço imagético de tais aparelhos para exporem suas marcas a uma audiência crescente, o qual se desenvolveu no decorrer da década de 1970 e se estruturou como padrão a partir da década de 1980. (MASSAROLO; ALVARENGA, 2011, p. 13).

As reportagens correlacionadas permitem ao telespectador uma melhor compreensão do assunto. Dentro das práticas de jornalismo transmídia, por exemplo, é possível identificar o uso de diversas plataformas para estimular experiências que aliam aspectos de imersão ao jornalismo, ou seja, "produção de notícias de modo a permitir às pessoas experimentarem como protagonistas em situações ou eventos descritos em uma reportagem." (ALZAMORRA; TARCIA, 2012, p. 31).

²⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/-l44KUQHoVY>>. Acesso em: 22 set. 2015.

²⁶ Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/alexandrorrico/entenda-a-manobra-de-eduardo-cunha#_yhgjK9VBm>. Acesso em: 22 set. 2015.

Do ponto de vista mercadológico, a modelagem desse negócio é uma estratégia comercial que visa expandir a imagem da empresa, alocando conteúdos nas diferentes plataformas para criar sinergias entre os produtos. Esse processo reforça a interação do público com os programas televisivos, além de criar identificação do telespectador com a empresa, o que motiva a audiência migrar de uma plataforma para outra. No entanto, o que é produzido pela emissora ou uma parte disso, permanece gratuito nas plataformas, mas a questão é justamente a forma de remunerar essa nova estrutura: qual é o preço que o usuário deve pagar pelo conteúdo jornalístico?

Tanto o programa matinal *Bom dia SP*, da *Rede Globo* de São Paulo, quanto o *Bom dia Brasil*, veiculado em rede nacional, estimulam o envio de material (foto e vídeos) pelo aplicativo *Whatsapp* ou pelo *Viber*. O envio de material pelo *Whatsapp*²⁷ também é estimulado pela *EPTV* – Campinas, no interior de São Paulo. A *EPTV* (Emissoras Pioneiras de Televisão), com sede na cidade de Campinas, tem procurado direcionar e adequar os seus produtos às demandas das novas audiências, com base na transformação tecnológica, econômica e social da produção televisiva contemporânea. A *EPTV* possui uma estrutura de programação majoritariamente de jornalismo, com ênfase na cobertura local/regional e compartilha o portal de notícias da *Globo.com*, com páginas dedicadas para cada uma de suas sedes: Campinas, Ribeirão Preto, São Carlos²⁸ e Varginhas, no sul de Minas. A empresa também criou páginas nas plataformas sociais e desenvolveu um aplicativo, *Jornal da EPTV*, para os usuários enviarem fotos, vídeos e sugestões de pautas.

Estas mudanças se intensificaram com a introdução da mochilink²⁹ – uma plataforma móvel que alia o uso das tradicionais mochilas com os modernos sistemas de transmissão de links, expandindo a capacidade do componente mobilidade na produção de notícia de forma remota e em movimento. De forma prospectiva, tanto o produtor quanto o consumidor da notícia podem se encontrar em estado de movimento, no seu aspecto físico e informacional,

²⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/jornal-da-eptv/videos/v/jornal-da-eptv-cria-whatsapp-para-reclamacoes-e-sugestoes-da-populacao/4614693/>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

²⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/index.html>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

²⁹ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/noticia/2015/03/mochilink-alia-praticidade-e-rapidez-para-informar-o-telespectador.html>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa

propiciado pelas tecnologias móveis digitais conectadas em situação ubíqua e pervasiva (SILVA, 2009).

No site da emissora ³⁰ encontram-se entrevistas estendidas de reportagens especiais que não foram exibidas na íntegra devido à limitação do tempo do telejornal, o que evidencia a existência de uma tênue linha que separa a mídia produtora e o novo consumidor. Na página da emissora no *Facebook*, ³¹ imagens de vídeo dos apresentadores que improvisam ou comentam as notícias do dia são mescladas com *selfies* tiradas por eles mesmos. Por este exemplo, percebe-se que a experiência dos apresentadores moldada nas redes de blogs e plataformas sociais representa uma forma das empresas de mídia repensarem as antigas práticas de jornalismo, incorporando a improvisação e a espontaneidade dos apresentadores adquirida nas performances realizadas nas plataformas sociais, como um gestual mais próximo da linguagem popular.

A tendência dos apresentadores se 'humanizarem' em vídeos com estética caseira nas redes sociais da *EPTV*, revelam uma interessante convivência de linguagens. Por um lado, a construção de um *éthos* do apresentador por meio da construção de uma imagem de si no discurso da tecnologia que lhe permite manipular telas e monitores em tempo real e, de outro, a estética caseira no ambiente institucional, cria um espaço para que os apresentadores possam fazer de forma explícita nos bastidores, revelações sobre o dia a dia de sua profissão, além de comentários sobre as notícias que serão exibidas nos próximos programas.

152 |

4 PERFORMANCE TECNOLÓGICA DOS APRESENTADORES DE TELEJORNAIS

Nesta perspectiva, o jornalismo televisivo da *Rede Globo* se apoia tanto na espontaneidade dos seus apresentadores quanto nas plataformas sociais como uma ferramenta mais próxima da linguagem popular para um produto

³⁰ Recentemente, foram criados núcleos de entretenimento nas afiliadas da Rede Globo de Televisão. A *EPTV*, por exemplo, criou o programa *Mais caminhos*, ampliando a oferta de conteúdo local e diverso do jornalismo.

³¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornaldaeptvcentral?fref=ts>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

que circula, simultaneamente, nas redes e nas mídias corporativas, como forma de complementar o universo de informações da notícia. A performance tecnológica dos apresentadores atende a necessidade de imediaticidade da notícia, permitindo aos usuários construir suas relações sobre os acontecimentos em tempo real.

Tradicionalmente, a imagem do apresentador é essencial para a identidade e credibilidade do programa jornalístico. É a partir dele que se constitui toda a relação do público com as notícias, em especial pela forma de abordagem. Neste processo, dois tipos de apresentadores ganharam relevância (FECHINE, 2008): o apresentador-impessoal (distante) – que representa o ideal de credibilidade pela imparcialidade do jornalismo; e o apresentador-cúmplice (próximo), que busca criar empatia com a sua audiência, se colocando como alguém capaz de expressar e defender os interesses do telespectador.

Atualmente, essas duas formas de performance antes vistas como distintas se mesclam numa forma híbrida, sem a teatralidade e a verborragia dos apresentadores de programas policiais ou a forma asséptica do apresentador-impessoal. Nos últimos anos, em alguns telejornais da *TV Globo* (*Jornal Nacional*, *Jornal Hoje* e *Jornal da Globo*), ou do canal pago *Globo News*, o apresentador tem exercido uma performance tecnológica no modo de apresentar as informações, não tanto pela sua dimensão discursiva em assumir opiniões (reservado aos entrevistados e comentaristas políticos, econômicos, etc.), mas ao expor as notícias.

A inovação na arte de apresentação dos telejornais se caracteriza basicamente pelo uso da interatividade e da imediaticidade no tratamento das informações. O apresentador se levanta da bancada e vai até uma tela, onde com um toque, interage com os repórteres que aparecem 'ao vivo' nos monitores. A audiência é sempre convidada a participar com fotos e vídeos. Assim, a interação através das mídias se tornou o novo padrão *Globo* de jornalismo.

O apresentador não é mais um sujeito isolado em uma ilha (bancada) e gerencia dispositivos tecnológicos para se comunicar instantaneamente com outros atores da notícia, manipulando infográficos interativos. Deste modo, estabelece uma performance mais rica, e conseqüentemente, uma diálogo mais

Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa

próximo com o público e a notícia sem pôr em questão, de forma explícita, sua imparcialidade.

A performance tecnológica dos apresentadores atende, em grande parte, as demandas do novo consumidor de notícias, exigindo das empresas de mídia a capacidade de preparar conteúdos projetados para atender às necessidades individuais de cada cliente, sem perder as vantagens intrínsecas do marketing de massa. Para Jenkins, em entrevista à jornalista Sandra Passarinho, no programa *Espaço aberto: ciência e tecnologia*, da *Globo News*, cada meio deve contribuir de maneira distinta e valiosa para que uma narrativa seja expandida. Neste caso, o trabalho de cobertura jornalística deve prever a apresentação para múltiplas telas e formas de distribuição multiplataforma (meio impresso, televisivo e a internet, entre outros).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

154 | No Brasil, ao contrário dos protestos ocorridos na Espanha em 2011, denominado de 15 M ou as revoluções na Primavera Árabe, em 2010, e nos países do norte da África e do Oriente Médio, bem como do *Occupy Wall Street* (2011) em Nova York, pairam muitas dúvidas sobre os reais significados das manifestações de julho de 2013. Se no plano político e ideológico a leitura dos acontecimentos continua em aberto, na perspectiva do presente trabalho, essas manifestações são vistas como um acontecimento discursivo – que marca a entrada de novos atores no campo midiático e a emergência de novas práticas discursivas.

Em julho de 2013, na colisão entre a velha mídia e a nova grande mídia, as fronteiras históricas da mídia são ultrapassadas pela força dos acontecimentos que acabam por produzir uma nova e complexa configuração das relações entre mídia, o jornalismo e as práticas discursivas. O uso intensivo das plataformas sociais pelos manifestantes para envio de conteúdos, bem como os centros de mídia alternativos criados para transmissões em streaming no celular, 'pautaram' os acontecimentos para a mídia tradicional, focada que estava nos eventos esportivos, mas o surpreendente é que as manifestações intensificaram as estratégias transmídia do jornalismo tradicional e as formas de apuração da notícia (monitoramento de redes sociais, etc.).

Os conteúdos circulados pelas plataformas sociais despertaram o engajamento cívico na população em geral e foram registradas através de múltiplos suportes (vídeo, internet, smartphones, entre outros), assim como de diferentes modos (texto, impresso e fotografia) e também de diferentes pontos de vista, tanto pela mídia corporativa quanto pela mídia alternativa, formando um amplo e abrangente painel das manifestações que foram, sobretudo, um acontecimento discursivo transmidiático de caráter inédito no país.

A velha mídia não soube captar o fluxo de informações, tratando as manifestações na sua formalidade, cabendo fazer a circulação de conteúdos pelos múltiplos suportes midiáticos aos coletivos de mídia alternativa, tais como *Mídia Ninja*,³² entre outros. Os coletivos de mídia registraram os acontecimentos na perspectiva dos usuários/participantes e esse fenômeno mostrou-se enriquecedor porque evidenciou na prática que o ativismo midiático não busca simplesmente destruir a cultura comercial, mas sim reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la e diversificá-la, adicionando novos pontos de vista e, então, circulando-a novamente, de volta às mídias corporativas.

Deste modo, as manifestações de julho de 2013 estreitaram o diálogo entre o usuário, o jornalista e as empresas de comunicação corporativas e alternativas. Ao mesmo tempo em que os protestos e prisões eram transmitidos em tempo real pelo *Twitcasting* do coletivo *Mídia Ninja*, equipes de jornalismo da *Rede Globo* de TV cobriam as manifestações nas ruas. Ao adotar a perspectiva do jornalismo transmídia, a cobertura dos eventos ganhou em abrangência e profundidade, mas o importante é que se converteu numa espécie de atrativo para a audiência que se relaciona de maneira lúdica e imersiva com o conteúdo audiovisual.

A produção de jornalismo transmídia associado à marca de uma emissora, ou de um coletivo de mídia, expande e amplia a quantidade de informação disponível ao consumidor, permitindo alcançar audiências mais amplas, além de trazer dinamismo à notícia. Nessa concepção, o contexto atual é caracterizado pela expansão do termo glocal para o geolocal. Ou seja, as relações entre a notícia e o usuário, o lugar e o mundo, rearticulados pelo

³² Disponível em: <<https://ninja.oximity.com/>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa

processo da globalização, configuram-se dinamicamente por meio das ferramentas de mobilidade.

Dessa maneira, a relação de influências, entre o mundo e o lugar onde se vive, transforma-se em um ambiente propenso para recombinações das características entre os lugares, as forças globais e as comunicações em rede. Ao mesmo tempo em que no geolocal a notícia e o usuário encontram-se em movimento, deslocando-se pelos espaços, são as coordenadas de localização fornecidas pelos dispositivos móveis que informam o paradeiro do usuário, e são essas mesmas tecnologias que podem reservar-nos uma maior abrangência de conhecimento sobre o lugar em que vivenciamos em diferentes contextos.

Assim, para o usuário que transita por entre lugares distintos, seja no espaço físico ou pelas plataformas sociais, as referências geolocais expandem as concepções físicas, econômicas e socioculturais do glocal (TRIVINHO, 2006) – mas sem se desfazer deste, pois essa dinâmica é um desdobramento do processo criado por essas tecnologias. No geolocal, o foco é a vida em movimento, através da localização do sujeito no ambiente e sua relação com as informações.

156 |

Neste contexto, o jornalismo transmídia passa a ter um papel preponderante na relação da informação horizontal, na qual a velocidade informativa atrelada ao desdobramento de conteúdos em múltiplas plataformas torna-se imprescindível para a estruturação de novas relações entre o produtor e o consumidor na cultura participativa.

A formação de um grupo referencial de informação para o âmbito local, em que qualquer tipo de dados a ser obtido pela comunidade se reverte em prestígio perante os agrupamentos sociais, se constituiu num elemento potencializador do fluxo de relações pessoais e de comércio e de propaganda no ambiente geolocal, criando, assim, um novo e ramificado modelo de negócio vinculado à portabilidade e às plataformas transmidiáticas. 

REFERÊNCIAS

ALZAMORRA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 8, n. 1, p. 22-35, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do ethos. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, n. 36, p. 69-76, maio/ago. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4417/3317>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

FORD, Sam. Transmedia journalism: a story-based approach to convergence. **Convergence Culture Consortium**, 2007. Disponível em: <<http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia>>. Acesso em: 18 ago. 2015

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LUCHESSI, Lila. Redes, fuentes y calidad de la información. In: LOVATO, Anahí; IRIGARAY, Fernando (Orgs.). **Hacia la comunicación transmedia.** Rosário: UNR Editora, 2014.

MARINHO, Thiago. Conectar e desconectar. Usabilidade e convergência no portal Globo.com. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13., 2011, Maceió. **Anais eletrônicos...** Maceió: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0937-1.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2015.

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Marcus Vinicius Tavares. Franquia transmídia: o futuro da economia audiovisual nas mídias sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3023-1.pdf>>. Acesso em: 1 out. 2014.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Imersão em realidades ficcionais. Niterói. **Contracampo**, Niterói, v. 29, n. 1, p. 46-64, abr./jul. 2014. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/647>>. Acesso em: 25.nov. 2015.

MATRIX, Sidneyve. The Netflix effect: teens, binge watching, and on-demand digital media trends. **Jeunesse: young people, texts, cultures, Winnipeg**, v. 6, n. 1, p. 119-138, jun./set. 2014. Disponível: <<https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/jeunesse/v006/6.1matrix.html>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

SCOLARI, Carlos. Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age. In: ACCIÓN CULTURAL ESPANHÓLA. **AC/E digital culture annual report 2014.** Madri: Acción Cultural Española, 2014. Disponível em: <http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario ACE 2014/EN/6Storytelling_CScolari.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2015.

SILVA, Fernando Firmino. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: <http://poscom.ufba.br/arquivos/livro_Comunicacao_Mobilidade_AndreLemos.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2015.

Jornalismo transmídia:

a notícia na cultura participativa

TRIVINHO, Eugênio. A cidade na civilização midiática avançada: glocalização, dromocratização e transpolitização da experiência urbana contemporânea. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 15, p. 1-11, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/4259/4419>>. Acesso em: 24 jun. 2015.