

## O uso da narrativa transmidiática no jornalismo

### The use of the transmedia narrative in journalism



KATI CAETANO<sup>1</sup>

FERNANDA CARRARO DAL-VITT<sup>2</sup>

#### RESUMO

O artigo propõe analisar o uso da narrativa transmidiática no campo do jornalismo em um recorte específico de sua manifestação na contemporaneidade. Considera-se que tal fenômeno expande a informação e suas potencialidades interacionais, uma vez que a história passa a ser contada a partir de múltiplas plataformas midiáticas. Em um primeiro momento, buscou-se compreender como se estruturam e materializam os componentes transmidiáticos para, em seguida, articular tais preceitos na abordagem de uma reportagem veiculada no jornal *O Estado de S. Paulo*, nas versões impressa e digital.

#### PALAVRAS-CHAVE

Narrativa transmidiática. Jornalismo. Jornal O Estado de S. Paulo. Comunicação.

#### ABSTRACT

The article aims to analyze the use of transmedia narrative in the field of journalism in a specific cut of its manifestation in contemporary times. It is considered that this phenomenon expands the scope of the information and its interational potential, since the story telling occurs in multiple media platforms. At first tries understand how these elements struture itselfes and materialize the transmedia components, and then articulates these principles in approach of a story telling conveyed in the newspaper *O Estado de S. Paulo*, both in printand digital versions.

#### KEYWORDS

Transmedia narrative. Journalism. Journal O Estado de S. Paulo. Communication.

Recebido em: 06/04/2016. Aceito em: 24/11/2016.

---

<sup>1</sup> Pós-doutora em Semiótica pela Universidade de Liège e em Ciências da Linguagem pela Universidade Paris 7. Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Linguística pela USP. Licenciada em Letras Inglês, Espanhol e Português pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São José do Rio Preto (FAFI). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens e do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: [katicaetano@hotmail.com](mailto:katicaetano@hotmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8528926739379835>.

<sup>2</sup> Doutoranda e mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Especialista em Comunicação Estratégica em Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) e em Marketing pela FAE Business School (FAE). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Positivo (UP). Professora do curso de Comunicação Social/Jornalismo da UTP. E-mail: [fernandacarrarovitt@bol.com.br](mailto:fernandacarrarovitt@bol.com.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1279837584054359>.

### 1 INTRODUÇÃO<sup>3</sup>

Nos últimos anos, sobretudo com o advento da internet e das gerações mais recentes de formas interativas pela web, o fazer jornalístico tem se reconfigurado, alterando suas rotinas produtivas, o processo de construção da notícia e os hábitos de consumo midiático dos leitores. A propagação da web fez com que as pessoas passassem a navegar em uma quantidade infinitamente maior de informações e a interagir mais com os conteúdos disponíveis neste ambiente.

Nesse cenário, destaca-se a história que passa a ser contada e consumida a partir de múltiplas plataformas midiáticas. Em uma pesquisa realizada pelo *Google*, publicada em agosto de 2013, que mostra o perfil do consumidor brasileiro multitelas, observou-se que 63 milhões de pessoas acessam dois tipos de tela (televisão e computador) e 30 milhões acessam três (televisão, computador e *smartphone*), sendo que 61% dos entrevistados responderam que o deslocamento entre telas ocorre de forma simultânea (uso de mais de um aparelho ao mesmo tempo) e 39% disseram que o fazem de forma sequencial (vai de um aparelho para outros para realizar uma atividade).<sup>4</sup> A partir desses dados, a pesquisa conclui que o consumidor está em constante conectividade, consumindo conteúdos utilizando mais de uma tela e que, embora haja a divisão da atenção entre as telas, há uma grande oportunidade de sinergia dos conteúdos (ENTENDENDO..., 2013).

Com base nessa ideia de sinergia dos conteúdos, proposta pelo *Google*, o presente estudo tem por objetivo discorrer sobre o uso da narrativa transmidiática no campo do Jornalismo para, então, identificar de que forma ocorre em uma reportagem veiculada no jornal *O Estado de S. Paulo*, nas versões impressa e digital. Para atingir o objetivo proposto, o primeiro passo é apresentar indicadores que permitam entender o comportamento do público diante das mídias, já que, com a propagação da web, ele passou a ter maior

---

<sup>3</sup> Versão preliminar deste trabalho foi apresentada no Grupo de Pesquisa Conteúdos digitais e convergências tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no Rio de Janeiro, entre os dias 4 a 7 de setembro de 2015.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

autonomia diante da informação. Posteriormente, foi tratada a questão da expansão da informação e sua relação com a narrativa transmidiática para, então, articular tais preceitos ao objeto selecionado.

## 2 O PÚBLICO NESSE CONTEXTO

Assim como vem ocorrendo uma reconfiguração do fazer jornalístico, possibilitada graças aos avanços da tecnologia e ao uso que as pessoas fazem dessas ferramentas comunicacionais, observa-se que o comportamento do público diante das mídias também vem se modificando.

Se for levado em conta em conta que o telefone levou 70 anos para conquistar 50 milhões de usuários, o rádio demorou 38 anos para atrair esta mesma quantidade de público, a televisão demorou 13 anos e a internet somente cinco anos (DA REDAÇÃO, 2001),<sup>5</sup> observa-se que a *world wide web* se disseminou em um espaço de tempo significativamente menor, passando a fazer parte do cotidiano das pessoas.

Ao mesmo tempo em que a internet se torna uma ferramenta essencial ao nosso dia a dia, ela tem influenciado e alterado as relações humanas, seja no âmbito pessoal e/ou profissional. Exemplo disso pode ser observado no comportamento do público frente aos meios de comunicação.

Sabe-se que nos veículos de comunicação tradicionais – jornais, rádios, televisão – a relação era quase estática entre quem emitia a mensagem e quem a recebia; com a propagação da internet, a relação passou a ser mais participativa, tanto como consumidor quanto como produtor de informação. Assim, além das pessoas terem maiores oportunidades de interagir junto a esse universo midiático, elas passaram a se manifestar a públicos mais vastos (DAL-VITT, 2009, p. 75).

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/a-sociedade-da-informacao>>. Acesso em: 5 maio 2015.

## O uso da narrativa transmidiática no jornalismo

imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, 2014, p. 24).

Para se ter uma ideia da dimensão do número de usuários de internet no mundo, recorre-se à pesquisa divulgada em maio de 2015 pela União Internacional de Telecomunicações (UIT), órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), que contabilizou 3,2 bilhões de pessoas conectadas no mundo, o que representa 43% da população mundial (G1, 2015).<sup>6</sup>

No Brasil, os dados sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação são quantificados anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br).<sup>7</sup> Dentre os resultados obtidos nesta última<sup>8</sup> pesquisa<sup>9</sup>, a proporção de domicílios que possui acesso à internet chegou a 50% em 2014, o que representa 32,3 milhões (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2014).

266

No que tange à proporção de indivíduos que já acessaram a internet pelo menos uma vez na vida, independente do lugar de acesso, 61% dos entrevistados disseram que tiveram contato com essa plataforma (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2014).

Em relação à frequência de acesso, 80% dos entrevistados disseram que a utilizam diariamente, 15% se conectam pelo menos uma vez por semana, 4% disseram que acessaram pelo menos uma vez por mês e 1% menos de uma vez por mês (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2014).

Quando questionados sobre as atividades realizadas na rede, 83% dos entrevistados enviam mensagens instantâneas, 76% participam de redes sociais, 67% compartilham conteúdo, 64% enviam e recebem e-mail, 26% fazem

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em: 23 out. 2015.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em: 23 out. 2015.

<sup>8</sup> Pesquisa mais recente em relação ao momento de redação deste artigo.

<sup>9</sup> Os dados foram coletados entre outubro de 2014 e março de 2015 e o tamanho da amostra é de 19.211 entrevistas realizadas em 349 municípios.

chamadas de voz, 13% usam microblogs, 11% participam de lista de discussão (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2014).

Quanto ao uso da internet no celular, a pesquisa revelou que 47% dos brasileiros acessaram a rede pelo aparelho. As atividades realizadas nesse dispositivo vão desde tirar fotos (62%), acessar as redes sociais (47%), enviar mensagens de texto pela internet (47%), compartilhar fotos, vídeos ou textos (44%), buscar informações, como por exemplo no *Google* (40%), baixar aplicativos (39%) (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2014).

Em relação aos tipos de dispositivos que as pessoas têm em suas residências, do total de 50% de domicílios que possui computador, o que representa 32,9 milhões de domicílios, 56% dos entrevistados têm computadores de mesa, 60% possuem *laptops*, *notebooks* ou *netbooks* e 33% têm *tablets*, o que denota uma tendência à mobilidade (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2014).

Obviamente, as empresas de comunicação já perceberam a importância de produzir conteúdos para diferentes plataformas. Pedro Doria, editor-executivo das plataformas digitais do jornal *O Globo*, disse em entrevista publicada no *Portal da Comunicação* que "as mídias hoje são complementares. Tudo faz parte do cotidiano do leitor, em momentos diferentes do dia dele. Queremos estar com ele no jornal da manhã, com o celular durante o dia, no computador do trabalho e no *tablet* quando ele estiver em casa".<sup>10</sup>

Para tanto, segundo informações publicadas no jornal *Meio e mensagem* (2015), o jornal *O Globo* lançou em 2012 uma edição vespertina exclusiva para o *tablet*, denominada *Globo A Mais*. O formato era customizado a essa plataforma, porém preservava a dinâmica de um jornal impresso, ou seja, com horário pré-determinado de fechamento e circulação. O produto ficou disponível durante aproximadamente três anos, sendo que a sua última edição foi publicada no dia 15 de maio de 2015. Em entrevista ao jornal *Meio e*

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/57/artigo265818-1.asp>>. Acesso em: 9 maio 2015.

## O uso da narrativa transmidiática no jornalismo

*mensagem*, Pedro Dória disse que o motivo estava relacionado ao desenvolvimento de uma nova plataforma para *tablets* e *smartphones*<sup>11</sup> (PACETE, 2015).

### 3 A EXPANSÃO DA INFORMAÇÃO

Embora o uso da tecnologia tenha impactado o fazer jornalístico, a essência dessa atividade permanece inalterada, ou seja, “o cuidado na apuração e apresentação da notícia é a marca do grande jornalista.” (AMARAL, 1997, p. 41). Isso porque a notícia tem por objetivo informar o público acerca dos acontecimentos que ocorrem na sociedade com a finalidade de permitir a ampliação do universo de conhecimento do indivíduo.

Com frequência, o conteúdo das notícias é muito perecível e periférico, mas o objetivo global é informativo e o conteúdo de notícias costuma ser julgado por emissor e receptor segundo alguns critérios de valor da informação. Além disso, as pessoas aprendem com a notícia e se tornam mais informadas como resultado disso. (MCQUAIL, 2013, p. 474).

268 |

Em se tratando da rede digital, McQuail (2013, p. 474) diz que embora a internet possa oferecer muito mais notícias do que qualquer jornal ou canal de televisão, um número maior de fontes, um amplo acesso a notícias globais, além de permitir que o usuário faça escolhas de acordo com interesses pessoais, a realidade está bem abaixo do seu potencial.

Em suma, há um potencial à disposição daqueles que têm muita motivação para serem melhor e mais rapidamente informados. As provas reunidas até agora levam a menos otimismo, embora estas e outras vantagens existam e beneficiem uma minoria de devotos da internet. (MCQUAIL, 2013, p. 503).

Isso ocorre também no caso do uso da narrativa transmidiática no jornalismo. Embora os veículos de comunicação estejam expandindo a informação a partir de múltiplas plataformas midiáticas, na prática, observa-se que esta forma de ‘narrar a história’ ainda está aquém das potencialidades

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/18/O-Globo-deixa-de-produzir-A-Mais.html>>. Acesso em: 9 maio 2015.

oferecidas pela rede, mesmo que, evidentemente, perceba-se o esforço das empresas de comunicação em acompanhar e até mesmo antecipar o mercado e suas rápidas mudanças, incentivadas, sobretudo, pela evolução tecnológica e pelo uso que as pessoas fazem dessas ferramentas.

Sendo assim, pelo fato de o público de hoje ser mais ativo, dinâmico e acessar a informação a partir de múltiplas plataformas, torna-se fundamental encontrar novas formas de construir e veicular a informação, tendo em vista que os formatos tradicionais já não são mais suficientes para alcançá-lo.

Nesse sentido, João Canavilhas (2011, p. 23) afirma que “se o jornalismo não quer perder as novas gerações só tem uma saída: levar a informação até aos suportes de comunicação mais usados por essas gerações.” Além disso, não basta simplesmente disponibilizar a informação em diferentes plataformas, é necessário respeitar as características e peculiaridades de cada uma. Canavilhas (2011, p. 23) assevera, ainda, que “explorar novas formas de distribuir informação implica o desenvolvimento de novas aplicações e novas linguagens adaptadas às características dos suportes e dos públicos.”

Conforme a tal perspectiva de motivação do público, Maurício Dias Souza e Luciana Mielniczuk (2009) sugerem o uso da narrativa transmidiática no jornalismo como uma forma de atrair os futuros leitores.

Pelo fato de os jovens estarem mais acostumados com conteúdos audiovisuais e interativos de caráter lúdico, os meios de comunicação precisam atrair os leitores de amanhã. Ficam evidentes as soluções apresentadas pela narrativa transmidiática como uma resposta a um novo padrão estético para “contar a história” de um fato jornalístico. (SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 4).

Cunhado pelo pesquisador do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts), Henry Jenkins, o termo narrativa transmidiática<sup>12</sup> faz referência a uma história que “se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p. 135).

---

<sup>12</sup> É oportuno mencionar que em sua obra *Cultura da convergência*, Jenkins explica o uso da narrativa transmidiática sob o ponto de vista do entretenimento. Porém, para este trabalho o termo será aplicado no campo do jornalismo.

## O uso da narrativa transmidiática no jornalismo

Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. (JENKINS, 2008, p. 135).

O conceito de narrativa transmidiática "contempla a presença de portais de acesso entre os conteúdos dos diferentes suportes midiáticos, a criação de um universo próprio e a participação ativa dos consumidores." (SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 3).

Os portais de acesso são entendidos por Maurício Dias Souza e Luciana Mielniczuk (2009, p. 5) como "caminhos de transição". Para os autores (2009, p. 9), "os caminhos de transição são 'marcas' que indicam a existência de mais conteúdos relacionados ao assunto em outro suporte midiático, fazendo com que o leitor busque essas informações." Ainda segundo Souza e Mielniczuk (2009, p. 5), "os caminhos de transição podem ser ícones, desenhos, frases ou simplesmente links que convidam o leitor/usuário a trocar de plataforma. Por exemplo, um ícone na revista avisa que uma ilustração é apresentada no site como uma infografia multimídia."

No caso específico da *Revista Época*, ao comparar a versão impressa, o site e as demais plataformas, Maurício Dias Souza e Luciana Mielniczuk (2009) chegaram à conclusão de que a referida revista apresenta vários caminhos de transição.<sup>13</sup>

Assim, os caminhos de transição estimulam o leitor da revista a ter outras experiências com o conteúdo no site, como colaborar com uma pesquisa ou enquete, comentar uma notícia ou explorar as possibilidades de um infográfico interativo. O mesmo ocorre com o internauta que pode ter acesso a novas informações e imagens na versão impressa. (SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 9).

Outro exemplo do uso de narrativa transmidiática no jornalismo ocorreu no *Jornal da Cultura*, veiculado pela *TV Cultura* de São Paulo. Durante o período de março de 2013 a setembro de 2013, a emissora "inseriu no seu

---

<sup>13</sup> A análise da *Época*, desenvolvida pelos pesquisadores Luciana Mielniczuk e Mauricio Dias Souza, está disponível no artigo *Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época*, no link: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/maur%C3%ADcio\\_dias\\_souza%3B\\_luciana\\_mielniczuk.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/maur%C3%ADcio_dias_souza%3B_luciana_mielniczuk.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2015.



formato um complemento às reportagens, chamado de Segunda Tela, onde as informações são atualizadas em tempo real durante a exibição do telejornal através do site da emissora.” (PUHL, 2013, p. 1).

A Segunda Tela (ou Second Screen) é um complemento em tempo real à televisão (a primeira tela). Ao utilizá-la, seja em computadores, smartphones ou tablets, o “teleinternauta” recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento. Por exemplo, se o Jornal da Cultura veicula uma matéria sobre o mercado imobiliário, o usuário recebe em sua Segunda Tela, simultaneamente, conteúdos e dicas complementares à reportagem, como um histórico dos preços de imóveis nos últimos meses e telefones úteis para obter mais informações sobre o assunto. E essa é apenas uma das muitas possibilidades que a Segunda Tela oferece! Fique ligado no cmais+ e na programação da TV Cultura para descobrir as próximas novidades que surgirão com o uso desta nova ferramenta de interatividade! (CMAIS apud PUHL, 2013, p. 5).

A partir dos exemplos, pode-se inferir que a construção da narrativa jornalística nesse formato oferece uma cobertura jornalística mais ampla - porque possibilita ao público maiores opções de leitura, descentralizada - em razão de as pessoas receberem informações por meio de múltiplos canais, e interativa - em virtude de as pessoas terem maior autonomia diante dos conteúdos.

## **4 A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA NO JORNAL O ESTADO DE S.PAULO**

Publicado na versão impressa desde o ano de 1875, o jornal *O Estado de S. Paulo* foi escolhido como objeto de observação desta pesquisa em razão de ter sido um dos pioneiros na disponibilização de conteúdo para a plataforma web, fato este que ocorreu no ano de 1995. Em 21 anos, uma série de inovações foram implementadas na tentativa de acompanhar as mudanças que estavam ocorrendo no cenário midiático e como forma de atender às necessidades dos leitores.

Uma delas aconteceu no ano de 2010, oportunidade em que tanto o suporte papel quanto o digital passaram por renovação, do projeto editorial ao gráfico. O jornal impresso adotou nova tipografia, passando a usar fontes que tornariam a leitura mais agradável, valorizou mais as imagens e lançou

## O uso da narrativa transmidiática no jornalismo

cadernos. O site ganhou novo design, os conteúdos passaram a ser disponibilizados em outros formatos, como vídeo e áudio, e os recursos que propiciam a interatividade e o compartilhamento de informações foram ampliados ('ESTADO'..., 2010).<sup>14</sup>

Neste trabalho, nos concentramos especificamente na edição do dia 18 de junho de 2015, cuja manchete é *Dilma veta mudança na aposentadoria e propõe nova fórmula*, com o intuito de observar se ocorre ou não o uso da narrativa transmidiática no jornal *O Estado de S. Paulo*, nas versões impressa e digital.

Na edição impressa, 13 matérias indicam, por meio de um símbolo, que há conteúdo adicional no site, evidenciando recurso ao uso da narrativa transmidiática. Um bom exemplo pode ser visto na reportagem *Lobista pagou parte de imóvel de Dirceu*, publicada na página A6, no caderno de *Política*. O texto, acompanhado por uma foto, faz referência à investigação que vem sendo feita pela Polícia Federal ao ex-ministro da Casa Civil José Dirceu e seu irmão e sócio Luiz Eduardo de Oliveira e Silva "por suspeita de crimes de corrupção e lavagem de dinheiro na compra de dois imóveis em São Paulo, em 2012." (MACEDO; AFFONSO; BRANDT, 2015, p. A6). Além da reportagem principal, o jornal impresso publicou, sob o título *Negócios foram declarados, diz ex-ministro*, trechos da nota oficial enviada ao veículo por meio da assessoria do ex-ministro José Dirceu, que "refuta qualquer ilação de prática de crimes de lavagem de dinheiro ou ocultação patrimonial." (MACEDO; AFFONSO; BRANDT, 2015, p. A6). Ambos os textos são assinados pelos repórteres Fausto Macedo, Julia Affonso e Ricardo Brandt, enviado especial a Curitiba.

No que tange à reportagem divulgada na plataforma *online*, que recebeu o título de *Lava Jato apura lavagem de dinheiro na compra da sede de empresa de Dirceu*<sup>15</sup> e foi atualizada ao longo do dia, embora tenha sido assinada pelos mesmos repórteres - Fausto Macedo, Julia Affonso e Ricardo Brandt - percebem-se algumas diferenças, principalmente no que diz respeito à expansão da informação. No *online*, além de o leitor ter acesso à informação

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,estado-renova-projeto-grafico-lanca-cadernos-e-amplia-portal,520709>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lava-jato-apura-lavagem-de-dinheiro-na-compra-da-sede-de-empresa-de-dirceu/>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

veiculada no meio impresso, ele tem a possibilidade de acessar a íntegra do documento de abertura do inquérito do ex-ministro da Casa Civil José Dirceu, ler a nota oficial enviada ao veículo por meio da assessoria do ex-ministro e ver duas fotos.

Também há a possibilidade de compartilhar o referido conteúdo por meio das redes sociais (*Linkedin, Facebook, Google+ e Twitter*), via e-mail e tecer comentários na própria página. Sobre a publicação de comentários, Souza e Mielniczuk (2009) dizem que a participação do público é uma das características da narrativa transmidiática. “Assim, os leitores não ficam restritos àquilo que lêem e, com a colaboração dos demais, podem ter acesso a informações que venham a complementar ou a contrapor o conhecimento individual.” (SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 12).

Portanto, o fato de o veículo de comunicação indicar a leitura de conteúdo adicional disponibilizado em outra plataforma, oportunizar espaço para que os leitores interajam junto ao conteúdo, permitir que as pessoas tenham acesso aos comentários postados na notícia e ampliar a informação seja em forma de texto e imagem são elementos que demonstram a percepção das vantagens do uso da narrativa transmidiática. Tal entendimento coaduna com o que foi levantado por Souza e Mielniczuk (2009) ao analisarem a *Revista Época*.

Acredita-se que a ideia de narrativa transmidiática, desenvolvida para estudar fenômenos do entretenimento da era digital, contribui para os estudos na área do jornalismo, pois, como foi apresentado, trata-se de um outro padrão estético que corresponde ao cenário de convergência midiática, que oferece a narrativa sobre um mesmo assunto diversos suportes, explora a linguagem multimídia e amplia o relacionamento com o público, permitindo que este possa contribuir na produção de alguns conteúdos. Afinal, o jornalismo precisa pensar no público de amanhã. (SOUZA; MIELNICZUK, 2009, p. 14).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**


O fato de o público estar cada vez mais ativo diante dos conteúdos midiáticos, seja por meio do consumo da informação a partir de várias plataformas e/ou a interação que o meio proporciona, já demonstra a necessidade das organizações jornalísticas em promoverem mudanças no fazer

## O uso da narrativa transmidiática no jornalismo

jornalístico pelo aproveitamento das potencialidades disponibilizadas pelas tecnologias da informação e da comunicação.

Nesse cenário, não basta somente contar uma história interessante ou mostrar boas imagens. É necessário disponibilizar ao público leitor elementos que proporcionem maior riqueza informativa. E a plataforma *online* se apresenta como espaço ideal para publicar conteúdos em diferentes formatos, seja em texto, foto, vídeo, áudio, infográfico, já que neste suporte não há os problemas relativos aos limitados espaços físicos que os impressos dispõem e nem as limitações temporais impostas pelas grades de programação das emissoras de rádio e televisão.

Dessa forma, o uso de elementos extras para expandir a informação pode ser considerado uma alternativa positiva para o campo do Jornalismo, já que a ideia é estimular a leitura para além de uma única plataforma, aproveitando os múltiplos recursos que a web oferece, cuidando-se, porém, para que tais recursos agreguem de fato novos valores informativos à totalidade das produções jornalísticas.

Em suma, não é a essência do jornalismo que muda, mas os modos de fazer jornalismo em consonância com as transformações que vêm ocorrendo no atual cenário midiático, que engloba tanto a mudança de perfil do consumidor de mídia quanto o processo de produção, distribuição de conteúdos e modalidades de formatação em face da existência de múltiplas plataformas disponíveis. 

274 |

### REFERÊNCIAS

AMARAL, Luís. **Jornalismo**: matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

CANAVILHAS, João. Ensino do Jornalismo: o digital como oportunidade. In: QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARANGEIRA, Álvaro (Orgs.). **Jornalismo e convergência**: ensino e práticas profissionais. Covilhã: LabCom, 2011.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em: 23 out. 2015.

DA REDAÇÃO. A sociedade da informação. **Superinteressante**, 28 fev. 2001. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/a-sociedade-da-informacao>>. Acesso em: 5 maio 2015.

DAL-VITT, Fernanda Carraro. **A notícia no jornalismo participativo**: uma análise do canal VC no G1, do Portal Globo. 2009, 255 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2009.

ENTENDENDO o consumidor brasileiro multitelas. **Google**, ago. 2013. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

'ESTADO' renova projeto gráfico, lança cadernos e amplia portal. **Estadão**, São Paulo, 7 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,estado-renova-projeto-grafico-lanca-cadernos-e-amplia-portal,520709>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

G1. Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT. **g1**, São Paulo, 26 maio 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em: 23 de out. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

\_\_\_\_\_. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MACEDO, Fausto; AFFONSO, Julia; BRANDT, Ricardo. Lava Jato apura lavagem de dinheiro na compra da sede de empresa de Dirceu. **Estadão**, São Paulo, 18 jun. 2015. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/lava-jato-apura-lavagem-de-dinheiro-na-compra-da-sede-de-empresa-de-dirceu/>>. Acesso em: 18 jun. 2015

\_\_\_\_\_. Lobista pagou parte de imóvel de Dirceu. **O Estado de S Paulo**, São Paulo, p. A6, 18 jun. 2015.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

PACETE, Luiz Gustavo. Infoglobo deixa de produzir Globo a Mais. **Meio e mensagem**, 18 maio 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/18/O-Globo-deixa-de-produzir-A-Mais.html>>. Acesso em: 9 maio 2015.

PUHL, Paula Regina. O Jornal da Cultura e a segunda tela: uma experiência convergente no telejornalismo brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos...** Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0074-1.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

ROCHA, Aline. Futuro do jornal na palma da mão. **Portal da Comunicação**. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/57/artigo265818-1.asp>>. Acesso em: 9 de mai. 2015.

SOUZA, Maurício Dias; MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM

## O uso da narrativa transmidiática no jornalismo

JORNALISMO, 7., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: SBPJor, 2009. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/maur%C3%ADcio\\_dias\\_souza%3B\\_luciana\\_mielniczuk.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/maur%C3%ADcio_dias_souza%3B_luciana_mielniczuk.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2015