



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

JORNALISMO TRANSMEDIÁTICO: LÓGICAS  
TRANSMEDIÁTICAS NAS NOVAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS –  
MAIS QUE UMA HISTÓRIA, UMA EXPERIÊNCIA

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação na especialidade de Internet e Novos  
Media

Por

Ana Teresa Bispo David

Faculdade de Ciências Humanas

abril de 2018



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

JORNALISMO TRANSMEDIÁTICO: LÓGICAS  
TRANSMEDIÁTICAS NAS NOVAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS –  
MAIS QUE UMA HISTÓRIA, UMA EXPERIÊNCIA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na  
especialidade de Internet e Novos Media

Por

Ana Teresa Bispo David

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Cátia Ferreira e coorientação do Prof.  
Nelson Ribeiro

abril de 2018

## Resumo

A presente dissertação, pretende aplicar o conceito e as lógicas transmediáticas, existentes no entretenimento, ao contexto jornalístico atual, propondo uma reflexão acerca da possibilidade de integração destas práticas no ecossistema mediático, com vista a um jornalismo multimédia, multiplataforma e centrado no utilizador. Para isso, conceptualizamos as narrativas transmediáticas, estudamos as novas práticas jornalísticas, identificamos tendências na área e procuramos a convergência entre os dois prismas. Avaliamos, ainda, a recetividade da audiência e dos profissionais de jornalismo face a esta linguagem. A metodologia utilizada é de carácter qualitativo e foi concretizada a partir da análise de dois estudos de caso do jornalismo transmediático, de um *focus group* e de quatro entrevistas a profissionais do adotar jornalístico. Os dados recolhidos permitiram avaliar que alguns meios jornalísticos já se apropriam da transmedialidade na produção e distribuição de conteúdos informativos e que este modelo deve ser aplicado aos géneros jornalísticos ligados à investigação aprofundada. Concluímos, também, que o potencial destas práticas, junto da audiência, é elevado, não obstante, apesar de algumas destas lógicas serem aceites e até praticadas pelos meios de comunicação social portugueses, ainda se trabalha com vista a uma narrativa *cross-media*.

**Palavras-Chave:** Narrativa Transmediática, Webjornalismo, Jornalismo Transmediático, Multimédia.

## **Abstract**

The present dissertation aims to apply the transmedia concept and logics, that exist in entertainment, to the current journalistic context, by proposing a reflection on the possibility of integrating these practices into the media ecosystem, towards a multimedia, multiplatform and user-centered journalism. Therefore, we conceptualize the transmedia narratives, study the new journalistic practices, identify the field's tendencies and seek the convergence between the two prisms. Furthermore, we evaluate the audience's, as well as journalism professional's, receptivity to this language. The methodology used is of qualitative nature and was accomplished from the analysis of two case studies on transmedia journalism, from a focus group and from four interviews with journalism professional's. The collected data allowed us to evaluate that a few journalistic media already employ transmediality in the production and distribution of informative content and that this model should be applied to the journalistic genres connected to in-depth research. We also concluded that the potential of these practices near the audience, is high, nevertheless, even though some of the logics are accepted and even employed by the portuguese media, we are still working towards a cross-media narrative.

**Key Words:** Transmedia Storytelling, Webjournalism, Transmedia Journalism, Multimedia.

## **Agradecimentos**

Um especial agradecimento à Professora Cátia Ferreira e ao Professor Nelson Ribeiro, que tanto admiro, por acreditarem no meu tema, pela orientação, disponibilidade, partilha do saber e paciência.

Aos meus pais e à minha irmã, que cultivam valores e esperam os frutos, pelo incentivo e constante apoio à minha formação académica, sem eles nada teria sido possível.

Aos amigos de infância e aos que fiz na FCH, pelo tempo despendido, pelas palavras de conforto e pela confiança que depositam em mim.

Aos entrevistados e aos participantes do *Focus Group*.

Aos restantes docentes das diversas áreas do saber da FCH, pelos valiosos conselhos.

À FCH, a casa que me acolheu, pelo ensino de excelência que concedeu à minha formação um valor para sempre.

A todos, muito obrigada!

## Índice geral

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo 1 – Narrativas Transmediáticas</b> .....	6
1.1. Contextualização, definição e conceitos associados.....	7
1.2. Princípios da Narrativa Transmediática.....	14
1.3. Audiências, cultura de participação, fãs e incentivos económicos ao desenvolvimento de projetos transmediáticos.....	17
1.4. Produção transmediática.....	23
<b>Capítulo 2 – Novas Práticas Jornalísticas</b> .....	27
2.1. O novo ecossistema mediático.....	28
2.2. Webjornalismo.....	33
2.2.1. Hipertextualidade.....	34
2.2.2. Multimedialidade.....	38
2.2.3. Interatividade.....	39
2.2.4. Memória.....	42
2.2.5. Instantaneidade.....	44
2.2.6. Personalização.....	45
2.2.7. Ubiquidade.....	47
2.2.8. Jornalistas na Web.....	51
2.3. Novas tendências.....	54
2.3.1. Media Sociais e Dispositivos Móveis.....	54
2.3.2. Convergência e <i>Cross-media</i> .....	56
2.3.3. <i>Newsgames</i> .....	58

2.3.4. Jornalismo Transmediático.....	62
<b>Capítulo 3: Jornalismo Transmediático: da teoria à prática.....</b>	<b>71</b>
3.1. Os Estudos de Caso.....	74
3.1.1. <i>The Sochi Project</i> .....	75
3.1.2. <i>The Marshall Project</i> .....	84
3.2. O <i>Focus Group</i> .....	89
3.3. As Entrevistas.....	95
3.4. Discussão de resultados.....	101
<b>Conclusão.....</b>	<b>104</b>
<b>Bibliografia e webgrafia.....</b>	<b>108</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>121</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> – Capa da revista <i>Time</i> , 2006: “Person of the Year” .....	49
<b>Figura 2</b> – Implementação da transmedialidade num conteúdo noticioso difundido na <i>Web</i> .....	68
<b>Figura 3</b> – <i>Homepage</i> do <i>The Sochi Project</i> .....	76
<b>Figura 4</b> – <i>Homepage</i> do <i>The Marshall Project</i> .....	85

## Índice de anexos

<b>Anexo A</b> – Guião <i>Focus Group</i> .....	121
<b>Anexo B</b> – Guião Entrevista: Alexandre Brito- Diretor Multimédia <i>RTP</i>   Paulo Padrão- Diretor Geral <i>ECO</i> .....	125
<b>Anexo C</b> – Guião Entrevista: André de Athayde- Jornalista <i>Expresso Online</i>   Gonçalo Correia- Jornalista <i>Observador</i> .....	127
<b>Anexo D</b> – Entrevista com Gonçalo Correia – jornalista do <i>Observador</i> .....	129
<b>Anexo E</b> – Entrevista com André de Athayde – jornalista do <i>Expresso Online</i> .....	133
<b>Anexo F</b> – Entrevista com Alexandre Brito – Diretor Multimédia da <i>RTP</i> .....	136
<b>Anexo G</b> – Entrevista com Paulo Padrão – Diretor Geral do <i>ECO</i> .....	143

## Introdução

A par dos progressos tecnológicos, a comunicação evoluiu ao longo dos séculos. Entre as várias tecnologias de informação que causaram transformações na sociedade encontra-se o advento da internet. O ambiente digital provocou alterações na forma como se produzem, como se distribuem e como se consomem notícias. Estas mudanças ganharam relevo no seio da Web 2.0.

A Web é parte integrante da estrutura da internet. A passagem da Web 1.0 para o fenómeno da Web 2.0 é marcada pelas diferenças entre um formato tradicional, de rede estática, e um serviço centrado no utilizador – social, participativo e dinâmico (Amaral, 2011). Esta arquitetura de participação (O’Reilly, 2005), fez com que as barreiras, que separavam os emissores e os recetores de notícias e informação, começassem a desvanecer.

Uma particularidade dos novos meios de comunicação está relacionada com as formas específicas de reinventar os meios tradicionais e a maneira como esses meios se moldam para responder aos desafios dos novos media (Bolter e Grusin, 2010). Efetivamente, com a Web e as suas potencialidades deu-se a migração dos meios de comunicação social tradicionais para o contexto digital e o aparecimento de novos meios nativos digitais.

Não só a informação se associa à sigla *www*, como está presente em sistemas de interação social e criação colaborativa – os media sociais. A acrescentar, os dispositivos móveis ganham também algum relevo e surgem, assim como a internet, como uma tecnologia de informação inovadora, em especial, o *smartphone*. De facto, a nossa dependência pelos *smartphones* cresce de ano para ano, inclusive como forma de consumir notícias – nos EUA, por exemplo, este dispositivo é cada vez utilizado para o acesso a conteúdos noticiosos e informativos, ultrapassando os computadores portáteis e fixos (Reuters, 2017).

A passagem do jornalismo para a Web passou por duas fases fundamentais: o jornalismo *online* e o webjornalismo/ciberjornalismo.

No jornalismo *online*, procede-se a uma transposição do modelo tradicional para o novo suporte, ou seja, as versões *online* dos jornais acrescentam, ao meio de origem, informação atualizada, hipertexto e uma secção de comentários; as emissões, a programação e os contactos nas rádios estão disponíveis *online* e acrescentam-se notícias escritas; as televisões passam a ter informação escrita à qual se acrescentam vídeos, a programação do canal e os contactos.

No webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias são produzidas com uma linguagem multimédia para que o utilizador possa escolher o seu caminho. Utilizaremos, nesta investigação, o termo webjornalismo para descrever o jornalismo feito na e para a *web*.

O jornalismo é uma das áreas da sociedade impactadas pela Web 2.0, mas não é a única. Os novos públicos – ativos e participativos – desejam cada vez mais o seu envolvimento na produção de conteúdos ficcionais, no entretenimento. A narrativa transmediática ficcional é uma linguagem que se apoia vivamente num conceito definido por Jenkins (2006b) – a cultura de participação. De facto, as narrativas transmediáticas no entretenimento representam uma nova forma de contar histórias, resumindo-se ao desdobramento narrativo em vários canais, canais esses que devem, simultaneamente, ser autossuficientes e oferecer conteúdo novo; para além disso, incentivam o envolvimento da audiência (Jenkins, 2003).

O entretenimento é apenas uma das áreas nas quais a transmedialidade tem vindo a ser estudada e praticada. O seu sucesso no entretenimento, principalmente ao nível da rentabilidade, levou determinadas áreas, como o marketing, o *branding*, entre outras, a adotar as mesmas lógicas.

Estas áreas, em especial, o entretenimento, olharam para as características da Web 2.0 e abraçaram-nas, resultando, não só, no sucesso financeiro, como também numa elevação da experiência do consumidor. E se o jornalismo fizesse o mesmo?

O jornalismo transmediático, ainda que ligeiramente conceptualizado e reconhecido por académicos e profissionais da área jornalística, constitui uma das novas tendências do atual ecossistema mediático. A sua pertinência está relacionada com a necessidade de se produzirem conteúdos para uma sociedade cada vez mais habituada a conteúdos

multimédia, difundidos através de múltiplos canais, na qual os consumidores de notícias demonstram cada vez mais interesse em cooperar e interagir com a produção e circulação de informação nos meios.

A escolha do jornalismo transmediático como objeto de estudo prendeu-se com o facto de ser uma temática pouco explorada e muito atual. Para além disso, é importante estimular a reflexão e o debate acerca das novas tendências da profissão, pois as mudanças no jornalismo são incessantes. Efetivamente, o jornalismo está sempre em evolução e, atualmente, debate-se com a elevada intensidade com que as novas tecnologias de informação e comunicação penetram a contemporaneidade. As potencialidades e os desafios trazidos pelo digital revelam a importância de pensar o adotar mediático, com vista a que se abram caminhos para a reinvenção do mesmo.

Pretende-se, com esta dissertação, entender as transformações do jornalismo rumo a um futuro mais multimédia, mais interativo e mais personalizado, que responda às necessidades da sociedade atual. Segundo um relatório de 2017, da *Reuters*, sobre notícias digitais, é possível afirmar que, em Portugal, a televisão continua a ser o pilar informativo e a internet surge em segundo lugar; as redes sociais têm um peso cada vez maior enquanto fonte de notícias e o dispositivo mais utilizado para aceder a notícias, no nosso país, é o computador, mas as tendências indicam que está a perder relevância face ao *smatphone*. É, portanto, importante, entender e procurar respostas para este contexto (Reuters, 2017).

Almejamos, com esta investigação, entender a narrativa transmediática e os seus fatores de sucesso; identificar novas tendências na distribuição, produção e consumo jornalístico; e compreender as dimensões do novo ecossistema mediático, entre elas, a aplicação do conceito da transmedialidade no jornalismo. Assim, é a partir da pergunta “de que forma se insere o jornalismo transmediático no atual ecossistema mediático?” que conduzimos esta dissertação. Para responder à pergunta de partida é necessário, também, ter em conta as seguintes questões: “que projetos jornalísticos utilizam ou utilizaram lógicas transmediáticas? De que forma?”, “estará a audiência recetiva a este tipo de conteúdos?”, “os profissionais de conteúdos noticiosos multimédia estão cientes das demais características transmediáticas?”, “quais os desafios que podem surgir ao adotar um modelo de jornalismo transmediático?”, “qual a viabilidade da aplicação deste modelo no

contexto jornalístico português?”. Desta forma, a metodologia utilizada é de caráter qualitativo, realizada a partir de dois Estudos de Caso, um *Focus Group* e quatro Entrevistas. Os Estudos de Caso são exemplos concretos da aplicação de lógicas transmediáticas ao jornalismo: *The Sochi Project*, que trata a situação geopolítica da cidade anfitriã dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2014; e o *The Marshall Project*, que informa sobre as várias dimensões da justiça criminal nos Estados Unidos da América. O *Focus Group* foi concretizado com o objetivo de avaliar o potencial destas características na ótica do recetor. As Entrevistas individuais foram realizadas a profissionais do adotar mediático com o intuito de perceber a aceitação da transmedialidade na produção jornalística.

A presente dissertação encontra-se dividida em dois capítulos teóricos e um capítulo empírico. O primeiro capítulo, intitulado “Narrativas Transmediáticas”, diz respeito ao enquadramento teórico e conceptual das dimensões transmediáticas. O subcapítulo 1.1 procura oferecer uma definição e contextualização das narrativas transmediáticas, em particular, no entretenimento, pois é a área na qual têm mais expressão. O mesmo subcapítulo tem ainda a intenção de diferenciar conceitos relacionados com a narrativa transmediática, que são muitas vezes utilizados como sinónimos, como, por exemplo, o termo *cross-media*. O subcapítulo 1.2 trata os princípios pelos quais uma produção desta natureza se deve reger, originalmente identificados por um dos principais investigadores das narrativas transmediáticas – Henry Jenkins. No subcapítulo 1.3 refletimos mais profundamente acerca de uma das dimensões primárias da transmedialidade: a audiência, a cultura de participação e os fãs e retratamos, ainda, a dimensão económica destas práticas nas narrativas ficcionais. Para finalizar, no subcapítulo 1.4, são abordadas técnicas de *storytelling* nos projetos transmediáticos, ressaltando a importância da existência de pontos de entrada e de saída na história para o desdobramento narrativo; apresentamos, também, dois modelos de produção transmediática: o modelo *mothership* (Jenkins, 2014) e o modelo *circus* (Fellowes, 2016).

O segundo capítulo – “Novas Práticas Jornalísticas” – é igualmente um capítulo de enquadramento teórico e conceptual acerca do atual ecossistema mediático e das novas tendências do mesmo. O subcapítulo 2.1 caracteriza o atual ecossistema, abordando mudanças, desafios e utopias associadas ao novo contexto. O subcapítulo 2.2 retrata as particularidades do webjornalismo: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade,

memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade; bem como os desafios que se apresentam à produção e distribuição neste ambiente. Por último, o subcapítulo 2.3 identifica novas tendências na produção, distribuição e consumo no webjornalismo como a presença nos media sociais e dispositivos móveis, a convergência e as narrativas *cross-media*, os *newsgames* e, em especial, o jornalismo transmediático.

O terceiro capítulo – “Jornalismo Transmediático: Da Teoria À Prática” – é, como o próprio nome indica, um capítulo empírico, e começa por uma descrição dos métodos utilizados. O subcapítulo 3.1 é dedicado à ilustração e identificação de práticas transmediáticas no jornalismo, a partir da apresentação e análise de dados de dois Estudos de Caso: o *The Sochi Project* e o *The Marshall Project*. O subcapítulo 3.2 corresponde à apresentação e análise do *Focus Group*, que contou com o objetivo de avaliar o potencial destas práticas do ponto de vista do recetor. O subcapítulo 3.3 é referente ao tratamento de dados das entrevistas por forma a compreender a aceitação da transmedialidade por parte dos profissionais da área. O subcapítulo 3.4 pretende ser uma análise e discussão global dos dados empíricos.

## Capítulo 1 – Narrativas Transmediáticas

Nos últimos vinte anos é possível verificar alterações na forma como os media se apropriam da tecnologia e na forma como as audiências utilizam os media. Nas últimas décadas do século XX, certas ferramentas como os computadores pessoais, a computação gráfica, entre outros, agitaram os media a todos os níveis quando se tornaram acessíveis para os criadores de conteúdo. Em foco nestas mudanças estão as novas formas de contar histórias, pois grande parte da audiência já não se contenta com a atividade passiva e procura algo mais, algo interativo, que pode ser encontrado nas práticas transmediáticas e é possibilitado pela Web 2.0.

A produção de conteúdos transmediáticos tem vindo a crescer e a ganhar notoriedade tornando-se um modelo de negócio adequado para as Indústrias Criativas na era da convergência. A narrativa, na perspetiva da transmedialidade, pressupõe a construção de mundos/universos que não se esgotam nos meios através dos quais são difundidos. Isto significa que uma história pode ser contada de várias formas e autorias, incentivando a uma audiência participativa.

Numa linha condutora desta investigação, que visa a compreensão do atual ecossistema mediático a partir da narrativa transmediática, começamos por definir e contextualizar este tipo de narrativa, apontando conceitos associados; abordando os princípios da narrativa transmediática, aludindo à cultura participativa, aos incentivos económicos e à produção transmediática.

Em suma, o presente capítulo explora este fenómeno que se tem vindo a aproveitar do desenvolvimento do ciberespaço para crescer e enriquecer a experiência da audiência no consumo de produtos de entretenimento, e não só.

## 1.1. Contextualização, definição e conceitos associados

A primeira utilização do conceito *transmedia* pertence a Marsha Kinder no seu livro *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (1991). Na perspectiva da autora, *franshises* como as *Tartarugas Ninja* ou os *Marretas* correspondem a supersistemas comerciais de intertextualidade transmediática. As conclusões de Kinder basearam-se nestes *franshises*, extremamente populares nos anos 80, que recorriam não só a vários meios como apostavam fortemente no *merchandising* para aumentar e melhorar a experiência do consumidor, particularmente, do público jovem, e o seu potencial de mercado. Apesar desta análise ter sido feita numa época de pré-popularização da Web, Kinder lançou pistas para as possibilidades das dimensões transmediáticas.

Nesta primeira abordagem, Kinder foca-se na possibilidade de distribuir estes personagens através de diferentes meios – esta repartição multiplataforma de personagens é considerada uma estratégia comercial que condiciona as preferências dos jovens, no entanto, esta definição não destaca a importância da narrativa nos processos de transmedialidade. Desta forma, ainda que a definição do conceito *transmedia* não seja da sua autoria, é Henry Jenkins, um dos principais pensadores dos meios de comunicação, que melhor o descreve tendo sido apontado como o autor da expressão “narrativa transmediática” após a publicação de um artigo na revista *MIT Technology Review*, em 2003, no qual afirma:

Idealmente, na narrativa transmediática, cada meio faz o que faz melhor – para que uma história possa ser introduzida num filme, expandida através da televisão, romances e banda-desenhadas, e que o seu universo possa ser explorado e experimentado através do jogo. Cada entrada no *franshise* deve ser autossuficiente para permitir o seu consumo autónomo. Ou seja, não é necessário ver o filme para apreciar o jogo e vice-versa. (Jenkins, 2003, tradução nossa)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa.

Uma narrativa é a arte de contar histórias que podem ser adaptadas a diferentes meios como, por exemplo, a literatura, o cinema, os jogos digitais ou a televisão. De acordo com Ryan (2006), a narrativa é organizada em quatro dimensões: a dimensão espacial que relaciona a existência narrativa quando se verifica a existência de um universo povoado por seres individualizados; a dimensão temporal que adverte que o mundo deve ser situado no tempo e sofrer alterações significativas provocadas por eventos físicos não habituais; a dimensão mental que sugere que alguns dos participantes nos eventos devem ser seres inteligentes capazes de reagir emocionalmente ao entorno e alguns desses eventos devem resultar da ação direta desses agentes motivados por objetivos e planos identificáveis; e, por último, a dimensão formal e pragmática que supõe que a sequência dos eventos deve formar uma cadeia causal unificada e conduzir a um desfecho, que alguns eventos devem ser tidos como factos para o universo e que a história contada tenha algum significado para a audiência.

Jenkins cunhou o termo narrativa transmediática em 2003, contudo, apenas em 2006, com o seu livro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, uma obra que contextualiza uma nova maneira de produzir e consumir conteúdos de entretenimento na era da comunicação digital, se dá a afirmação do conceito. Para definir convergência, Jenkins procura analisar as tendências dos media na última década a um nível macro, tratando a convergência como algo mais que uma mera intersecção de tecnologias. Isto é, utiliza o termo para referir-se a duas principais tendências – a tendência dos media modernos para atrair um elevado, e nunca antes visto, grau de participação da audiência e o fenómeno de um só *franchise* ser distribuído por múltiplos meios. Assim, apresenta vários estudos de caso daqueles que considera serem os mais bem sucedidos *franchises* da cultura popular – *Survivor*, *American Idol*, *Matrix*, *Star Wars* e *Harry Potter*. Convergência, nos termos de Henry Jenkins, significa uma mudança de paradigma na comunicação e nos media onde a informação flui transversalmente por múltiplas bases e plataformas corporativas e, devido a estes dinâmicos e incertos processos, a nossa perceção daquilo que significa participar e colaborar está sempre em fluxo. Desta forma, os novos media, em vez de substituírem os media considerados tradicionais, interagem com estes de forma complexa (Jenkins, 2006a).

Talvez a melhor ilustração de Jenkins de todos os aspectos da convergência seja a sua análise do fenômeno *Matrix*. A maioria está familiarizada com a trilogia de filmes, mas é possível que os espectadores casuais não percebam que essa é apenas parte da história. A ideia dos irmãos Wachowski vai para além de contar uma história, trata-se de criar uma experiência e, para tal, o consumidor deve, para além dos filmes, ler as bandas-desenhadas, explorar o *site*, jogar os videojogos, entre outros. Essas partes interligadas não se limitam a contar a mesma história em diferentes formatos, mas sim fazer as suas próprias contribuições para uma única macro-narrativa. *Matrix* é, desta forma, um exemplo pioneiro de um novo tipo de narrativa – a narrativa transmediática (Jenkins, 2006a), porém, apesar de interessante, não foi uma experiência bem sucedida ao nível da transmedialidade, isto porque os irmãos Wachowski não tiveram em conta uma característica fundamental – na transmedialidade, é importante que cada elemento da expansão possa funcionar de forma autónoma e, para entender a trilogia de *Matrix*, é necessário ter em consideração eventos importantes para a história que ocorreram nos videojogos, bandas-desenhadas, entre outros, ou seja, as várias extensões do universo não funcionam de forma independente.

Alguns autores recusam as teorias desenvolvidas pelos promotores dos novos media de que as narrativas transmediáticas são algo novo e revolucionário e contestam essas afirmações recorrendo a exemplos antigos de produção, consumo e distribuição de histórias – nas palavras de Marie-Laure Ryan a propósito das asseverações da transmedialidade como narrativa do futuro:

(...) os historiadores podem contradizer essa afirmação ao apontarem a disseminação do mito grego através de vários meios artísticos- escultura, arquitetura, drama, épico- ou, mais próximo de nós, os múltiplos modos de distribuição de histórias bíblicas na Idade Média” (Ryan, 2013: 362, tradução nossa).<sup>2</sup>

O conceito cunhado por Jenkins em 2006 partiu da ideia da convergência. Segundo Bolin (2007), a convergência é maioritariamente referida no seu aspeto tecnológico. A

---

<sup>2</sup> (...) historians can put this claim in perspective by pointing out the dissemination of Greek myth through various artistic media—sculpture, architecture, drama, epic—or, closer to us, the multiple modes of distributing biblical stories in the Middle Ages.

divergência textual consequente é, no entanto, menos discutida. Um conteúdo mediático já não pertence a um meio específico – é produzido e chega às audiências por meio de diferentes técnicas de distribuição. Para Bolin, “algo acontece com o texto quando é transferido de uma tecnologia de representação para outra.” (Bolin, 2007: 245, tradução nossa)<sup>3</sup>, isto significa que, quando consumimos um conteúdo em meios distintos, como ocorre, por exemplo, quando assistimos a um filme no cinema ou na televisão, verificamos que há uma diferença, pois não estamos apenas a presenciar uma alteração no formato, como também à passagem do texto do filme para outro contexto de recepção. O fenômeno que Jenkins intitulou como narrativa transmediática vem no seguimento desta convergência tecnológica e divergência textual, isto significa que os criadores de conteúdos mediáticos estão a desenvolver textos através de várias plataformas aproveitando-se das qualidades de cada uma delas (Bolin, 2007).

A narrativa transmediática representa, portanto, uma nova maneira de contar histórias e aplica-se quando se conta uma história por múltiplos meios, promovendo uma audiência participativa que interage e colabora com a narrativa. Não é uma mera adaptação, pois uma adaptação trata-se da tradução de uma narrativa existente num meio para outro e a narrativa transmediática inclui outros focos e novas narrativas. Pressupõe a construção de universos que não se esgotam nos meios através dos quais são difundidos. Cada meio contribui de forma distinta para o entendimento do universo. Numa entrevista à revista *Forbes* em 2009, Jeff Gomez, diretor da Starlight Runner e pioneiro na produção transmediática definiu o conceito como:

a arte de transmitir uma mensagem, um tema ou um enredo rico para uma audiência em massa utilizando múltiplas plataformas mediáticas, como anúncios, livros, videogames, bandas-desenhadas e filmes. Cada parte da história é única e joga com os pontos fortes de cada meio, e o público é frequentemente convidado a participar e, de alguma forma, interage com a narrativa (Gomez, 2009, tradução nossa).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> something happens with the text when it is transferred from one technology of representation into another

<sup>4</sup> the art of conveying a rich message, theme or storyline to a mass audience using multiple media platforms, such as ads, books, videogames, comics and movies. Each part of the story is unique and plays to the strengths of each medium, and the audience is often invited to participate and somehow interact with the narrative.

O universo é criado para que a história viva por meio de múltiplos pontos de vista, autorias e plataformas promovendo o envolvimento da audiência (Jenkins, 2006a). Neste processo de expansão, uma parte dos consumidores assume um papel ativo, participando na narrativa como *producers* – um conceito proposto por Axl Bruns em 2008 para descrever um modelo de produção que ganha forma no seio da Web 2.0 no qual os indivíduos podem agir como produtores e consumidores de conteúdo mediático em simultâneo. Com a chegada da Web 2.0 surge, portanto, a otimização da interatividade nos meios digitais e, agora, produtores, distribuidores e consumidores deixam de existir como entidades distintas com papéis bem definidos.

A criação de um universo é essencial para o desdobramento narrativo. É necessário criar um universo no qual as personagens tenham histórias cativantes que perdurem. O universo é o que assegura os vários textos do sistema. Para Ryan (2013), pode ser entendido a partir da componente estática e da componente dinâmica: A componente estática refere-se a:

1. Um inventário de existências, que inclua (a) os tipos de espécies e objetos que povoam o universo; (b) um elenco de protagonistas (individuais).
2. Um folclore que contextualize o universo (histórias do passado, rumores, mitos e lendas).
3. Um espaço com determinadas características geográficas.
4. Um conjunto de leis naturais.
5. Um conjunto de normas e valores sociais (Ryan, 2013: 364, tradução nossa).<sup>5</sup>

A componente dinâmica alude a:

1. Acontecimentos físicos que tenham impacto no universo.
2. Acontecimentos psicológicos que atribuam significado aos acontecimentos físicos (motivações, reações emocionais), que afetem as relações entre personagens e, ocasionalmente, que alterem

---

<sup>5</sup> Static component:

1. An inventory of existents comprising (a) the kinds of species, objects, and social institutions that populate the storyworld and (b) the cast of individual characters who act as protagonists
2. A folklore relating to the existents (backstories, legends, rumors)
3. A space with certain topographic features
4. A set of natural laws
5. A set of social rules and values

a ordem social (Ryan, 2013: 364, tradução nossa).<sup>6</sup>

Embora aplicada à ficção, de acordo com a definição de Jenkins, os conteúdos são diferenciados e distribuídos por diferentes meios, mas convergem para um fim único, ou seja, as histórias complementam-se em cada suporte, mas devem ser entendidas isoladamente – os elementos que formam parte do universo dispersam-se nos vários meios e canais de distribuição para criar uma experiência unificada, onde cada meio ou plataforma faz a sua própria contribuição para o desdobramento da história.

As narrativas transmediáticas podem dividir-se em dois tipos: as narrativas transmediáticas de carácter ficcional, isto é, de origem literária, audiovisual, banda-desenhada, videojogos ou figuras de animação, por exemplo, “Pokemón”; e as narrativas transmediáticas de carácter não-ficcional como o jornalismo ou o documentário interativo, subgéneros associados ao jornalismo – *newsgaming*, infografias interativas, por exemplo, o “Projeto Walsh” (Scolari, 2013). No entanto, é preciso salientar que as narrativas transmediáticas são, apenas, uma das estratégias de transmedialidade que têm vindo a ser exploradas – entre outras lógicas encontram-se: o *branding*, os espetáculos, as performances, os jogos, portanto, todas as áreas nas quais é possível estabelecer uma ligação com uma determinada experiência de entretenimento.

Independentemente da sua natureza, a maioria das narrativas transmediáticas seguem um padrão baseado em quatro estratégias da retórica clássica utilizando a adição, ou seja, a inclusão de novos personagens noutros meios, nunca antes vistos no meio principal ou personagens já conhecidas em novas situações que complementam a história principal; a omissão – avanços e recapitulações; a transposição, por exemplo a utilização de uma sequência de cenários diferentes em multiplataformas e, por fim, utilizando permutações como comédias, *mashups* ou finais alternativos criados pelos consumidores (Scolari, 2013).

Fazer *transmedia* significa envolver múltiplos meios num projeto editorial,

---

<sup>6</sup> Dynamic component:

6. Physical events that bring changes to the existents  
7. Mental events that give significance to the physical events (i.e., the motivations of the agents and the emotional reactions of both agents)

mantendo as características e a linguagem de cada um; reconhecer o valor de uma autoria partilhada; assim como disponibilizar o conteúdo do projeto em diferentes plataformas tecnológicas, sem causar sobreposições ou interferências, ao mesmo tempo que se gere a história vivenciada por diferentes públicos e permitir que os vários meios contem histórias, mas todas explorando um tema comum.

O conceito *transmedia* tem muitas semelhanças a outros que lhe são próximos como, por exemplo, o conceito de *multiple platforms* (Jeffery-Pouler, 2003), *hybrid media* (Boumans, 2004), *intertextual commodity* (Marshall, 2004), *intermedia* (Higgins, 1996), entre outros. De acordo com Petersen (2006), todos estes conceitos se relacionam com a mesma experiência que se traduz no sentido de produção e prática interpretativa baseada em narrativas coordenadas pela combinação de linguagens e media ou plataformas.

O conceito que mais se aproxima a *transmedia* é o conceito de *cross-media*, o que faz com que muitas vezes sejam confundidos. Ambos representam formas de contar uma história através de diferentes plataformas mediáticas, no entanto, apesar de próximos, os dois conceitos têm significados diferentes. Acima destes conceitos está um outro – o da convergência (Canavilhas, 2013), anteriormente referido.

Segundo Veglis (2012), *cross-media* refere-se a qualquer conteúdo (notícias, música, texto, imagens) publicado em vários meios (imprensa, Web, TV) dentro da mesma organização mediática. Numa narrativa *cross-media*, a comunicação de uma história, produção ou evento é feita utilizando uma combinação de plataformas coordenadas. Plataformas são dispositivos físicos como jornais, telemóveis, aparelhos de televisão ou rádio. Para definir *cross-media* é necessário ter em conta duas perspetivas: uma perspetiva externa direcionada para os utilizadores e uma perspetiva interna orientada para as organizações mediáticas (Petersen, 2006). Na perspetiva externa, as produções *cross-media* englobam várias plataformas mediáticas em que cada uma delas é envolvida numa divisão comunicativa de acordo com o valor agregado para os utilizadores ou de acordo com a atenção do utilizador (*shares*) e estratégias de retenção. Dentro das próprias organizações mediáticas, na perspetiva interna, o foco está no incentivo à cooperação entre os trabalhadores: colocá-los fisicamente mais próximos para fomentar a partilha de conhecimentos, pesquisa e histórias, planejar iniciativas *cross-media* e incorporar a rotina

*cross-media* afim de aumentar a eficiência das organizações. As duas perspectivas são *cross-media* e estão interligadas. A produção *cross-media* é facilitada ou desacelerada pelos seus processos de produção (Petersen, 2006).

Assim, *cross-media* resulta da adaptação de um conteúdo a diferentes meios/plataformas. Envolve vários meios que se suportam com as suas valências específicas, sendo que o objetivo é tornar um conteúdo acessível numa variedade de dispositivos (Boumans, 2004). Trata-se de uma só história contada de maneiras diferentes. Exemplos comuns de *cross-media* são adaptações cinematográficas de livros. Em suma, quando falamos de *cross-media* referimo-nos a uma história e vários canais e em *transmedia* a um universo, várias histórias, vários canais.

O conceito de narrativa transmediática ainda está em construção, no entanto, a produção de conteúdos tem vindo a crescer, tornando-se um dos modelos de negócio mais adequados para as Indústrias Criativas visto que a ideia de expandir *franchises*, criar produtos ubíquos e fidelizar audiência é geradora de lucro e, portanto, apelativa para a indústria.

## 1.2. Princípios da Narrativa Transmediática

Em 2003, Jenkins introduziu o conceito de narrativa transmediática. Em 2006, no capítulo “Searching for the Origami Unicorn: The Matrix and Transmedia Storytelling” do livro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* desenvolveu o conceito apontando características fundamentais para a criação da narrativa transmediática. Em 2009 surge, no seu *blog*<sup>7</sup>, uma publicação intitulada “Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling” na qual definiu sete conceitos-chave que aprofundou e adaptou à atualidade.

O primeiro binómio opõe a difusão ao aprofundamento – ambos competências

---

<sup>7</sup> [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)

inerentes à transmedialidade. A difusão diz respeito à capacidade e compromisso da audiência difundir conteúdo por meio de vários canais, ou seja, de participar de forma ativa no circuito de distribuição de diferentes conteúdos contribuindo, desta maneira, para o aumento do seu valor económico e cultural. O aprofundamento é a procura de mais informações sobre o universo onde a narrativa se desenrola e possíveis extensões pela audiência. Aqui, a audiência envolve-se com maior profundidade com um conteúdo (Jenkins, 2009). Para Mittell (2009), tanto a difusão como o aprofundamento são duas faces do *cultural engagement* – por um lado, a difusão centra-se em angariar pessoas sem encorajar o envolvimento a longo prazo, por outro, no aprofundamento, há menos pessoas envolvidas e maior disponibilidade para o envolvimento na complexidade da narrativa.

O segundo conceito opõe a continuidade à multiplicidade. A continuidade está relacionada com a consistência e credibilidade dos universos criados. É um elemento central para a coerência e plausibilidade dos universos ficcionais (Jenkins, 2009). Independentemente do género da narrativa transmediática, é importante estabelecer regras para o nosso universo e mantê-las na mudança de plataforma. As regras são vitais para criar e manter a credibilidade da história (Bernardo, 2014). Todo o projeto *transmedia* deve contar, portanto, com um plano geral que preserve a coerência do mundo narrativo, defina o tipo de audiência e marque os tempos das expansões através de outros meios (Scolari, 2013). A multiplicidade é a capacidade de acesso a versões complementares dos personagens e dos mundos das histórias – os fãs usufruem de múltiplas formas de contar a história por meio de diferentes perspetivas (Jenkins, 2009). Um exemplo da utilização de ambos os conceitos é *Spider-Man* que, apesar de inserido no universo de continuidade da Marvel, é apresentado em versões alternativas de multiplicidade, tanto da personagem em *Spider-Man Loves Mary Jane* que é direcionado a jovens leitoras, como do mundo da história em *Spider-Man India* cuja ação se desenrola em Mumbai (Carreira, 2016).

Para Jenkins, o terceiro princípio é a distinção entre imersão e ‘extratabilidade’. A imersão é a possibilidade de fazer parte do universo ficcional, por outras palavras, ter uma experiência de tal proximidade que a audiência pensa fazer parte daquele mundo. Na ‘extratabilidade’, os fãs integram elementos do universo nas suas vidas (Jenkins, 2009) – compramos *t-shirts* com as suas caras e frases emblemáticas porque uma personagem forte é o ponto pelo qual uma história passa de uma narrativa passiva e se transforma numa

experiência profunda de partilha. A audiência terá dificuldades em relacionar-se com uma ideia abstrata ou um produto. As personagens, por outro lado, dão-lhes uma orientação personalizada para experienciar o universo (Bernardo, 2014). Ou seja, o primeiro conceito refere-se à imersão da audiência no universo narrativo e o segundo conceito aos objetos que os fãs podem utilizar no quotidiano (Araújo e Rosas, 2012). A ‘extratabilidade’ é um conceito relativamente fácil de entender na medida em que implica, simplesmente, que o consumidor retire elementos da história e o transporte para a vida real, mas, a imersão é passível de levantar dúvidas, em especial, quando comparada com o conceito de aprofundamento, anteriormente referido. De acordo com Rose (2015) “imersão não é envolvimento. Ocorre quando a audiência se esquece que é uma audiência.” (Rose, 2015: 3, tradução nossa)<sup>8</sup>, já o aprofundamento, gera um tipo de reação na audiência que responde através de análises, discussões, entre outros.

O quarto conceito, criação de universos, diz respeito à capacidade de criar mundos com os quais conseguimos estabelecer paralelismos com o nosso quotidiano. São extensões que oferecem uma concepção mais rica do mundo onde a narrativa se dá através de experiências no mundo real (Jenkins, 2009). Gabarato (2012) afirma que as narrativas transmediáticas são uma experiência de criação de mundos nos quais existe a possibilidade de evolução da história através de conteúdos novos e relevantes.

A serialização é o quinto princípio e corresponde à lógica inerente de dividir em partes, focada no desdobramento narrativo. Recorre a arcos narrativos multi-episódio, episódios sazonais, número elevado de personagens e *cliffhangers* frequentes. Procura que cada episódio/parte contribua para o todo sem se limitar a repeti-lo (Jenkins, 2009). Para assegurar que o projeto suportará narrativas que se integrem nas múltiplas plataformas são necessárias personagens com perfis detalhados e arcos narrativos alargados, assim como eventos históricos e reais que ajudem a definir e autenticar o cenário, bem como elementos visuais que distinguem e definam o nosso universo (Bernardo, 2014). Ford (2007) acredita que as *soap operas*, com os seus mundos da história imersivos, são particularmente interessantes para as narrativas transmediáticas, devido à profundidade do mundo narrativo e à quantidade de personagens e histórias passíveis de serem exploradas através de vários produtos. De acordo com o autor, este género de conteúdo, tem uma longa história de *spin-*

---

<sup>8</sup> Immersion is not engagement. It takes place when the audience forgets that it’s an audience at all.

*offs*, *crossovers* de personagens e lançamento de livros.

O número seis desta lista proposta por Henry Jenkins é a subjetividade. As narrativas transmediáticas devem permitir a exploração de dimensões paralelas do universo ficcional, possibilitando a interpretação, o envolvimento individual e incentivando a partilha de experiências entre o público. Deve conter alguns espaços em branco, essenciais ao desenvolvimento da narrativa (Jenkins, 2009), pois é a partir dessas lacunas que surgem novos enredos. Massarolo e Souza (2011-2012), estudaram as características da série *True Blood* e as suas respectivas extensões, focando-se numa em particular – o videoblog *Baby Vamp Jessica* – revelando a importância da subjetividade na medida em que a escolha desta extensão recaiu sobre uma personagem secundária, que revela detalhes da história não disponíveis na série e a visão da personagem de acontecimentos da série.

Por último, a performance que está relacionada com o contributo dos fãs que se tornam parte da própria narrativa transmediática. Ao articular as performances criativas dos fãs, o público tem um papel ativo no desenvolvimento da narrativa (Jenkins, 2009). Este último conceito transporta-nos para o seguinte subcapítulo desta dissertação que explora a relação entre as audiências e o conteúdo transmediático.

### **1.3. Audiências, cultura de participação, fãs e incentivos económicos ao desenvolvimento de projetos transmediáticos**

Fazer *transmedia* significa, também, concordar em dar uma parte da autoria e responsabilidade do universo à audiência e a outros *storytellers*, a fim de criar uma história participativa e sinérgica nas experiências dos diferentes públicos (Giovagnoli, 2011). O conceito de audiência, no âmbito da comunicação, “é utilizado para descrever um grande número de pessoas não identificáveis, geralmente unidas pela participação no uso dos media” (Hartley, Montgomery e Brennan, 2002:11, tradução nossa)<sup>9</sup>, ou seja, a audiência é

---

<sup>9</sup> is used to describe a large number of unidentifiable people, usually by their participation in media use.

um conjunto de pessoas que forma uma entidade coletiva quando optam por um mesmo evento ou conteúdo disponibilizado pelos media.

Os novos media vieram alterar a relação da audiência com os conteúdos na medida em que possibilitam novas maneiras de participação, de produção e de interação criando assim as audiências interativas (Livingstone, 2003; Jenkins, 2006b) – oportunas para a criação de um laço mais eficiente e mais forte entre a história e a audiência (Hayati, 2012). Esta interatividade é preponderante para a afirmação de uma cultura de participação. À medida que os hábitos do público continuam a evoluir das plataformas tradicionais para as digitais como a internet, *tablets* e *smartphones*, os produtores de conteúdo precisam de entender essas plataformas e as maneiras pelas quais a audiência se envolve com o conteúdo por meio delas. Para melhor servir a audiência, os produtores precisam de evoluir a linguagem dos novos meios, que é, de muitas maneiras, a conjunção de todos os meios (Bernardo, 2014). As narrativas transmediáticas são baseadas na audiência e na sua participação. A audiência envolve-se de forma ativa no processo de criação artística, na composição e *design* da história bem como no processo de adicionar conteúdo às histórias disponíveis (Hayati, 2012).

Uma cultura de participação caracteriza-se pelas poucas barreiras à expressão artística e envolvimento crítico, pelo apoio na criação e partilha de uma criação a outros, pela existência de uma mentoria informal na qual os conhecimentos do mais experiente são passados aos novatos. Na cultura de participação, os seus membros acreditam que as suas contribuições importam – nem todos os membros devem contribuir, mas todos devem acreditar que estão livres para contribuir quando preparados e que o seu contributo será valorizado (Jenkins, 2009).

Para Jenkins (2006b), a cultura de participação ganha forma através de afiliações, de expressões, da resolução colaborativa de problemas e de circulações.

As afiliações são associações, formais e informais, em comunidades online centradas em torno de várias formas de media, como *Facebook*, *Youtube*, *Flickr*, fóruns, o *MySpace* ou clãs de jogos. As expressões remetem para a produção de novas formas de expressão criativas, como criação de *skins* e *mods*, *fan videos*, *fan fiction*, *fanzines* ou *mash-ups*. A resolução colaborativa de problemas tem que ver com trabalho colaborativo,

formal ou informal, para concluir tarefas e desenvolver novos conhecimentos, como o trabalho desenvolvido através da *Wikipedia* ou de jogos de realidade alternativa (ARG). Por fim, as circulações que modelam os fluxos dos media, como as plataformas de partilha social de conteúdos, os *podcasts* ou os blogues.

Segundo Bernardo (2014), é necessário criar diferentes experiências que vão ao encontro dos desejos específicos de cada tipo de público: 1. *The Watcher*: procura o valor de entretenimento da história; 2. O *Engager*: procura fazer parte de algo relevante; e 3. O Participante: procura o envolvimento. O que funciona para um projeto ou público em particular pode não funcionar para outro. É importante estudar cada segmentação do nosso público-alvo e descobrir o que faz cada segmento envolver-se com um certo tipo de conteúdo. É crucial adaptar cada produto às preferências e expectativas do seu público-alvo. Assim, as estratégias transmediáticas criam pontos de entrada que chegam a diferentes utilizadores, respondendo às necessidades de cada um para expandir a audiência (Ruthledge, 2007).

Uma das formas de cultura de participação são as comunidades de fãs (Jenkins, 2006b). Fã é uma pessoa que tem um grande interesse por algo ou alguém. Com a cultura de participação, os fãs ganharam uma nova importância, apesar de sempre terem sido alvo de interesse em determinadas áreas de estudo. Atualmente, os fãs são considerados um dos principais componentes para o sucesso de um determinado produto de entretenimento.

Nas narrativas transmediáticas em particular, os fãs são um dos fatores críticos para o sucesso de um determinado universo – o fã é o representante máximo das audiências interativas. Na perspectiva de Jenkins (2006b), os universos transmediáticos são os conteúdos ideais para serem alvo do fascínio e criatividade por parte das comunidades de fãs. A cultura de participação contemporânea afirma-se, muitas vezes, através do trabalho criativo dos fãs que recorrem às múltiplas plataformas que têm à disposição para mostrarem o seu interesse num determinado universo, contribuindo para o desdobramento do mesmo.

Os fãs, imersos num universo narrativo, podem produzir as suas próprias extensões. Por exemplo, os fãs de *Lost* criaram um mapa da ilha, que não é mostrado na série, permitindo-lhes mapear lugares e movimentos das personagens. Os fãs de *Glee*, recriaram

músicas e coreografias de dança dos episódios da série para depois partilharem no *YouTube*. Os fãs de *Star Wars* fizeram o *Star Wars Uncut*, uma série de sequências filmadas por eles e combinadas para recriar todo o filme. O *Cosplay* poder igualmente ser considerado uma extensão do universo feita pelos fãs. Em 2012, numa Conferência intitulada “*Engagement, participation, play: the value and meaning of Transmedia Audiences*”, Jenkins afirma que as atividades dos fãs podem, também, tornar-se atividades cívicas, como parte de um movimento chamado ativismo transmídia<sup>10</sup> – neste caso, a partilha e as discussões das comunidades de fãs podem promover ações a favor de causas políticas, por exemplo, crianças palestinas vestidas como pessoas do Na’vi do filme *Avatar*, para simbolizar pacificamente a opressão que sofriam.

Embora exista um propósito artístico por trás da criação de narrativas transmediáticas, existem igualmente fortes incentivos económicos na sua criação uma vez que este tipo de narrativa torna o consumidor dependente não apenas de um meio, mas de múltiplos meios e plataformas para ser capaz de apreciar a história na sua totalidade, o que também encoraja a lealdade do consumidor (Bolin, 2007). Assim, é importante conhecer a audiência afim de fidelizá-la, ou seja, para criarmos um produto transmediático, ao desenvolver as nossas premissas, logo ou personagem principal para a nossa marca, devemos ter em conta o domínio genérico da peça – Quem são os principais seguidores? Que outro tipo de audiência pode relacionar-se com o conceito? (Bernardo, 2014).

Para criar uma *franchise* transmediático bem-sucedido, é igualmente importante priorizar a história da marca e os elementos da narrativa que atraem as pessoas e estimulam um maior discurso entre elas. As narrativas transmediáticas devem incluir uma geografia ou localização emblemática, uma história potente e personagens “reconhecíveis”, assim devem procurar a cumplicidade com o consumidor construindo histórias abertas que permitam a sua participação (Scolari, 2013). O criador deve saber gerir o fluxo informativo e ter sempre presente que cada meio tem um fim específico.

As personagens são, sem dúvida, um fator importante para o sucesso de um

---

<sup>10</sup> Termo cunhado em 2009 por Lina Srivastava para definir a influência que a utilização de uma narrativa de vários autores, que criam conteúdo para ser distribuído em vários canais, pode ter na ação social (Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L. Kligler-Vilenchik, N., Zimmerman A., 2016)

*franchise* transmediático, pois são o laço emocional entre a audiência e o conteúdo. A audiência relaciona-se de forma profunda com as personagens. Estas, para além de nos apresentarem ao nosso universo, autenticam a experiência ao agirem e reagirem com esse universo com todas as peculiaridades da natureza humana (Bernardo, 2014). Desta forma, é importante definir a história de cada personagem, saber o que as motiva, que tipo de objetivos têm e como se têm de mover para alcançar essas metas. Ao introduzir novas personagens ao plano base, é possível criar momentos de drama, por exemplo, onde os desejos e ações das personagens se cruzam (Bernardo, 2014).

Explorar o universo narrativo de uma história usando a transmedialidade é, portanto, uma excelente oportunidade para influenciar os cidadãos de hoje que anseiam por papéis novos e mais ativos no processo de fantasia e criação de imagens. Nos projetos *transmedia*, a autoria é muitas vezes oculta e a responsabilidade pelo conto está camuflada na história e nos seus diferentes usos, para ter em conta, desde o início, a função da audiência, mais do que o criador (contador de histórias, produtor, gestor de promoção) (Giovagnoli, 2011).

A transmedialidade não está apenas a alterar a forma como as audiências se relacionam com os conteúdos, como também a maneira como os profissionais do marketing definem as suas estratégias de distribuição, verificando-se duas abordagens contemporâneas face à prática da transmedialidade – *transmedia* como função de marketing e *transmedia* como narrativa (Jenkins, 2014). Isto é, há duas visões face à transmedialidade que se complementam – a visão económica de Hollywood e a visão dos produtores de *transmedia*. Segundo Jenkins (2014), os produtores de *transmedia* têm um discurso utópico relativamente a este tipo de narrativa, desejando mais do que Hollywood lhes ofereceu no passado. Estes produtores ambicionam um escopo mais criativo que proporcione um compromisso mais profundo e mais significativo da audiência. Este tipo de discurso não nega a lógica de marketing e *branding* do sistema de Hollywood que considera os produtos transmediáticos, em última instância, um modelo de promoção destinado a intensificar a fidelização do público. A perspetiva económica de Hollywood fornece aos produtores de *transmedia* argumentos para fomentarem a criação de um universo ficcional mais complexamente estratificado como meio para construir uma nova relação com os consumidores.

Projetos como *Star Wars* (1997), *Blair Witch Project* (1999), *Dawson's Creek* (1998)/ *Dawson's Desktop* (1999), *Majestic* (2001), *Lost* (2004) e *The Walking Dead* (2010) são outros exemplos de narrativas transmediáticas e revelam o objetivo principal de fidelizar a audiência e incentivar à participação com a narrativa como um todo. Evidenciam os motivos económicos que existem por trás destes projetos mas, apesar do interesse comercial, as narrativas transmediáticas procuram oferecer experiências de entretenimento significativas.

Na indústria do entretenimento é justo afirmar que transmedialidade se tornou um fenómeno global, uma vez que vários tipos de produtores mediáticos são atraídos pelo projeto de imaginar que tipos de narrativas e experiências mediáticas fazem sentido para uma sociedade cada vez mais interligada. Artistas criativos e fãs, por igual, tiveram que seguir os seus interesses dentro das restrições impostas pelo modelo económico de Hollywood. O foco na fidelização foi o que possibilitou estes projetos transmediáticos, mas esse foco talvez tenha tornado mais difícil para a produção *transmedia* ser impulsionada por impulsos estéticos ou satisfazer totalmente os desejos de audiência por conteúdos mais ricos e maiores oportunidades de participação no desdobramento das suas histórias favoritas (Jenkins, 2014).

Nas narrativas transmediáticas há uma diferença fundamental no que respeita ao modelo de negócio tradicional no qual a procura de capitais é indispensável: o primeiro passo, segundo Scolari (2013) para a construção de uma audiência é dar-lhe conteúdo gratuito e depois vender outros produtos derivados. No passado, o conteúdo vinha sempre em produtos e tinha experiências de utilização muito definidas. No início da era digital, não havia mais a necessidade de um produto físico – as pessoas já podiam aceder a conteúdo digitalizado numa velocidade incrível, *online*. Discográficas e editores culpavam a pirataria da internet por um mercado em declínio, mas na verdade tinham entendido mal o valor real do conteúdo. Os consumidores não se tornaram piratas com o advento da internet, continuaram a fazer o que sempre fizeram: adquirir e partilhar conteúdo (Bernardo, 2014).

Desta forma, no que toca à fidelização da audiência, a melhor maneira de criar uma audiência motivada a comprar o produto transmediático é dar-lhes a maior parte desse

produto de graça. Este método incentiva as pessoas a participar na história, a falar sobre ela e a partilhá-la. Assim, mais tarde, é possível converter alguém que gostou da história num comprador. A ideia é criar uma experiência envolvente que crie uma ligação emocional (Bernardo, 2014).

#### 1.4. Produção transmediática

Muitas das técnicas de *storytelling* para um único meio aplicam-se nos projetos transmediáticos, ainda assim, o processo criativo do desenvolvimento de uma narrativa transmediática é diferente do tradicional.

O dramaturgo de origem russa Anton Chekhov defende que nada deve estar presente na história se não servir um propósito narrativo. Andrea Phillips (2012), autora do livro *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, discorda, afirmando que até nos media tradicionais a ideia de Chekhov tem problemas – “se na história cada elemento serve uma única, distinta função, o leitor pode facilmente deduzir qual é a função. *Yawn*. Assim, o princípio deve ser utilizado com cuidado” (Phillips, 2012: 77, tradução nossa)<sup>11</sup>. Quando falamos em *transmedia*, a autora propõe uma adaptação desta ideia.

Uma narrativa transmediática pressupõe a criação de um universo que ofereça tantos pontos de entrada e de saída da história quanto possível. O modelo transmediático oferece estes pontos de entrada acessíveis a diferentes utilizadores o que significa que, à medida que o *franchise* começa a expandir-se, os utilizadores que não interagiram com esse *franchise* no passado podem envolver-se através de um ponto narrativo alternativo, por exemplo, um utilizador que não goste de videojogos mas que seja fã dos filmes de *The Lord of The Rings* pode sentir-se tentado a comprar o jogo do mesmo universo e vice-versa (Beddows, 2012).

---

<sup>11</sup> If your story is wound so tightly that every element serves a single, distinct function, the discerning reader can often deduce what that function is. *Yawn*. So the principle is always best used with a bit of caution.

Esta é a principal diferença relativamente aos processos tradicionais de desenvolvimento de uma narrativa para um único meio. De acordo com Phillips (2012), em *transmedia*, a história pode enfraquecer se não forem deixadas pontas soltas suficientes – isto porque os pontos de entrada permitem o desenvolvimento narrativo e os pontos de saída a sua extensão tendo em conta diferentes produtos de entretenimento – eventualmente estas pontas soltas devem ter uma resposta, devem fazer sentido, mas são estes fatores que possibilitam o desdobramento narrativo, característica de um projeto transmediático. Esta estratégia conta com o propósito de expandir o potencial de mercado de um produto a diferentes segmentos da audiência, podendo funcionar para persuadir pessoas que estejam confortáveis com determinado meio a experimentar um meio alternativo (Jenkins, 2007) – para além do exemplo dado anteriormente de *The Lord of the Rings*, também a criação do jogo de *Desperate Housewives* pode ser visto como um exemplo disto mesmo, pois o jogo foi criado com o propósito de aproximar este tipo de conteúdo a mulheres mais velhas.

Apesar dos pontos de entrada e de saída serem importantes, não pode haver demasiadas pontas soltas uma vez que estas podem prejudicar o desenvolvimento da narrativa e criar expectativas à audiência que não serão cumpridas. Nas palavras de Phillips (2012):

Isso não significa que tem carta branca para deixar pontas soltas a flutuar de um lado para o outro sem cuidado (...) porque, acidentalmente, podem criar-se expectativas narrativas que nunca alcançam qualquer tipo de recompensa (Phillips, 2012:79, tradução nossa).<sup>12</sup>

Isto significa que a utilização de pontos de entrada é crucial para definir a intensidade e a natureza da relação entre a audiência e um determinado conteúdo. A primeira impressão irá definir a perceção da audiência em relação ao todo, sendo, portanto, necessário, não representar mal esse primeiro contacto pois a audiência irá achar que sabe

---

<sup>12</sup> That's not to say that you have carte blanche to leave loose ends floating around hither and thither without a care (...) because you can accidentally create narrative expectations that never achieve any of payoff.

tudo o que irá suceder e se o que vier a seguir não corresponder às expectativas, poderá significar o fim desse universo transmediático (Dowd, Fry, Niederman e Steiff, 2013). Assim, o desdobramento multiplataforma é muito importante na gestão das expectativas da audiência:

Chekhov quer dar uma recompensa à audiência no fim da história pelas expectativas que estabelecemos deste cedo. Eu quero que crie elementos de uma história num meio que tenha os seus retornos noutra meio (Phillips, 2012: 80, tradução nossa)<sup>13</sup>

Ou seja, para o desdobramento multiplataforma, devemos ter em conta e identificar os arcos narrativos dos produtos principais bem como a incorporação, na estrutura, de componentes de longa produção como filmes e videojogos e elementos de rápida produção como os media sociais e conteúdos para a Web (Phillips, 2012).

Nas narrativas transmediáticas, as várias narrativas são transferidas pelos diferentes canais e, de acordo com as características desses canais, diferentes sentidos da audiência são explorados. Há dois modelos de produção transmediática. O modelo *mothership* (Jenkins, 2014) e o modelo *circus* (Fellowes, 2016).

Jenkins (2014) utilizou o termo nave-mãe para se referir à estratégia adotada por Hollywood que define uma propriedade principal que se estende para outras plataformas e outros meios com base na resposta do mercado. Acima de tudo, os criadores procuram conduzir o público para a nave-mãe – na maioria das vezes um longa-metragem ou uma série de televisão. A nave-mãe deve ser autossuficiente mesmo que os outros meios adicionem novas camadas. Segundo Fellowes (2016), “este produto central é aquele que está no coração do projeto transmediático – é aquele que vai gerar dinheiro e conduzir a campanha transmediática” (Fellowes, 2016: 39, tradução nossa)<sup>14</sup>.

O modelo da nave-mãe é essencialmente uma estratégia de marketing, muito

---

<sup>13</sup> Chekhov wants you to give your audience a payoff by the end of your story for expectations that you establish early on. I want to create story elements in one medium that have their payoffs in another medium.

<sup>14</sup> This central product is the one at the heart of the transmedia project – it is the one that will make the money and drive the transmedia campaign.

adotada por Hollywood. Fellowes (2016) recorda a campanha transmediática do filme *Prometheus* de Ridley Scott, em 2012, que envolveu a criação de um *website* de uma empresa ficcional – Weyland Industries<sup>15</sup> - a empresa controladora da economia e da vida social do universo dos filmes. Neste *website*, a audiência podia candidatar-se a empregos, ler sobre os desenvolvimentos da empresa em 2094, ler notícias sobre os projetos da empresa, sobre o seu CEO, Sir Peter Weyland, foi feita, inclusive, uma Ted Talk ficcional em 2023. O objetivo era direcionar a audiência para a nave-mãe, neste caso, o filme *Prometheus*, porém, a experiência transmediática acabou por ofuscar a nave-mãe e o filme acabou por não receber boas críticas mas, segundo o mesmo autor, as críticas negativas carecem de importância pois a experiência transmediática foi incrivelmente bem sucedida e o filme, apesar das críticas, teve bastante sucesso na bilheteira.

Fellowes (2016) aborda o segundo modelo, *circus*, porque um circo sem uma audiência não passa de um ensaio e sem os artistas o público fica aborrecido – essa é a essência do circo transmediático, isto é, um modelo que, ao contrário da nave-mãe, não se foca num meio principal, a abordagem é diferente em todos os meios de comunicação. A empresa beActive, de Nuno Bernardo, foca-se neste modelo – cria uma potencial audiência futura, criando uma comunidade bem definida nos media sociais agregada ao projeto, criam a base de fãs e, depois, dão-lhes o que eles querem. Um exemplo concreto deste modelo é a estratégia implementada por Nuno Bernardo para *Collider* – uma história de ficção científica que integrou um romance, um jogo para o iPhone, uma série televisiva, uma banda-desenhada digital e terminou com o lançamento do filme. Antes do filme, a beActive pediu ideias à audiência e deu-lhe tarefas relacionadas com a promoção do filme – para ganhar pontos, a audiência tinha de partilhar o *trailer* do filme, o *poster*, entre outros, e no final, os 200 fãs com mais pontos, têm os seus nomes nos créditos do filme.

Em suma, o sucesso da transmedialidade no entretenimento tem levado, cada vez mais, à adesão de produtores deste adotar. O conceito ainda está em evolução mas começa a expandir-se para outras áreas como o marketing, o *branding*, a educação e o jornalismo.

---

<sup>15</sup> O *website* da empresa ficcional já não se encontra disponível para dar lugar ao website de outra entrada do *franchise- Alien: Covenant*.

## Capítulo 2 – Novas Práticas Jornalísticas

A sociedade contemporânea e as tecnologias digitais são indissociáveis. O aparecimento da Web 2.0 – modelo no qual os utilizadores participam como criadores de conteúdo, está presente em diversos campos da comunicação, entre eles, o jornalismo – provocou alterações nos meios e nas audiências, na forma de produzir e consumir conteúdos. A Web passou de informativa a interativa e os utilizadores de passivos a ativos e participativos.

O termo Web 2.0 foi cunhado por Tim O’Reilly e Dale Dougherty numa conferência em 2004, na qual se debateu acerca das mudanças significativas na estrutura, nos conteúdos e na utilização da internet, bem como tendências para o futuro. À época observava-se uma internet:

com conteúdo informativo e cujos utilizadores pesquisavam informação para uma internet mais diversificada, mais interativa, cujos conteúdos passavam a ser, em parte considerável, criados pelos próprios utilizadores (Dias, 2014: 30).

No âmbito do jornalismo, esta evolução tecnológica teve um impacto significativo, alterando os processos de produção e distribuição, criando necessidades informativas que vão de encontro à sociedade atual. Computadores portáteis, *tablets*, *smartphones* e câmaras fotográficas com ligação à internet permitem transformar qualquer lugar numa redação (ERC: 2015).

Além das alterações na produção e distribuição de informação, também o modelo de negócio dos media se encontra em profunda transformação e muitas são as interrogações trazidas pelo digital.

Assim, este segundo capítulo intitulado “Novas Práticas Jornalísticas” procura analisar o ecossistema mediático atual, influenciado pela Web 2.0 e as suas características para perceber e contextualizar as práticas jornalísticas atuais bem como mapear tendências

para o futuro pois, além da necessidade de encontrar um modelo de negócio que se ajuste ao jornalismo digital, o jornalismo e os media estão em constante evolução.

## **2.1. O novo ecossistema mediático**

A história do jornalismo tem sido marcada por uma necessidade de adaptação constante a diferentes contextos políticos e económicos, mas também ao aparecimento de novos meios de comunicação e de novas tecnologias.

No ecossistema mediático é possível identificar três mudanças significativas: a primeira ocorre na primeira metade do século XX com o aparecimento da rádio que veio reduzir o papel da imprensa; a segunda surge quatro décadas mais tarde com a televisão – um meio que ganhou audiência à imprensa e à rádio; e, por fim, a massificação da Web nos finais dos anos 90 e a irrupção dos meios móveis no início do novo século – estas foram as mudanças mais significativas devido ao crescente número de utilizadores (Canavilhas, 2015b).

A propósito da terceira mudança, o impacto justifica-se nos seguintes campos: intermediáticos (alteração dos conteúdos e da forma de consumir informação), tecno-ambientais (interfaces – oferecem ao utilizador um lugar central no ecossistema e aproximam-nos da ideia da extensão do homem (McLuhan), como os blogues e redes sociais) e contextuais (ambientes de consumo – mobilidade dos recetores o que obriga o emissor a preparar as mensagens para vários ambientes) (Canavilhas, 2015b).

A internet cresceu muito rapidamente, Poe (2011) afirma que “curiosamente, a internet decolou ainda mais rapidamente do que os media audiovisuais. Ao longo dos anos, cobriu o globo e penetrou em todas as nações da Terra” (Poe, 2011: 219, tradução nossa)<sup>16</sup>. Este canal oferece, ou tem a possibilidade de oferecer, elementos que se encontravam em

---

<sup>16</sup> Interestingly, the Internet took off even more quickly than the audiovisual media. In the span of years, it covered the globe and penetrated every nation on earth.

falta na cultura de massa. De acordo com Feres e Correia (2017) estes elementos são: informação, *feedback*, conteúdo e comunidade.

Antes da irrupção da World Wide Web, já existiam publicações online. Porém, o desenvolvimento deste novo meio veio alterar o panorama jornalístico de forma significativa conduzindo a um novo género jornalístico – o Webjornalismo. Não só os meios considerados tradicionais se adaptaram, criando versões Web, como também se verificou o nascimento de publicações nativas.

Com a chegada da Web, começaram a formar-se também as primeiras utopias do Webjornalismo. A internet e as tecnologias digitais eram vistas por académicos e jornalistas como a salvação para a crise da profissão. Esta euforia antevia grandes transformações nas empresas jornalísticas e na produção de um jornalismo contextualizado, hipermédia, interativo, conversacional, imersivo, instantâneo, orientador, convergente e multiplataforma (Bastos, 2015). No entanto, apesar de algumas potencialidades da Web terem sido exploradas pelas redações digitais, outras foram ignoradas. A falta de resposta aos desafios profissionais, tecnológicos e económicos impediu a exploração das oportunidades fornecidas por este novo ecossistema mediático.

No que toca aos desafios profissionais, “o primeiro e mais urgente desafio profissional é preparar jornalistas multiplataforma e multimédia para trabalhar em ambientes online” (Canavilhas, 2015b: 359), ou seja, para atrair leitores é necessário criar um produto diferente daquele que já é oferecido gratuitamente e isto implica formar jornalistas que dominem as novas linguagens, que conheçam a Rede em toda a sua dimensão e que estejam preparados para o constante aparecimento de novas ferramentas. O webjornalista deve ser alguém com competências no uso das novas tecnologias, sendo capaz de produzir e editar notícias para vários meios, não sendo um profissional de um só meio de comunicação. Portanto, aquando de uma nova realidade profissional é natural que as competências exigidas aos jornalistas também mudem (Aroso, 2003).

O segundo desafio profissional consiste na integração dos utilizadores no sistema mediático – a ideia de que a participação cidadã pode contribuir para a qualidade do jornalismo surgiu, há uns anos, com as utopias do Webjornalismo. Porém, a ideia de jornalismo – desde quem produz notícias, ao que é uma notícia e à forma como as notícias

são distribuídas – mudou radicalmente desde o aumento da possibilidade de não-profissionais produzirem e distribuírem informação (Nicey, 2016). A utilização de material recolhido por não-profissionais por parte dos jornalistas pode ser entendida como consequência da necessidade de reduzir custos e pelo declínio de audiências e receitas e, posteriormente, como uma estratégia para criar públicos mais envolvidos e, portanto, mais lucrativos (Nicey, 2016). Porém, apesar do papel inovador desempenhado pelos utilizadores, o conteúdo gerado pelos mesmos – *User-Generated Content* (UGC) – ainda não tem uma representação significativa – segundo Cardoso e Espanha (2008), em 2006, apenas 8% de utilizadores dos EUA editaram um blog, 7% em França e 12% em Portugal. O último desafio tem que ver com a pós-produção de conteúdos digitais que exige uma nova ética digital (Canavilhas, 2015b).

Os desafios tecnológicos referem-se à passagem das fronteiras anteriormente definidas entre os meios para fronteiras indeterminadas devido à emergência da internet e dos dispositivos móveis sendo os últimos uma das principais formas de aceder à internet – de acordo com os dados da Marktest, a percentagem de acesso a sites pelos dispositivos móveis é de 48%, em Portugal, no mês de agosto de 2017, aproximando-se do tráfego de 52% pertencente ao PC – e por esta razão, o futuro do jornalismo parece passar por aqui (Canavilhas, 2015a). Verifica-se uma disputa das fronteiras do jornalismo nesta nova era – para além da participação cada vez mais ativa do cidadão em geral, os géneros jornalísticos misturam-se com géneros de humor, com o entretenimento, com o marketing, relações públicas e assessoria (ERC, 2015). Em termos da distribuição da informação, “depois de décadas em que as pessoas procuravam a informação, entramos numa era em que a informação tem que procurar as pessoas” (Canavilhas, 2015b: 359) – isto leva-nos ao primeiro desafio tecnológico, uma alteração de uma das características do jornalismo tradicional: a periodicidade deve transformar-se em instantaneidade (ideia de contacto permanente com o mundo). O segundo desafio adverte para a produção de conteúdos multimédia interativos que envolvam o utilizador e que estejam estruturados por níveis de informação. O terceiro desafio alerta para a emergência dos dispositivos móveis que fazem com que o consumo passe de grupal e estático para individual e móvel – é importante ter em conta os novos hábitos de recepção (Canavilhas, 2015b).

Os desafios económicos são os que mais condicionam a evolução dos novos media. O mercado de consumo dos meios tradicionais decresce e há uma urgência que estes encontrem modelos que tirem partido das tendências de consumo, isto é, que explorem o potencial dos dispositivos móveis (personalização da informação e da publicidade); que percebam a conexão permanente dos utilizadores (o valor do atual); que ofereçam aos utilizadores a possibilidade de interagir (estratégias de lealdade) e que procurem novas formas de gerar rendimento (Canavilhas, 2015b). De facto, ainda não foi encontrado um modelo de negócio que se adequa ao Webjornalismo e experiências como patrocínios, assinaturas ou pagamentos por visualização revelaram-se insuficientes (Bastos, 2015).

Esta crise económica que se verifica no jornalismo é, para os jornalistas, a sua principal preocupação. Segundo Lopes (2016):

A dependência dos anunciantes é colossal. O medo dos administradores, real. Hoje é difícil ir até ao fim da rua ou até ao fim do mundo à procura de uma boa história. Não há dinheiro. É preciso fazer mais com menos. E é preciso fazer. E no meio de tudo isto, ressalta ainda o pânico de perder o emprego. (Lopes, 2016: 71)

Robert Picard, no seu livro *Criação de Valor e o Futuro das Organizações Jornalísticas* (2013), procura encontrar modelos sustentáveis para a sobrevivência das organizações jornalísticas. A partir do conceito económico de “valor”, o autor afirma que a solução para que as empresas noticiosas se tornem lucrativas pode estar no aumento do “valor” do conteúdo que produzem e no desenvolvimento de modelos de negócio para a cobrança pela informação disponível noutras plataformas. O autor sublinha que a dificuldade não está na adaptação das empresas ao contexto digital, mas sim em equilibrar o “valor” da informação calculado pelas empresas, que muitas vezes reduz o consumidor a audiência para anunciantes, com o “valor” que o consumidor dá a um conteúdo jornalístico.

Pelo fato dos consumidores serem cada vez mais solicitados para financiar conteúdo e as suas funções sociais através de serviços pagos por cabo, Internet e telemóvel, é preciso considerar o valor criado para eles de uma forma diferente do que no passado,

ao focar a forma como tal atende suas necessidades e desejos por informação e às suas exigências psicológicas e sociais por uma interação com êxito (Picard, 2013: 31).

Picard (2013) reforça assim o desejo do público por um jornalismo mais especializado, interativo e exclusivo ao invés de genérico. A criação de “valor” está ligada à reestruturação organizacional nas redações, em que todos os envolvidos com a produção de notícias partilhem os mesmos valores com vista a estratégias empresariais e processos inovadores. O “valor” de um produto ou serviço está diretamente relacionado com a sua necessidade e utilidade a fim de aumentar a satisfação e posterior fidelidade do consumidor. É, por isso, essencial, aumentar a percepção de “valor” por todas as partes integrantes da produção jornalística – gestores, investidores, anunciantes, jornalistas e audiência – para que exista um aperfeiçoamento constante da sustentabilidade das organizações jornalísticas.

As utopias anteriormente mencionadas é de somar uma última que é frequentemente tomada como verdade. Os novos media são constantemente apresentados por oposição aos media já existentes, acreditando-se que vão substituir os media tradicionais e que vão mudar o mundo. Segundo Cardoso (2006):

A pergunta “será que a Internet vai levar ao desaparecimento dos jornais, rádios e televisão?” esteve presente nas confabulações de muitos profissionais do jornalismo no início da segunda metade dos anos noventa. Por muito estranho que nos possa parecer esta foi uma interrogação partilhada por muitos quando, em 1998-1999, a generalização da Internet a vastas parcelas da população começou a ocorrer. (Cardoso, 2006: 260)

Não sendo estas ideias novas, dado terem marcado os períodos de aparecimento da rádio e da televisão, a História mostra a coexistência e reconfiguração dos meios (Ribeiro, 2015) – os media anteriores não se extinguiram, adaptaram-se, existindo sempre a necessidade de apropriação de novas tecnologias, de novas ferramentas, de novas formas de informar e da adaptação à realidade digital. Portanto, sempre que uma nova tecnologia aparece, espera-se que esta venha revolucionar o mundo formando-se teorias, crenças que se transformam em mitos. À semelhança da rádio, da televisão, do telefone e do

computador, a internet não escapou a estas “profecias” – nas palavras de Vincent Mosco (2004):

Os entusiastas do ciberespaço encorajam-nos a pensar que chegámos ao fim da História, ao fim da Geografia e ao fim da Política. Tudo mudou. Podemos então clicar no *mute button* ao que já aconteceu. De facto, a História não tem nada para nos dizer porque nada sabe sobre o ciberespaço. Mas pelo contrário, a História está preenchida de criações de mitos sobre tecnologia e tem mais do que nunca algo a dizer sobre a forma como inventamos mitos sempre que inventamos tecnologia. (Mosco, 2004: 117, tradução nossa)<sup>17</sup>

Em suma, as invenções tecnológicas tiveram um grande impacto no mundo, mas não alteraram o sistema de forma tão rápida e radical como se previa. É, assim, importante associar os novos meios à evolução e não a uma revolução.

Logo, apesar de adotar da comunicação social viver tempos difíceis, este capítulo é apresentado num tom positivo e relembra a oportunidade oferecida pelos novos media de reciclar velhos conceitos, de se adaptar a esta nova realidade e também de criar novos modelos nos quais existe a possibilidade de distribuir informação personalizada, de oferecer informação relevante adaptada às necessidades informativas de cada utilizador, em qualquer lugar e no momento mais oportuno.

## **2.2. Webjornalismo**

O termo Webjornalismo é utilizado para designar o jornalismo que se faz na Web e para a Web. Não obstante, é necessário ter em consideração sete particularidades do

---

<sup>17</sup> Cyberspace enthusiasts encourage us to think that we have reached the end of history, the end of geography, and the end of politics. Everything has changed. So we can apply the mute button to whatever comes before. After all, history has nothing to say to us because it knows nothing of cyberspace. But quite to the contrary, history is filled with mythmaking about technology and has more to say than ever before about how we invent myths whenever we invent technology.

mesmo que distinguem este tipo de jornalismo do jornalismo considerado tradicional – hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade (Canavilhas, 2014b).

### **2.2.1. Hipertextualidade**

O texto é o elemento fundamental do Webjornalismo. No contexto da Web, o texto é “uma tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto” (Canavilhas, 2014a: 4). O termo foi cunhado nos anos 60 por Theodor Nelson para definir uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor fazer uma escolha. A definição inicial de Nelson foi sendo atualizada por vários autores como Conklin (1987), Nielsen (1995), Landow (1995), Codina (2003), entre outros.

O hipertexto é formado por dois elementos fundamentais – os blocos informativos textuais que são o tipo de conteúdo mais utilizado para a inserção de hiperligações e as próprias hiperligações, ou *links*, que permitem ligar dois blocos informativos. A possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados por hiperligações dá ao leitor de notícias uma vasta diversidade de caminhos de leitura possíveis uma vez que pode ter acesso a textos complementares, notícias relacionadas, arquivo e até mesmo a *sites* e *blogs* que se relacionem com o assunto em questão.

O hipertexto veio, desta forma, alterar as técnicas de redação jornalística. A hipertextualidade naturalizou-se de tal forma no jornalismo que, atualmente, é impensável pensar numa notícia online sem *links* ou fora de uma determinada moldura – como é o caso de uma página de um *site*, um *blog* ou uma rede social (Moraes e Jorge, 2011).

No jornalismo escrito é utilizada a técnica da pirâmide invertida na qual os dados mais importantes (o quê, quem, quando, onde, como e porquê) surgem no início da notícia, seguidos das restantes informações em blocos decrescentes de interesse. Apesar da eficácia

já comprovada desta técnica na transmissão de notícias, utilizá-la de forma universal faria do jornalismo uma rotina. A aplicação desta técnica ao Webjornalismo é inadequada – por um lado porque na Web não existem limitações espaciais para a disponibilização da informação, logo o jornalista não precisa de fazer uma seleção; por outro lado, a diversidade do público, que é global, dificulta a tarefa de organizar os factos por ordem de importância devido à diversidade de interesses do público. Também a proximidade, na Web, é afetada já que o conteúdo é publicado para o mundo e em várias línguas (Canavilhas, 2014a).

Na Web, a arquitetura da notícia deve ser aberta e interativa para permitir uma resposta mais eficaz a dois tipos de leitores – aqueles que procuram uma informação específica e aqueles que simplesmente navegam numa notícia e precisam de ser guiados. A criação e a organização de notícias na Web é uma temática muito discutida entre os investigadores que se dedicam a esta área. Inicialmente, alguns autores (Nielsen, 1996; Stovall, 2004) defendiam a validade da pirâmide invertida para o jornalismo na Web, mas rapidamente surgiram outros a defender a importância de técnicas de redação e linguagens próprias para cada meio (Canavilhas, 2014a). O objetivo principal das técnicas de redação hipertextual é a organização da informação disponível dentro do espaço e tempo atribuídos à notícia em causa. Por essa razão, as prioridades dos jornalistas diferem no momento de redigir o texto:

o jornalista da imprensa escrita preocupa-se necessariamente com a seleção da informação, pois sabe que lhe está atribuído um determinado espaço no jornal. O jornalista que trabalha para uma edição Web não tem limitações espaciais, e por isso concentra-se na estrutura da notícia, procurando encontrar a melhor maneira de oferecer toda a informação disponível de uma forma apelativa (Canavilhas, 2014a: 17).

Assim, o jornalista da imprensa escrita segue o modelo da pirâmide invertida utilizando o critério da importância. Na Web, a importância tem uma utilidade relativa dado que a disponibilidade espacial é infinita e o público global.

O hipertexto cria referência e contexto aos termos “linkados”. Portanto, além de

estabelecer arquiteturas de informação, o hipertexto define contextos e contrastes documentais e semânticos:

A hipertextualidade converte documentos digitais em mapas e utilizadores em navegadores. Cada hipertexto é um destino a explorar, um convite para completar um texto com uma experiência cognitiva mais ampla e mais rica, sugerida pelo autor, mas ativada pelo leitor (Orihuela, 2011: 21, tradução nossa).<sup>18</sup>

Como foi visto anteriormente, a notícia na Web é composta por blocos informativos e hiperligações. Os blocos informativos não devem ser excessivamente longos, pois a tendência do leitor é fazer uma leitura na diagonal, saltando informação e focando apenas aquilo que considera relevante conforme comprova um estudo da Nielson (2008) que revela que os utilizadores leem 28% das palavras numa página Web se dedicarem o seu tempo a ler, mas que, realisticamente, os utilizadores apenas leem 20% do texto. Um bloco com muita informação pode também demorar bastante tempo a carregar devido às limitações nos dispositivos de acesso à internet o que pode levar à desistência do leitor. Para não perder a atenção do público leitor é preciso seguir a regra “*say it quick, say it well*” – dizer rápido e bem é cada vez mais uma regra na produção de conteúdos para a Web na qual os conteúdos são comprimidos e reduzidos (tamanho e tempo) para permitir o bom acesso mesmo com ligações de baixa velocidade (Canavilhas, 2014a).

A utilização dos *relative hyperlinks*, ou seja, os *links* para outras notícias dentro do mesmo site, é a forma mais comum de hipertextualidade no jornalismo online. Já os *external links* – *links* para outros sites, ou os *target links* – *links* dentro de documentos, são menos utilizados. Os *external links* devido às atitudes protecionistas das organizações mediáticas e os *target links* pelo alto grau de *shovelware*, ou seja, de conteúdos originais criados para os meios principais e transferidos para a versão online sem qualquer tipo de tratamento e, também, pela incerteza se os utilizadores beneficiam realmente desses *links* (Steensen, 2011).

---

<sup>18</sup> La hipertextualidad convierte a los documentos digitales en mapas y a los usuarios en navegantes. Cada enlace de hipertexto es un destino por explorar, una invitación a completar un texto con una experiencia cognitiva más amplia y más rica, sugerida por el autor pero activada por el lector.

Falar de hipertexto é falar de uma rede de informação que exige ao leitor competências no campo da interatividade, o que não acontece noutros meios. Desta forma, é importante estabelecer algumas regras, uma espécie de gramática hipertextual e multimédia que apoie o leitor no consumo de informação hipermediática.

Canavilhas (2014a) define quatro regras para o uso do hipertexto na produção noticiosa:

A primeira regra sugere que as hiperligações tenham uma distribuição homogénea ao longo do texto para evitar que o leitor faça uma leitura na diagonal. Uma vez que as hiperligações são de uma cor diferente do texto, obriga o leitor a fazer uma paragem à medida que se depara com uma mancha cromática diferente.

A segunda regra mostra que é vantajoso indicar ao leitor qual o tipo de bloco informativo (texto, fotografia, vídeo...) para o qual se direciona a hiperligação, pois os diferentes tipos representam diferentes estímulos para o leitor que poderá desistir da hiperligação porque o conteúdo não lhe interessa ou porque a velocidade da ligação não lhe permite aceder a um vídeo, por exemplo.

A terceira regra relaciona-se com a posição da hiperligação no texto. Se a hiperligação está colocada no início de uma frase, isso pode gerar a saída do leitor para outro bloco informativo sem que este tenha lido o parágrafo onde se encontrava e, por isso, sem que tenha captado a mensagem que se pretendia transmitir.

A quarta regra aborda a relação entre a palavra onde se coloca a hiperligação e a natureza mediática do bloco informativo de destino. Deve existir, portanto, uma ligação semântica entre as palavras escolhidas para a hiperligação e o bloco, indiciando o tipo de conteúdo. Isto pode ajudar o leitor a optar por clicar na hiperligação.

A ausência de regras e a constante evolução das plataformas e acesso contribuem para a instabilidade do adotar. Além da qualidade dos conteúdos, o sucesso do Webjornalismo depende, também, da criação de rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores.

### 2.2.2. Multimedialidade

A internet ofereceu uma plataforma bastante versátil para a integração de novos formatos textuais, gráficos e audiovisuais. Graças ao aparecimento da Web 2.0, o conceito de multimídia alcançou um especial protagonismo. Produzir uma mensagem multimídia “implica coordenar tipos de linguagem ou formatos que tradicionalmente se manipulavam em separado” (Salaverría, 2014: 32) unindo, simultaneamente, múltiplos formatos comunicativos.

A maioria das definições do conceito de multimídia, no âmbito do jornalismo online, estão ligadas à utilização de dois ou mais formatos, por exemplo, texto, áudio, vídeo, ou gráficos numa história; ou à distribuição de uma notícia por meio de diferentes plataformas como jornais, televisão, rádio ou *sites* (Deuze, 2004). Salaverría (2014) desenvolve este conceito e afirma que, inerentes à multimedialidade, estão três principais acepções: multimídia como plataforma que se refere à coordenação estratégica de vários meios de comunicação da mesma empresa que articulam as suas coberturas para obterem um resultado conjunto, complementando-se; multimídia como polivalência aludindo ao novo perfil de jornalista que acumula várias funções; e por fim, multimídia como combinação de linguagens ou de formatos, como por exemplo, texto, som, imagem e vídeo.

Através da observação dos meios de comunicação de massa, é possível identificar que o texto é o elemento principal da imprensa escrita, o som da rádio e o audiovisual da televisão (Guallar e Abadal, 2010), os meios digitais vieram, assim, quebrar essa associação meio-plataforma, sendo possível a integração de todos os meios no mesmo ambiente. Isto é, o caráter multimídia torna o Webjornalismo numa maneira altamente versátil de consumir conteúdos noticiosos.

Atualmente, um comunicador tem à sua disposição oito elementos que lhe permitem aproveitar todas as possibilidades de uma narrativa multimídia – texto; fotografia; gráficos, iconografias e ilustrações; vídeo; animação; discurso oral; música e

efeitos sonoros e vibração. Estes elementos compõem o conjunto de formatos que tornam possível a produção de conteúdos multimídia e são assimilados mediante a visão, a audição e o tato. No futuro, podemos vir a contar com novos formatos que irão apelar aos restantes sentidos – olfato e paladar (Salaverría, 2014).

A presença da multimedialidade no jornalismo é crucial na medida em que dá resposta às tendências e aos hábitos do consumidor de conteúdo mediático atual que se caracteriza pela preferência do digital, pela contextualização a partir da manipulação ou rápida edição de imagens e vídeos e, principalmente, pelo *multitasking* que se reflete na utilização de vários meios em simultâneo (Deuze, 2004).

### **2.2.3. Interatividade**

Embora já existisse um certo grau de interatividade na imprensa tradicional, onde é possível verificar algumas formas de comunicação entre o jornal e o leitor, como por exemplo as "cartas do leitor" e o envio de material pelos leitores, as possibilidades do ambiente digital multiplicaram a interação entre a imprensa e seus utilizadores (Guallar e Abadal, 2010).

A interatividade é um dos maiores componentes da comunicação na Web e pode ser definida como a capacidade que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores, tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”) (Rost, 2014) e implica, portanto, uma transferência de poder do meio para os seus leitores. No entanto, a cultura de participação não vai de encontro aos interesses e rotinas das redações – os utilizadores não alcançaram ainda o mesmo poder que os meios de comunicação. A possibilidade de interação entre os leitores e os jornalistas parece tratar-se de uma vantagem e de um perigo para o jornalismo online. Alguns autores e jornalistas tratam a interatividade como a oportunidade de perceber o que pensa o público, outros, olham a

interatividade com algum receio pelo futuro (Barbosa, 2001) existindo, inclusive, alguma rejeição por parte da cultura profissional do jornalismo tradicional que considera a interatividade um problema a tratar em vez de uma oportunidade de mudança (Domingo, 2008).

Quando falamos de interatividade seletiva, estamos a referir-nos à possibilidade que o utilizador tem para seleccionar qual o conteúdo e quando o vai consumir – o hipertexto, mencionado anteriormente, é o principal responsável por esta seleção. Os *smartphones* e os *tablets* podem também ser vistos como meios de interatividade seletiva devido à sua “tactabilidade”, isto é, a sua capacidade de resposta a uma diversidade de gestos e operações tácteis. A interatividade comunicativa tem em conta as possibilidades de comunicação e expressão entre o utilizador e o conteúdo do meio – o utilizador procura dialogar ou emitir conteúdo (Rost, 2014).

A interatividade emprega três conceitos associados: jornalismo participativo, conteúdo gerado pelo utilizador e jornalismo cidadão. Segundo Bowman e Willis (2003) o jornalismo participativo é “o ato de um cidadão ou grupo de cidadãos que desempenham um papel ativo no processo e recolher, informar, analisar e disseminar informação” (Bowman e Willis, 2003: 9, tradução nossa)<sup>19</sup> pondo em causa a existência de *gatekeepers*. Herminda e Thurman (2008) definem o conteúdo gerado pelo utilizador como “um processo no qual qualquer pessoa tem a oportunidade de participar ou de contribuir em publicações editadas profissionalmente” (Herminda e Thurman, 2008: 2, tradução nossa)<sup>20</sup>, aqui a diferença entre cidadãos e jornalistas profissionais está bem definida. Já o conceito de jornalismo cidadão é mais controverso, pois confere a atividade jornalística a não profissionais – aqui, é possível que os utilizadores enviem uma notícia original à redação que a publica diretamente (Rost, 2014). Acima destes três conceitos, está, portanto, evidente o conceito de democratização visto que a interatividade permite a liberdade da participação do utilizador (Noci, 2006).

A principal tendência que se verifica no estudo da interatividade é a utilização que

---

<sup>19</sup> The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information.

<sup>20</sup> a process whereby ordinary people have an opportunity to participate with or contribute to professionally edited publications.

os media fazem dos media sociais. As organizações jornalísticas estão a incorporar as redes sociais nas suas estratégias de difusão, porém, os estudos que se fizeram até ao momento revelam que os media utilizam as suas contas oficiais apenas para distribuir automaticamente os mesmos conteúdos que publicam nos seus sites. Apesar disto, existe a intenção, por parte dos media, de implementar diferentes modelos e estratégias de utilização das redes sociais no jornalismo (Rost, 2014).

A interatividade pode ser vista como uma ferramenta fundamental na criação de novos públicos, em particular, os mais jovens e o contacto com os jornalistas pode contribuir para a fidelização do público (Barbosa, 2001) – esta é uma perspetiva otimista face a esta característica do Webjornalismo, por outro lado, abraçando o negativismo, a ameaça no jornalismo é que a maior transparência entre os leitores e os utilizadores possa enfraquecer a autoridade da profissão (Domingo, 2008), isto é, o poder agora dado aos utilizadores na produção noticiosa pode vir a inviabilizar o papel do jornalista enquanto profissional. No entanto, o grande e desfreado fluxo de informação existente pode criar, também, uma nova função – a filtragem de informação – aos jornalistas. Apesar desta visão sobre as possíveis consequências da interatividade, Fidalgo (2009) afirma:

Não é por uma pessoa saber cozinhar uma refeição, por melhor que seja, que se torna num cozinheiro, ou por pintar uma parede que se torna um pintor, ou por substituir uma lâmpada ou reparar um interruptor que se torna um electricista. (Fidalgo, 2009: 5)

Isto é, o jornalista é qualificado para determinadas técnicas de aquisição, averiguação e contextualização de informação mas cidadão comum não é, para além do facto do jornalista profissional obedecer a certos princípios éticos sobre os quais se move e atua dentro do espaço mediático. A participação cidadã torna-se valiosa na medida em que domina o sentido de oportunidade, ou seja, funcionando como fonte quando, estando no terreno, é capaz de relatar e captar imagens de um determinado acontecimento que presencia.

Os sites de notícias online estão cada vez mais interativos, em especial na interatividade *human-to-human* (Steensen, 2011). Os utilizadores podem contribuir para a

produção de conteúdo enviando fotografias, vídeos, comentando histórias e participando em fóruns de discussão. Porém, os utilizadores raramente podem participar na seleção e filtragem de notícias, o que revela que o *gatekeeping* ainda está em vigor na prática do jornalismo online. Alguns jornalistas e editores online estão a tornar-se cada vez mais ansiosos para interagir com os leitores, mas as restrições organizacionais, como a pressão do tempo e os *freelancers*, impedem-no até certo ponto.

No entanto, parece que a imagem pode ser ligeiramente diferente quando os jornais online informam sobre grandes eventos de notícias recentes, como desastres naturais e outros tipos de crises. Nestes casos verifica-se um aumento na participação e interatividade dos utilizadores na cobertura deste tipo de eventos e aqui, o *gatekeeping* é até certo ponto abandonado.

Por fim, numa visão menos alarmante, Barbosa (2001) afirma que, com a interatividade, “o trabalho dos jornalistas não sofrerá alterações substanciais mas estará mais perto do público”.

#### **2.2.4. Memória**

De acordo com Nogueira (2003), a memória é “um procedimento que nos permite localizarmo-nos no universo de informação que constitui o espaço da vida onde nos movemos e agimos.” (Nogueira, 2003: 18). Em 1944 foi publicado o livro *Ficciones* do autor argentino Jorge Luis Borges o qual integra o conto “Funes, el Memorioso”. Este conto fala sobre a história do personagem Ireneo Funes, um jovem uruguaio de 19 anos, pacato, conhecido pela sua capacidade de saber sempre que horas eram, mesmo sem relógio. Um dia, Ireneo sofre um acidente e fica paralisado. Mas este acidente causou mais que a paralisia, o jovem fica com hipermnésia conseguindo recordar todos os objetos e acontecimentos de forma detalhada, sem nunca esquecer nenhum pormenor independentemente da sua antiguidade (Borges, 1944).

Este conto foi objeto de múltiplas interpretações e utilizado como metáfora para diversas temáticas multidisciplinares. No caso dos novos media este conto parece enquadrar-se perfeitamente numa das particularidades do jornalismo feito para a Web – a memória. Os arquivos, os motores de pesquisa, são uma extensão da memória humana. Assim, no âmbito do Webjornalismo, a memória refere-se à capacidade ilimitada que os meios digitais têm para albergar conteúdos sobre factos ou acontecimentos passados – mesmo que a informação não seja atual, estes conteúdos podem ser consultados e armazenados sempre (Guallar e Abadal, 2010).

A aplicação da memória no jornalismo é evidente. Na produção de conteúdos, a memória é utilizada nas peças jornalísticas de carácter comemorativo, como os aniversários; nos obituários; em reportagens-sínteses e até mesmo no retrato da atualidade em comparações de eventos passados com eventos presentes ou analogias. As tecnologias digitais, as bases de dados e a disponibilização em rede não só tornaram mais acessível como multiplicaram os arquivos disponíveis para o recurso da memória (Palacios, 2014).

Apesar da memória ser utilizada nos meios tradicionais (imprensa, rádio, televisão), Guallar e Abadal (2010) dão alguns exemplos de como este conceito é utilizado na prática nos jornais digitais afirmando que a memória é utilizada nas versões online dos diários que permitem a consulta e procura de informação passada, nalguns casos, até a totalidade da produção desse diário; na contextualização de notícias atuais através de *links* de documentos do arquivo do diário ou de outras fontes externas; e, por exemplo, nos chamados “especiais” onde a documentação é relevante na criação de conteúdos.

Para além da produção, também na recepção é cada vez mais frequente a utilização da memória. De facto, “presentemente, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, equalizado as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção” (Palacios, 2014: 96). Por esta razão, assistimos a um empoderamento na construção de contextos para as notícias por parte do próprio utilizador através da memória arquivada e das bases de dados à sua disposição.

Desde a banalização da Internet que a nossa ideia de arquivo se modificou. Ao longo da história sempre se procurou criar mecanismos de preservação da memória coletiva e individual como, por exemplo, a biblioteca “mas esse esforço de salvaguarda do

património tinha um horizonte de utilização incerto ao qual acresce a tradicional dificuldade de acesso” (Nogueira, 2003: 3) mas, com a internet, o acesso é imediato e mais democrático. Além da acessibilidade também a preservação da informação é uma garantia assim como a precisão da procura (Nogueira, 2003).

O recurso à memória no Webjornalismo facilitou, portanto, as rotinas produtivas das redações jornalísticas, criou modelos de negócio, ajudou na produção de narrativas diferenciadas e alterou as formas de interação com os utilizadores (Palacios, 2014).

### **2.2.5. Instantaneidade**

A instantaneidade é, também, uma das características do Webjornalismo. “A velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para alguém – e isto significa ser o primeiro a contar o facto ocorrido à audiência” (Bradshaw, 2014: 119) e, de facto, ainda antes da chegada da informação digital, o fator tempo, neste caso, a periodicidade já era considerado um elemento pertinente na distribuição e consumo de informação, como é possível observar através das referências temporais utilizadas na nomenclatura de jornais e revistas: diários, semanários, revistas mensais, entre outros (Guallar e Abadal, 2010). Esta ideia ganha relevo na era da instantaneidade em rede, na qual a atualização permanente é um fator imperioso para as organizações mediáticas.

As empresas jornalísticas competem, diariamente, para serem as primeiras a dar a informação, apoiando-se nas novas tecnologias para lhes dar vantagem. A instantaneidade está diretamente relacionada com a velocidade, porém, talvez o termo “imediatez” seja mais pertinente porque aquilo que é novo não se condiciona ao momento em que acontece, mas sim ao momento em que é de conhecimento público (Bradshaw, 2014). A primeira página dos jornais digitais é renovada várias vezes por dia, verificando-se uma atualização e produção permanentes e a presença de serviços de notícias de última hora é comum (Guallar e Abadal, 2010). Exemplos desses serviços, onde o termo

“imediatricidade” se reflete na sua génese, estão as transmissões ao vivo de eventos desportivos, de dias eleitorais e de eventos importantes, no geral.

Na Web, é possível a atualização das notícias de forma interrupta. Nos sites noticiosos estas alterações ocorrem com um tempo médio de quatro minutos (Adghirni *apud* Mielniczuk 2003).

Mas a instantaneidade não ocorre apenas na produção – a instantaneidade na Web assume três variantes: instantaneidade no consumo, instantaneidade na publicação e instantaneidade na distribuição. Na perspetiva do consumo, atualmente, as informações são acedidas com maior frequência por diversos meios e períodos do dia – a rádio tem o seu pico de manhã e ao final da tarde, a TV à noite, a Web à chegada do trabalho e no regresso a casa, o e-mail no início da manhã, depois da Web, e as SMS à noite, antes de dormir. Quanto à publicação, as notícias estão a ser produzidas sem limitações de espaço físico e a captação, a produção e a distribuição de notícias ocorrem em simultâneo. A distribuição é também instantânea e dominada por dois elementos – as ferramentas de pesquisa e as redes sociais. No entanto, a velocidade precisa de ser combinada com o aprofundamento (Bradshaw, 2014), ou seja, a velocidade pode ser uma vantagem e uma desvantagem pois, com a pressão de dar a notícia em primeira mão, verifica-se que, muitas vezes, alguns factos ou fontes ficam por confirmar e adiantam-se conteúdos informativos errados sobre um assunto ainda em desenvolvimento (Moura, 2003). É importante que o jornalista respeite o seu código deontológico e não ceda a estas situações.

#### **2.2.6. Personalização**

É importante oferecer conteúdos jornalísticos em novos formatos adaptados à Web. A personalização é uma sugestão de novas abordagens e estratégias que vão de encontro às necessidades individuais do utilizador.

De facto, “a possibilidade de seleccionar a informação que se deseja receber, e a

utilização de filtros e robots – tecnologia *push* – personalizam e individualizam a informação de uma forma sem paralelo na história dos media” (Gradim, 2003: 118) e é neste sentido que os webjornalistas devem ter em consideração as preferências dos utilizadores e a melhor forma de se adaptarem a elas.

O poder de distribuir notícias está agora disponível para todos facilmente. Aos utilizadores é apresentada uma ampla oferta, altamente diversificada, especialmente nos nichos. Mas, de acordo com Lorenz (2014), para encontrar novas posições de mercado estáveis é necessário ter em conta a personalização nos seus seis graus:

O primeiro grau é a resposta e caracteriza-se pela adaptação das páginas a diferentes tamanhos de ecrãs, como a um monitor de PC ou aos *tablets* e *smartphones* de forma automática. Este primeiro grau refere-se ao chamado Design Responsivo que é uma estratégia comum, atualmente, nas organizações mediáticas. No passado, os websites eram desenhados para servir a experiência de um aparelho/dispositivo específico, o Design Responsivo resume-se à possibilidade de todos os utilizadores terem a mesma experiência sem importar o tipo de aparelho ou o tamanho do ecrã que estão a utilizar (Sohn, 2012).

O segundo nível, alterar com base na hora do dia, é a estratégia que ajusta o conteúdo ao tempo e necessidades do utilizador, isto porque os hábitos de consumo noticioso variam ao longo do dia – de manhã, as pessoas procuram uma visão geral; à tarde há mais fluxo e as pessoas procuram temáticas mais específicas e a noite é propícia à visualização de vídeos (Lorenz, 2014).

O terceiro grau é a interação significativa. A ideia é apresentar o conteúdo de novas formas nas quais o utilizador possa deixar comentários.

O quarto grau é a ajuda na decisão. Sites e aplicações já começam a explorar este grau de personalização, procurando ajudar em qualquer decisão como, por exemplo, como procurar um produto ao melhor preço.

A calibração e algoritmos adicionam outra camada, a quinta, à personalização. Num sistema de informação, estes componentes são cruciais. A calibração é entendida como a adição de “dados frescos quando estiverem disponíveis” (Lorenz, 2014: 148) mas há muitas armadilhas e, por isso, são necessários códigos que podem detetar, corrigir e

ajustar um sistema de informação – os algoritmos. Por exemplo, nos engarrafamentos de trânsito, “se uma aplicação de trânsito sinaliza um engarrafamento e sugere uma alternativa, existe a possibilidade de que a situação se altere rapidamente (...) se todos seguirem os conselhos ficam todos parados numa rua paralela” (Lorenz, 2014: 149). Assim, a calibração pode antecipar rapidamente modelos de mudança, baseados em muita informação. Utilizar estas métricas nos media pode ser bastante útil para medir, por exemplo, o nível de compromisso com uma marca mediática.

O último grau – adaptável para mudar, sugere que as aplicações do futuro devem ser baseadas em “componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança” (Lorenz, 2014: 151).

Alguns autores preferem o termo customização do conteúdo a personalização pois a personalização é um conceito associado ao debate atual sobre a fronteira entre a esfera pública e privada, especialmente nos media. A customização da informação ou personalização são significa adaptar o papel ou o programa às necessidades e desejos de uma audiência anónima e sondada por empresas de marketing, significa criar um produto jornalístico que atenta ao cidadão individual (Bardoel e Deuze, 2001).

Com a personalização, o consumo de notícias pode aumentar e ser mais utilizado no Webjornalismo dos próximos anos.

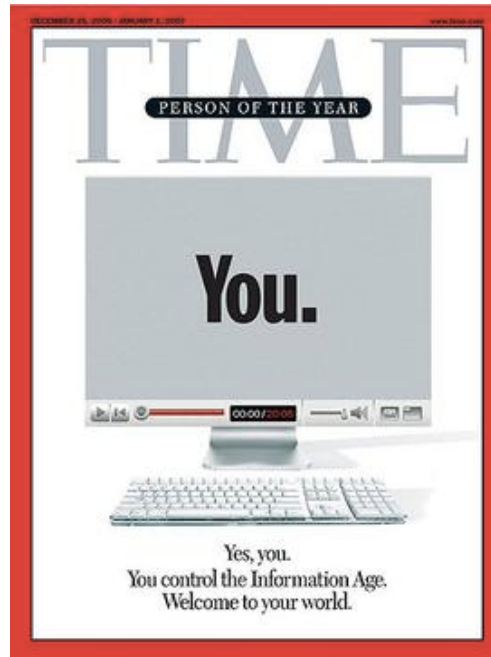
### **2.2.7. Ubiquidade**

A evolução dos meios de comunicação e a existência de um mundo conectado de forma global abriu espaço para a criação de conteúdo por parte dos cidadãos contribuindo para a produção de conteúdo jornalístico e mediático produzido profissionalmente.

No contexto mediático, a ubiquidade refere-se à possibilidade que qualquer pessoa,

em qualquer lugar, tem para aceder a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Isto significa que todos podem, agora, cooperar com conteúdos para partilha e distribuição global. A tendência para a ubiquidade, característica dos novos meios, está a redefinir o panorama jornalístico apontando algumas consequências para o jornalismo do século XXI (Pavlik, 2014).

Uma das consequências é a emergência do denominado jornalismo cidadão em todo o mundo potenciado pela internet ubíqua e pela comunicação móvel verificando-se uma ampla participação por parte dos cidadãos no processo de recolha e distribuição de notícias. Os media sociais têm impulsionado esta participação – cidadãos com *smartphones* tornam-se repórteres e utilizam o *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* ou outros media sociais para a partilha das suas notícias. Em termos de quantidade, o conteúdo mediático produzido pelos utilizadores é avassalador, muito devido às ferramentas de baixo custo e fáceis de usar e conectividade constante – por essa razão, os indivíduos comuns estão a criar mais informação que os profissionais (Kang, 2015). A vantagem está relacionada com a observação em tempo real de eventos em curso, uma observação de longo alcance (Pavlik, 2014). Em 2006, a revista *Time*, anunciou a “Person of the Year” como é habitual desde 1927. Nesse ano, a escolha da revista foi surpreendente e algo controversa pois na capa estava um computador portátil branco semelhante ao iMac da Apple. A “pessoa do ano” não era Steve Jobs ou o próprio portátil – no ecrã espelhado do computador surge a manchete “You.” e, por baixo, lê-se “Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world.”



**Figura 1** – Capa da revista *Time*, 2006: “Person of the Year”.

**Fonte:** website da revista *Time*<sup>21</sup>

A capa foi criticada por alguns que associaram a escolha a um truque de vendas (Kang, 2015) mas, no mesmo ano, a revista *Business 2.0* colocou “You!” no topo da lista “50 Who Matter Now”.

O conteúdo criado pelos utilizadores pode ser visto como um complemento ou concorrência às notícias tradicionais e profissionais pois:

a velocidade é uma faca de dois gumes no mundo da distribuição de notícias. Embora exista grande valor em veicular notícias precisas à velocidade da luz para uma comunidade global, há também o risco de se espalhar rapidamente os erros em reportagens (Pavlik, 2014: 166).

---

<sup>21</sup> <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

De facto, uma vez que a maioria dos jornalistas cidadãos não possuem qualquer tipo preparação para a redação de notícias, podem ocorrer erros levando a problemas de comunicação e levantando questões éticas no que toca, por exemplo, à confirmação das fontes de informação que, já sendo preocupante com a pressão que a instantaneidade coloca ao jornalismo, torna-se ainda mais importante quando falamos de conteúdo colaborativo, criado por internautas (Melo, 2013). Também, nesta situação, é posta em causa a autenticidade do que é apresentado como facto pois as identidades dos jornalistas cidadãos dificilmente podem ser confirmadas (Pavlik, 2014).

Nas organizações noticiosas, o jornalismo cidadão deu origem a uma nova função – a de *gatewatcher* – o jornalista já não atua com tanta frequência como *gatekeeper* e passa a ter um papel de autenticador dos jornalistas cidadãos, verificando a veracidade dos factos.

Outra consequência da ubiquidade é o crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas. A geolocalização é a “habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos mediáticos com informação sobre a utilização, que usualmente é obtida por dados de GPS” (Pavlik, 2014: 173) e é cada vez mais utilizada em fotografias e redes sociais. Os conteúdos são automaticamente transferidos para um software de mapeamento online permitindo aceder ao conteúdo através da sua localização.

O jornalismo baseado em dados é outra consequência da ubiquidade. A conectividade ubíqua possibilitou a recolha de um grande volume de informação através do *Big Data* que está hoje disponível para os media e para os jornalistas. O *Big Data* refere-se a bases de dados demasiado grandes para a memória e software para um computador comum. No *Big Data* a recolha de dados é feita utilizando o modelo convencional de questionários ou compilações de bases de dados e métodos não convencionais como o *crowdsourcing* e a recolha de conteúdos das redes sociais (Tandoc e Oh, 2017). Estes tipos de narrativas baseadas em dados estão a transformar o jornalismo na medida em que proporcionam os meios necessários para fornecer contexto a notícias e reportagens.

Uma tendência que se verifica é o jornalismo com *drones* – à medida que estes se tornem ubíquos é provável que sejam utilizados para recolher dados a partir do céu, os

vídeos com geolocalização feitos com *drones* estão cada vez mais acessíveis na internet (Pavlik, 2014). Os *drones* são uma espécie de aviões-robot com câmaras de vídeo de alta resolução. Estes dispositivos telecomandados ou programados têm a capacidade de registrar ou transmitir imagens ao vivo a grandes alturas e distâncias (Brasil e Frazão, 2003). Ainda que idealizados para fins militares, os *drones* possuem versões de baixo custo e, por essa razão, são cada vez mais utilizados por civis. Os *drones* são também uma nova ferramenta de recolha de informação utilizada por jornalistas. No entanto, o uso de *drones* no *newsgathering* levanta uma série de questões para os jornalistas – profissionais ou cidadãos – relacionadas com os direitos de privacidade (Tremayne e Clark, 2014). Estes dispositivos podem ser bastante úteis para as coberturas jornalísticas consideradas perigosas para os jornalistas como, por exemplo, conflitos de guerra ou locais ambientalmente perigosos (Tremayne e Clark, 2014).

Por fim, a quarta consequência da ubiquidade está relacionada com o declínio da privacidade que resulta numa sociedade de vigilância global. Isto significa que a privacidade, bem como outras liberdades civis, estão a ser afetadas pela ubiquidade à medida que os governos, em todo o mundo, se estão a apropriar deste conceito para a vigilância dos cidadãos (Pavlik, 2014).

Com a ubiquidade surge a urgência por parte das organizações mediáticas de se voltarem a comprometer com a missão e com os valores centrais da função jornalística na sociedade.

### **2.2.8. Jornalistas na Web**

O aparecimento da Web e as suas características vieram alterar, como já foi visto anteriormente, as rotinas de produção noticiosa. Um webjornalista é, antes de mais, um jornalista que se ocupa das tarefas jornalísticas dentro e para uma publicação online e, portanto, os mesmos princípios e exigências de qualidade impostos no jornalismo

considerado tradicional em nada se alteram nos ambientes de produção digital.

Apesar disso, os webjornalistas diferem dos restantes colegas de profissão no sentido em que se apropriam, ou deveriam apropriar-se, das particularidades da internet já abordadas. Idealmente, este jornalista tem de tomar decisões sobre o formato de media que melhor se adapta a uma determinada história e de ter em conta a participação do público, a personalização da mensagem, pensar numa interligação entre várias histórias, em arquivos e na melhor utilização do hipertexto. No entanto, os webjornalistas enfrentam sérios obstáculos aos quais é urgente dar resposta.

De acordo com Lopes (2016):

Em contexto de retenção de despesas, há que trabalhar mais rápido e com menos custos. Isso origina uma diminuição de contactos com as fontes. Ora, perante a impossibilidade de ouvir todos aqueles que interessam, os jornalistas refugiam-se nas versões das elites do poder. Que se repetem invariavelmente em todos os media noticiosos (Lopes, 2016: 72).

Isto significa que neste clima de precariedade, os valores presentes no código de conduta dos jornalistas podem ser afetados.

A redução de pessoal e custos da industria impossibilitam o desenvolvimento de um jornalismo contextualizado, porque mais conteúdo e mais contexto exigem mais trabalho e mais recursos para produzir (Bastos, 2015). A falta de tempo e excesso de trabalho é motivada por essa escassez de recursos e pela pressão da audiência e da concorrência para ser o primeiro a disponibilizar o conteúdo. Essa pressão pelas “notícias de última hora” afeta a qualidade noticiosa pois são produzidas notícias sem *follow-up*. A acrescentar aos *deadlines* apertados e à pressão do tempo, os jornalistas não têm meios ou condições para a produção de conteúdo de reportagens, sair para a rua, cultivar fontes próprias e investigar verificando-se uma sedentarização do jornalismo onde a recolha de dados e o contacto com as fontes é feito à secretária e computador (Bastos, 2012). Tudo isto contribuiu para uma falha no rigor da verificação dos factos. Falta igualmente formar profissionalmente webjornalistas capazes de compreender as particularidades da Web, pois

“ao jornalista que trabalha numa redação digital, não basta, pois, o domínio de aptidões fundamentais e tradicionais no jornalismo, como redação, reportagem e edição” (Bastos, 2005).

Por consequência, a produção jornalística própria é afetada e os jornalistas passam, por e simplesmente, a adaptar para a Web e outras plataformas conteúdos provenientes de outros colegas da redação tradicional ou de agências de informação; a tratar fotografias e vídeos geralmente produzidos por outros, a moderar comentários de utilizadores, entre outras tarefas (Bastos, 2012).

Desta forma, como já foi referido anteriormente, o tradicional papel de *gatekeeper*, associado à profissão de jornalista, tem vindo a sofrer alterações provocadas por este modelo aberto da informação em rede:

a entrada em cena de novos atores, desde entidades e empresas não jornalísticas a cidadãos, agora produtores, disseminadores e comentadores de informação, confrontou os jornalistas com a necessidade de reavaliarem as suas rotinas de filtragem e de valorização das notícias (Bastos, 2012: 4).

O *gatekeeping* passa agora a *gatematching* em muitos casos limitando-se a indicar pistas de leitura, quase fazendo publicidade às notícias ao invés de publicá-las (Canavilhas, 2010).

O webjornalista vê-se, assim, incompreendido e confuso sobre qual deve ser o seu papel na atividade jornalística. A falta de formação e competências multimédia, o excesso de trabalho, a pressão pela instantaneidade e os novos dilemas éticos e deontológicos contribuíram para o declínio da qualidade e da profundidade ainda inerentes à profissão jornalística (Bastos, 2012). O futuro das organizações jornalísticas passa, não só pelos investidores, jornalistas e anunciantes como também pelo consumidor (Picard, 2013) existindo a necessidade de uma reestruturação no jornalismo e na sua relação com os cidadãos. O fomento desta relação pode consistir numa oportunidade para aumentar o valor do jornalismo.

## 2.3. Novas tendências

Refletir sobre o jornalismo é importante, pois as mudanças no jornalismo são constantes. É necessário definir como produzir conteúdos para uma sociedade cuja linguagem é multimédia e multicanal, na qual os leitores são cada vez mais responsáveis pela circulação de informação nos meios. Refletir acerca das novas formas e tendências na produção e distribuição de conteúdos noticiosos é relevante na era da comunicação móvel e da convergência.

### 2.3.1. Media Sociais e Dispositivos Móveis

A evolução do jornalismo está ligada ao aparecimento de novas tecnologias. A imprensa de caracteres móveis, o telefone, os computadores e, mais recentemente, os *smartphones* são apenas alguns exemplos de tecnologias que alteraram as rotinas de produção e consumo noticioso em diferentes momentos da história (Canavilhas, 2010).

No que toca à produção, a internet teve um grande impacto na fase da recolha de informação e distribuição de conteúdos. A investigação jornalística passou a apropriar-se do e-mail para contactar as fontes e da Web para a recolha de dados tornando os profissionais da área mais autónomos sem necessidade de se deslocarem ou de estarem dependentes de terceiros pois “computadores, portáteis, *tablets*, *smartphones* e câmaras fotográficas com ligação à internet são hoje objetos do quotidiano profissional que permitem transformar qualquer lugar numa redação” (Canavilhas, 2015a: 29) permitindo aos jornalistas enviar vídeos, textos ou imagens sem se deslocarem fisicamente.

Ainda no campo da recolha de informação, os blogues e as redes sociais operam também como fontes sendo parte das rotinas diárias de pesquisa por parte dos jornalistas. Hoje em dia, é muito difícil encontrar uma tecnologia Web 2.0 (redes sociais, *blogs*,

*podcasts*) que as organizações mediáticas não utilizem. A essência da Web 2.0 é partilhar, participar e organizar e a do jornalismo é dar voz à comunidade, então, o papel do jornalista tem de passar por se adaptar e por levar os valores da sua profissão ao ambiente dos media sociais a fim de servir o interesse do seu público (Alejandro, 2010).

A atividade da distribuição também se alterou no momento em que os meios de comunicação ganharam uma forma de chegar a qualquer parte do mundo com ligação à rede. Uma dessas formas é o uso das redes sociais que estão hoje integradas na atividade jornalística (Canavilhas, 2015a) e funcionam como canais de distribuição instantânea. Um exemplo inovador de como as redações se estão a apropriar dos media sociais, neste caso, da rede social *SnapChat*, é o caso do jornal *Expresso*, cuja necessidade do uso da aplicação surgiu dentro da redação como uma forma de apelar ao público jovem que já se encontra em novas plataformas e procura novos formatos e outras redes sociais, demonstrando que a equipa do *Expresso* é formada por jornalistas capazes de aceitar a mudança (Cattani e Frias, 2017).

Na perspetiva do consumo, os utilizadores estão cada vez mais a recorrer às redes sociais para filtrar a informação que lhes interessa e procederem à função de *gatekeeper* – comentando, produzindo e selecionando notícias (Canavilhas, 2010), função anteriormente associada à profissão jornalística que agora atua mais como *gatewatcher*, conforme abordado anteriormente neste capítulo. Em parte, esta nova função de filtrar a informação por parte dos utilizadores é consequência da inexistência de limitações espaciais da Web que veio aumentar a quantidade de notícias nos mais variados formatos.

Esta disponibilização de milhares de notícias por segundo é um obstáculo para os leitores pois aos conteúdos produzidos por empresas jornalísticas juntam-se os conteúdos produzidos por outro tipo de empresas, instituições e utilizadores criando a necessidade de criação de mecanismos de triagem como *feeders*, *tags*, entre outros (Canavilhas, 2010). Os consumidores, deliberadamente, filtram o conteúdo que consideram irrelevante. Além disso, com os algoritmos incorporados dos media sociais, o mecanismo de filtragem torna-se ainda mais sofisticado ao direcionar os utilizadores para as notícias que atendem aos seus padrões de consumo (Schmitt, Debbelt e Schneider, 2017).

Também os *smartphones* vieram alterar as formas de produção e recepção de

conteúdos noticiosos. O telemóvel é um elemento importante da vida pessoal e profissional dos cidadãos de hoje – transformou-se no lugar virtual que está sempre presente na vida do utilizador e que lhe permite estar permanentemente disponível para interagir (Lasen, 2002).

O aumento da taxa de penetração de *smartphones* e *tablets* constitui uma possibilidade para gerar receitas, pois existe uma forte ligação de proximidade entre o utilizador e o dispositivo móvel que o acompanha durante a maior parte do dia, permitindo a personalização da informação em função do contexto geográfico e social. A personalização torna-se assim a marca diferenciadora do jornalismo para dispositivos móveis (Canavilhas, 2012) que pode ser a chave para que as empresas possam cobrar o acesso às notícias.

Não só o *smartphone* se tornou um dispositivo crucial para o consumo de notícias, como também fornece uma “ferramenta de bolso” para jornalistas (Maccise e Marai, 2016). Isto é, para o jornalista os *smartphones* vieram também facilitar a produção de conteúdos praticando uma atividade de *pocket journalism*, pois transporta no bolso toda a tecnologia necessária para a captação, edição e difusão de uma notícia. O consumidor, por sua vez, valoriza o contacto permanente promovido deste objeto de baixo custo e utilização pessoal (Canavilhas, 2015a).

A internet é causadora de profundas mudanças no jornalismo, pois facilitou os processos de produção, distribuição e consumo aproximando o jornalismo e o público e criando necessidades informativas atuais, fugindo da periodicidade informativa e indo de encontro ao desejo de contacto permanente com o mundo por meio da instantaneidade.

### **2.3.2. Convergência e *Cross-media***

Um dos temas mais debatidos por académicos e empresas do campo jornalístico é a convergência, introduzida pelos novos media no seu processo de mudança.

A convergência jornalística refere-se à cooperação e colaboração entre media distintos. Nos dias de hoje, poucas organizações midiáticas operam utilizando apenas uma plataforma (Erdal, 2011).

Desta forma, o Webjornalismo pressupõe a exploração de todos os formatos possíveis para serem utilizados na divulgação de uma história e não apenas redigir um texto. Esta exploração é característica da convergência, como tal, o planejamento de histórias elaborando um *storyboard* é essencial no processo de escrita não linear (Bastos, 2005).

Os media podem ser vistos como chave e acelerador da integração entre a cultura e o comércio. Com a expansão dos novos media assistimos a uma ecologia midiática híbrida, na qual diversos grupos comerciais, ativistas, governamentais, sem fins lucrativos, amadores e outros interagem e têm o poder de produzir e distribuir conteúdo (Jenkins e Deuze, 2008). Por essa razão, na era da convergência, as organizações midiáticas estão a aprender a acelerar o fluxo de conteúdo midiático nas diferentes plataformas a fim de expandir as receitas, alargar o mercado e reforçar a fidelização com o consumidor. Por outro lado, os utilizadores estão a aprender a dominar as diferentes tecnologias midiáticas para interagirem e cocriarem com outros utilizadores. Ambos os processos criam relações mais próximas entre as organizações e os utilizadores, mas criam igualmente conflitos de poder (Jenkins e Deuze, 2008).

A convergência é, portanto, um fenómeno complexo que tem impacto em todas as áreas do jornalismo. O conceito remete para a inexistência de fronteiras, mas, para entendê-lo, devemos olhar para o fenómeno nos campos tecnológico, profissional, empresarial e de conteúdos.

A convergência tecnológica foi a primeira forma de convergência que deu origem a todas as outras. Neste campo é de destacar três momentos: a passagem do sistema analógico a digital, o aparecimento da internet e a emergência dos dispositivos móveis de comunicação, em especial, dos *smartphones*. Assim, “a cada mudança tecnológica corresponde um conjunto de alterações na atividade jornalística” (Canavilhas, 2015a: 28) algumas destas mudanças ainda não foram compreendidas ou utilizadas para benefício do jornalismo (Canavilhas, 2015a).

Da convergência tecnológica surgiu a empresarial provocando alterações nas empresas jornalísticas e permitindo o aparecimento de novos concorrentes. As empresas passaram a estar presentes em mais que um meio e abriu-se espaço para a criação de novos meios e projetos (Canavilhas, 2015a).

A nível de conteúdos, a convergência tem uma maior visibilidade na multimedialidade que, apoiada pelo hipertexto, integra vários tipos de conteúdo – texto, som, vídeo – num mesmo produto (Canavilhas, 2015a).

A convergência jornalística pode ser vista de um eixo vertical (produção multitarefa) e horizontal (*cross-media*). O eixo horizontal refere-se às diferentes plataformas mediáticas, nas quais uma história noticiosa pode ser realizada: imprensa escrita, rádio, televisão, Web e dispositivos móveis. O conceito de *cross-media* é muitas vezes confundido com o de multiplataforma (Erdal, 2011). Nesta dissertação, consideramos *cross-media* uma extensão de multiplataforma. Multiplataforma refere-se ao uso de mais que uma plataforma mediática dentro da mesma “situação comunicativa”, mas sem relação ou referências entre elas (Erdal, 2011). *Cross-media* é a adaptação de um conteúdo a diferentes meios/plataformas afim de cativar uma audiência mais vasta, aproveitando-se das funcionalidades específicas de cada meio, estando presentes as relações e as referências na comunicação.

Apesar de sofrerem consequências com a adoção prematura de tecnologias emergentes, são as empresas “nativas digitais” ou “imigrantes digitais” que se encontram na linha da frente da convergência, pois são as mais preparadas para responder aos novos desafios do ecossistema em mudança (Canavilhas, 2015a).

### **2.3.3. *Newsgames***

A crise do jornalismo e as potencialidades ainda pouco aproveitadas da Web abordadas neste capítulo evocam a necessidade de procurar novas formas de encarar o

jornalismo na era da convergência. Desta forma, os *newsgames* surgem como uma proposta para uma nova forma de olhar o jornalismo – através dos videojogos. Os jogos fazem simulações através da construção de modelos interativos, desta forma, o jornalismo enquanto jogo envolve mais do que revisitar velhas formas de produção noticiosa.

Os jogos têm sido parte de notícias há quase um século desde que as palavras cruzadas apareceram no *New York Sunday World*, em 1913. Na década de 1920, as palavras cruzadas já eram bastante populares. Quando o *The New York Times* alterou a forma e tornou as palavras cruzadas mais “alfabetizadas” no final da II Guerra Mundial, o público ficou rendido. Desde então, muitos leitores de jornais esperam ansiosamente pelo quebra-cabeças como parte divertida e intelectualmente envolvente do seu dia (Chokshi, 2010).

Ainda antes dos computadores pessoais, com jogos como *Diplomacy* e *Risk* até em jogos de computador anteriores como *Balance of Power* e *Hidden Agenda*, os factos reais e o mundo dos jogos já se tinham encontrado (Humphrey, 2010). Atualmente, este laço deve ser mais forte ao propositadamente empregar o jogo para cobrir as notícias do dia (Humphrey, 2010) e podem ser utilizados para descomplicar assuntos complexos para os leitores (Chokshi, 2010), o que constitui um desafio para os jornalistas.

O conceito *newsgames* foi originalmente cunhado pelo uruguaio Gonzalo Frasca para fazer referência às produções lúdicas inspiradas em vinhetas políticas e definir jogos com uma intenção editorial. Alguns videojogos de Frasca como *Madrid* (inspirado nos atentados de 2004) ou *September 12th* (talvez a melhor crítica realizada à política bélica de George W. Bush) são excelentes exemplos deste género onde a informação se cruza com o lúdico (Scolari, 2011).

À semelhança dos gráficos e outras infografias, os jogos são mais uma ferramenta para a transmissão de informação. Tal como acontece com qualquer outra ferramenta, os jornalistas têm de saber o propósito que os videojogos servem a fim de utilizá-los da forma mais eficaz.

Jogos editoriais como *September 12th* oferecem o equivalente em videojogos a colunas e cartoons editoriais, transmitindo uma opinião com o objetivo de persuadir os

jogadores a concordarem com parcialidade incorporada – ou pelo menos a considerar um problema com um “olhar diferente” (Chokshi, 2010).

Alguns exemplos de *newsgames* são *twists* modernos de alicerces culturais como *Scoop!* – um jogo de palavras cruzadas que faz o download de manchetes para formar pistas e respostas. Outros, levam os métodos jornalísticos tradicionais, como por exemplo, a recolha de dados, a outro nível. *Budget Hero*, produzido pelo *American Public Media*, permite aos jogadores equilibrarem o orçamento do governo em vez de olhar simplesmente para esses dados num gráfico de barras (Abkowitz, 2010).

No verão de 2007 ocorria um debate polémico nos EUA centrado na imigração. Todos os peritos e políticos tinham uma opinião acerca do projeto lei proposto por McCain-Kennedy. Numa tentativa de diminuir o ruído e dar às pessoas uma compreensão mais profunda do projeto lei, Ian Bogost de *Persuasive Games* criou um *newsgame* chamado *Points of Entry* que se estreou no website do *The New York Times*. O jogo pedia aos jogadores que constituíssem imigrantes hipotéticos – especificando as suas roupas, nível de educação, domínio do inglês e muito mais. O projeto lei não chegou sequer a ir a voto no Senado. Ainda assim, *Points of Entry* permitiu aos jogadores captar possíveis armadilhas do projeto lei que raramente tinham sido abordadas pelos media tradicionais (Abkowitz, 2010).

*Cutthroat Capitalism* apresentado pela revista *Wired* (julho de 2009) é, em conjunto com o *September 12th*, o paradigma dos *newsgames*. Neste jogo de simulação, o leitor assume o papel de um pirata somali e joga com as variáveis que regulam o negócio do sequestro de barcos. Este jogo, à semelhança da maioria dos *newsgames*, está mais perto da simulação que da narração, mas, de todas as maneiras, amplia a experiência cognitiva do leitor sobre a pirataria nas costas africanas ao incorporar a dimensão interativa. Este jogo ajuda a entender de maneira mais clara os incentivos económicos das invasões piratas.

Ao contrário das histórias escritas para papel ou programas editados para televisão, os videojogos são software e não uma forma digitalizada de media anteriores. Os jogos contêm texto, imagens, sons e vídeos, mas vão ainda mais além: os jogos simulam a realidade ao construírem modelos com os quais as pessoas podem interagir.

Apesar de promissora, a ideia da criação de *newsgames* enfrenta alguns obstáculos. De facto, desenvolver um jogo exige competências que não fazem parte do dia-a-dia dos jornalistas, também as limitações financeiras constituem um problema à criação destes jogos uma vez que pressupõem investimentos relativamente altos e tempo.

Também o fator da atualidade noticiosa é posto em causa, os criadores destes jogos tentam lançar o jogo enquanto a notícia ainda é relevante, um desafio que aumenta com a profundidade da simulação e com a complexidade do evento noticioso (Chokshi, 2010). Produzir um jogo ao ritmo que exigem as notícias é quase impossível. Uma coisa é criar uma boa infografia para acompanhar uma notícia e outra muito diferente é desenhar um produto interativo de qualidade. O género documental ou o jornalismo de investigação, onde os tempos de realização são maiores, são os que melhor se adequam à sua expansão narrativa (Scolari, 2011).

Nas palavras de Michael Humphrey, autor do artigo “Call of Duty” – Newspaper of the future” na revista *Forbes*:

Um dos meus editores favoritos, certa vez, disse: "o objetivo não é salvar nenhum meio, é salvar o jornalismo". Eu não poderia concordar mais. Se as pessoas quiserem obter as suas notícias, jogando, então, *game on* (Humphrey, 2010: 2, tradução nossa)<sup>22</sup>.

Assim, os videojogos não são a solução para a crise das organizações noticiosas contemporâneas. No entanto, se a indústria os abraçar como um método viável para fazer jornalismo, *os newsgames* podem ser um contributo valioso pois não há nada na definição de jornalismo que o associe a um meio específico.

---

<sup>22</sup> One of my favorite editors has often said, "The point is not to save any one medium, it's to save journalism." I could not agree more. If people want to get their news by playing their way through it, then game on.

#### 2.3.4. Jornalismo Transmediático

Em subcapítulos anteriores, verificámos que a chegada da Web 2.0 provocou alterações nos meios e nas audiências, na forma de produzir e consumir conteúdos. Validámos, igualmente, o aparecimento de um novo tipo de linguagem e as suas características interativas, multiplataforma e ubíquas – a narrativa transmediática – um fenómeno associado à Web 2.0, que tem por objetivo relatar uma história através das mais variadas plataformas e meios existentes, incentivando a uma audiência participativa. O conteúdo de cada canal de distribuição é único e diferente e a informação complementa-se através dos conteúdos fornecidos em cada um deles.

Ford (2007), Gomez (2010), Scolari, (2013) e outros investigadores e profissionais, descrevem ou praticam as narrativas transmediáticas no contexto do entretenimento, maioritariamente baseado em ficção científica ou em mundos de fantasia, mas todos eles apontam para a possibilidade de um formato transmediático no jornalismo.

A tentativa de aplicar os métodos e técnicas da narrativa transmediática ao contexto noticioso não foi, ainda, muito explorada por académicos ou jornalistas, porém, é imprescindível refletir acerca da necessidade de um jornalismo que vá ao encontro do novo perfil de utilizador, que procura cada vez mais a participação e a interação com os conteúdos. Como foi analisado previamente neste capítulo, o jornalismo vive tempos difíceis devido às dificuldades em encontrar um modelo de negócio rentável adequado – talvez a solução possa passar pela transmedialidade pois, de acordo com Moloney (2011), “conectar com os fãs e dar-lhes uma razão para comprar equivale a sucesso financeiro” (Moloney, 2011: 97, tradução nossa)<sup>23</sup>, ou seja, ao utilizar as técnicas transmediáticas, os jornalistas podem beneficiar das ferramentas dos novos media e dos media tradicionais, bem como de redes interpessoais para melhor interagir com o seu público e para que essa interação possa gerar receitas. Para garantir o sucesso a longo prazo com a audiência no futuro é, portanto, importante, provocar mudanças com vista a uma abordagem multimédia centrada no conteúdo e no utilizador (Veglis, 2012).

---

<sup>23</sup> connecting with fans and giving them a reason to buy equals financial success.

Assim, o jornalismo transmediático pode definir-se como uma “forma de linguagem jornalística que contempla, ao mesmo tempo, meios distintos, com várias linguagens e narrativas a partir de numerosas plataformas e para uma infinidade de utilizadores” (Renó e Flores, 2012: 82, tradução nossa)<sup>24</sup>. O conteúdo é difundido através de recursos audiovisuais, da comunicação móvel, da interatividade, da blogosfera e das redes sociais, que ampliam a circulação do conteúdo e dos dispositivos móveis, que garantem a mobilidade e a instantaneidade (Renó e Flores, 2012).

Tal como no entretenimento, o jornalismo transmediático é um projeto que se desenvolve em vários meios de forma expansiva e não repetitiva. Difere de outras formas de narrativa jornalística, porque aproveita as possibilidades comunicacionais da sociedade pós-moderna, onde a mobilidade e a interatividade assumem papéis importantes ao atraírem o recetor para a interpretação participativa da mensagem (Renó e Flores, 2012).

Scolari (2014) afirma que, mesmo antes da World Wide Web, o jornalismo já tinha um carácter transmediático, alegando que as notícias se expandiam da rádio para a televisão e da televisão para os jornais. O público não tinha redes sociais, mas participava ao ligar para as estações de rádio e ao escrever cartas aos editores de jornais. Ainda que a observação do autor seja pertinente, apesar da difusão ser feita através de vários meios, o conteúdo é simplesmente reutilizado nos vários canais e a narrativa transmediática é sobre a expansão e não sobre a repetição de conteúdo.

Difundir uma história em vários meios tem sido o objetivo de muitas empresas mediáticas – a BBC, por exemplo, chegou a 90% da população britânica durante os Jogos Olímpicos de Londres, em 2012, ao usar a televisão, a rádio, media móveis e Web para divulgar o conteúdo. Apesar dos Jogos de 2012 terem sido cunhados pelos media como “as Olimpíadas Sociais”, a BBC falhou na construção de uma narrativa coletiva, resultando na

---

<sup>24</sup> una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios

multiplicação do conteúdo em diferentes dispositivos e num *hub* de vídeo em vez de criar uma atmosfera cativante (Gambarato e Tárzia, 2016).

Moloney (2011) defende que, se olharmos o jornalismo à luz dos sete princípios definidos por Jenkins, todas as características transmediáticas já foram implementadas no contexto jornalístico anteriormente. Porém, as diferentes ‘peças’ não foram ainda utilizadas em conjunto num guião.

Segundo Moloney (2011), a difusão é uma característica já generalizada no jornalismo, pois qualquer site noticioso contempla botões de partilha de histórias e links para páginas de media sociais, e-mails, SMS, entre outros.

No entretenimento, o princípio do aprofundamento tem como base histórias incompletas. Esta é uma característica difícil de aplicar ao jornalismo, pois nenhum jornalista ou editor iria concordar com a ideia de ofuscar, propositadamente, uma história, para encorajar a audiência a procurar por ela mesma. No entanto, os jornalistas concordam que a notícia nunca está completa, visto que, inevitavelmente, alguma informação e contexto são deixados de parte no processo de publicar uma história concisa. Assim, no jornalismo, o aprofundamento é visto noutra perspetiva – através da hipertextualidade. Os *links* das palavras acrescentam contexto e informação.

No jornalismo, a continuidade reflete-se na abordagem editorial e no estilo. Independentemente do canal de distribuição, uma história ‘contínua’ mantém a história coesa. Resulta melhor com um grupo de jornalistas coordenado como os trabalhadores de uma grande empresa mediática.

A serialização tem sido um princípio adotado no jornalismo desde o início. Alguns grandes exemplos incluem o “Top Secret America”, do *Washington Post*, lançado em três partes em julho de 2010 e a quarta parte em dezembro desse ano ou o histórico caso Watergate, cuja investigação levou dois anos.

Os princípios da multiplicidade e da subjetividade referem-se, no jornalismo, à relação entre noticiar a partir de uma variedade de perspetivas e o enriquecimento da forma como se noticia uma história complexa e o envolvimento de novos públicos. O jornalismo

cidadão é uma destas formas de envolvimento que permite a todos expressar a sua visão da história.

A imersão é objetivo de longa-data no jornalismo. Os jogos são uma maneira de convidar a audiência à imersão numa história através da ação e da emoção na primeira pessoa. Como vimos anteriormente, no subcapítulo *Newsgames*, os jogos podem fazer parte das notícias.

A ‘extratabilidade’, no entretenimento, está geralmente associada ao *merchandising*. Mas o que pode o público retirar das notícias? Há que produzir conteúdos que o utilizador possa usar futuramente, como os *newsgames* ou outros conteúdos imersivos que podem prolongar a ‘vida’ de uma notícia.

Em jornalismo, a criação/invenção de um mundo é inadequada. O jornalismo já existe num mundo notável pela sua complexidade e imprevisibilidade. Assim, o papel do jornalista não é criar um mundo, mas sim explorá-lo, incluindo múltiplas formas de explicar acontecimentos e incluir pistas de leitura que ajudem o leitor a compreender o assunto na totalidade.

O princípio da performance ou, no caso do jornalismo, ‘inspirar a ação’, trata-se de incentivar a intervenção do público em ações reais para solucionar problemas.

Para simplificar a proposta de Moloney (2011), Canavilhas (2013) define um conjunto de características que devem estar presentes no jornalismo transmediático – interatividade, hipertextualidade, multimedialidade integrada e contextualização:

A interatividade ocorre em quatro níveis: interatividade de transmissão, interatividade conversacional, interatividade de consulta e interatividade de registo.

A interatividade de transmissão, que é unidirecional, na qual o utilizador assume o simples papel de recetor – no cenário do jornalismo transmediático é o tipo de relação que se pode ter com os conteúdos dos media tradicionais.

A interatividade conversacional, bidirecional, em que o utilizador redistribui informação – no jornalismo transmediático acontece quando o utilizador partilha conteúdos ou alguma opinião numa rede social.

A interatividade de consulta, na qual os media produzem e distribuem a informação e o utilizador consome apenas o que lhe interessa e no momento mais oportuno – no jornalismo transmediático este tipo de interatividade tem que ver com o consumo fora da periodicidade da emissão, por exemplo, os *podcasts*.

Por fim, a interatividade de registo, que é o nível mais avançado de interatividade em que a emissão e a difusão são controladas pelo meio de comunicação, mas o utilizador contribui com comentários, conteúdos e outro tipo de participação (agregação de fotografias, participação em fóruns...) que se junta ao conteúdo noticioso original – este grau de interatividade é o mais adequado para o jornalismo transmediático. A interatividade, ao permitir a participação, é uma característica fundamental quando falamos de conteúdos transmediáticos.

Para Canavilhas (2013), “o fio condutor de uma narrativa transmídia é o link, a partícula que dá ao leitor a possibilidade de escolher a rotina de consumo dentro de uma macroestrutura noticiosa.” (62) – no jornalismo transmediático, o hipertexto é entendido numa perspetiva mais vasta, ou seja, dentro e fora da Web. Isto significa que se um dos blocos de informação for distribuído pela rádio ou pela televisão, o *link* pode ser considerado uma frase que remeta os ouvintes/telespetadores para um conteúdo existente noutra plataforma.

A multimedialidade integrada no jornalismo transmediático trata-se do aproveitamento das características de cada meio – isto significa que os conteúdos devem ser utilizados com um objetivo específico, de forma a oferecer aos utilizadores uma informação mais objetiva e realista, que apenas uma interpretação jornalística. Canavilhas sustenta esta ideia com um exemplo de uma reportagem sobre barbearias na qual a inclusão de um som 3D pode ser interessante para explicar a sensação de cortar o cabelo.

A contextualização, no âmbito da transmedialidade jornalística, não se resume aos antecedentes da notícia ou às condições em que se produziu o acontecimento. Nestes termos, a contextualização passa também pelo espaço de consumo do utilizador. A mobilidade, a miniaturização, as várias plataformas com ligação à internet e a quantidade de informação recebida diariamente são fatores que potenciam a transmedialidade, mas que, ao mesmo tempo, exigem níveis de contextualização adaptados, pois a atenção do

consumidor está diretamente relacionada com as circunstâncias em que se encontra no momento. O autor dá um exemplo simples: receber uma notícia no nosso *smartphone*, em formato de texto ou vídeo, enquanto conduzimos, torna inviável sua a leitura/visualização, então, receber essa notícia em formato sonoro pode ser a melhor opção.

Assim como nas narrativas transmediáticas em domínios ficcionais, o jornalismo transmediático é caracterizado pelos múltiplos meios e plataformas, pela expansão do conteúdo e pela participação da audiência, podendo tirar partido de diferentes canais, como a televisão, a rádio, o jornal impresso e, acima de tudo, a internet e os dispositivos móveis, para contar histórias mais contextualizadas (Gambarato e Tárzia, 2016).

Uma vez que as práticas jornalísticas estão a sofrer alterações devido ao crescente número de produtores e disseminadores de notícias e à instantaneidade do fluxo de informação global é importante, ao lidar com este novo paradigma, ter em conta a crescente tendência do consumidor de notícias de mudar rapidamente os hábitos de obtenção de informação (Gambarato e Tárzia, 2016).

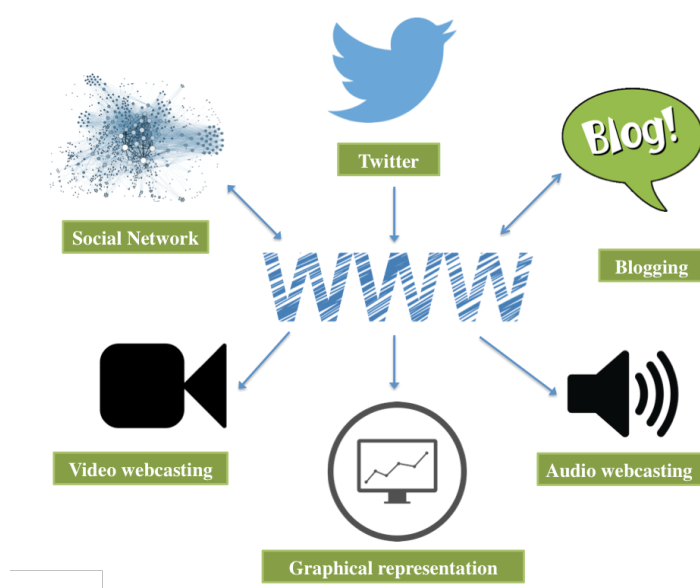
Um projeto transmediático deve ser delineado cautelosamente e, para ser eficaz, deve ser desenvolvido com tempo, ou seja, as notícias diárias, com a sua brevidade temporal tornam-se incompatíveis com as visões transmediáticas (Moloney 2011). Os eventos planeados, como os Jogos Olímpicos ou outros grandes eventos desportivos como a *FIFA World Cup*, podem criar as condições necessárias para o desenvolvimento de uma produção noticiosa transmediática porque este tipo de eventos, geralmente:

(1) atraem grande audiência “doméstica” e internacional; (2) têm o potencial de envolver e integrar o público na notícia; (3) são planeados com antecedência; (4) possuem quantidades significativas de recursos humanos, técnicos e financeiros disponíveis; e (5) envolvem numerosos protagonistas e histórias diversas. (Gambarato e Tárzia, 2016:2, tradução nossa)<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> (1) attract vast domestic and international audiences; (2) have the potential to engage and integrate the audience in the news making; (3) are planned well in advance; (4) have significant amounts of human, technical, and financial resources available; and (5) involve numerous protagonists and diverse stories.

Canavilhas (2013) sugere que os estilos de jornalismo que verdadeiramente se adaptam à transmedialidade são os estilos nativos do webjornalismo, como os *newsgames* e infografia interativa, devido à natureza digital do conteúdo e à possibilidade de produzir notícias com um maior aprofundamento. Veglis (2012) desenha um modelo transmediático noticioso partindo de uma página Web noticiosa:



**Figura 2** – Implementação da transmedialidade num conteúdo noticioso difundido na Web

**Fonte:** adaptado de Veglis, A. (2012). “From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles”. In *Publishing Research Quarterly*, pp. 313-324

O modelo é composto por uma página Web (inclui textos e gráficos), tem hiperligações para um *webcasting* de vídeo e áudio que oferecem informações suplementares e um *link* para uma representação gráfica das informações mais importantes, que posteriormente poderá ser introduzida na página Web em tamanho menor. Há também *links* para o *Twitter* e para o *blog* e um *link* com duas direções para uma rede social, pois é possível ligar o perfil da empresa noticiosa à *webpage* da mesma, mas também é possível que um visitante da *webpage* possa publicar o *link* da notícia na rede social através de botões de partilha que podem ser incluídos na página. A acrescentar, Veglis (2012) afirma

que há duas versões deste modelo, isto é, a descrita anteriormente para ser acedida por computadores e uma segunda desenhada para *smartphones* sendo que, na segunda versão, os *webcasts* de vídeo terão menor resolução e a *webpage* construída especificamente para dispositivos móveis – o que significa ser ‘*responsive*’.

Segundo Veglis (2012), e tendo em conta o modelo que o autor apresentou anteriormente, os canais a ser utilizados para uma produção noticiosa transmediática podem ser categorizados como: canais principais – *www*, *tablet* e *smartphone* constituem a primeira fonte de informação sobre a história, não se ligam a outro canal para além dos canais suplementares e podem atuar como ponto de entrada para a descrição da história; os canais de info-alerta – SMS, RSS, e-mail e redes sociais, são os canais que dão as chamadas ‘notícias de última hora’ aos utilizadores, são os canais mais rápidos, apenas incluem uma descrição básica do acontecimento e funcionam como ponto de entrada para a história; canais suplementares – *webcasting* (*podcasting*, *videocasting*) e *blogs*, não estão ligados a outros canais, a não ser que seja um canal principal, têm um papel secundário no entendimento da história, não atuam como pontos de entrada.

Se olharmos o modelo de Veglis (2012) à luz da estratégia de produção transmediática *mothership* (Jenkins, 2014), podemos considerar, observando a Figura 2, que a Web é nave-mãe e as restantes extensões podem direcionar o utilizador, com uma frase ou um *link*, para o produto principal. Se atentarmos a estratégia *circus* (Fellowes, 2016), podemos simular a utilização de um ou vários canais de alerta, por exemplo, SMS, e-mail ou *Facebook*, para anunciar, imaginemos, o início de um jogo de Portugal no Mundial. Esses canais de alerta podem convidar os utilizadores a fazer a sua previsão dos resultados na página de *Facebook* do meio de comunicação social em causa que, por sua vez, tem um *link* para a ligação *streaming* do jogo, onde também podem comentar, em direto, os acontecimentos. O *podcast*, com função de canal suplementar, contém as opiniões dos comentadores de futebol mais conhecidos antes e depois do jogo.

O modelo de Veglis (2012) e as características e princípios de produção de notícias e informação transmediáticas, enunciados neste subcapítulo, são sugestões, ainda embrionárias, para a criação de um novo cenário no jornalismo. Tal como aconteceu com o aparecimento de outros meios eletrónicos, o jornalismo transmediático representa um novo

desafio e cabe aos profissionais da área a criação de um novo tipo de linguagem (Moraes e Santos, 2014).

A narrativa jornalística atual é, na maioria dos casos, multimédia e multiplataforma. Na opinião de Reyes (2014), para a narrativa atual se tornar transmediática deve estar centrada numa conexão digital que permita, a partir de diferentes meios e formatos, criar vários e diferentes pontos de entrada na história que formem, por sua vez, uma amplitude de perspectivas. À observação de Reyes (2014), podemos acrescentar o incentivo ao envolvimento da audiência. O entretenimento viu na cultura de participação um elemento determinante para o sucesso de um universo e, se o jornalismo abraçar e encorajar a interação com a audiência, isso poderá estimular o interesse da mesma para com os conteúdos noticiosos e informativos.

De facto, o jornalismo transmediático não é uma abordagem fechada ou unidirecional e a mensagem não deve ser considerada finita. Assim, para produzir narrativas transmediáticas no jornalismo, os conteúdos devem ser disseminados em vários meios e plataformas, incluindo a Web; utilizar o hipertexto para oferecer vários caminhos de leitura ao utilizador; considerar a participação da audiência para acrescentar informação ao conteúdo; e ter em conta o contexto de receção – ou seja, a geografia, o período de consumo e as plataformas (Canavilhas, 2013).

### **Capítulo 3 – Jornalismo Transmediático: Da Teoria À Prática**

De forma geral, o enquadramento teórico da presente dissertação apresentou uma série de conceitos, abordagens e observações relacionadas com o tema em estudo. Em primeiro lugar, averiguámos as narrativas transmediáticas no contexto do entretenimento, área mais desenvolvida, até ao momento, no posicionamento de lógicas transmediáticas. Posteriormente, observámos o panorama jornalístico atual, apontando novas práticas, características e respetivos desafios, terminando com uma análise teórica sobre a transposição de práticas transmediáticas no jornalismo, fazendo alusão a um modelo pelo qual o jornalismo transmediático se deve reger.

Não obstante, para responder à pergunta central desta investigação: “de que forma se insere o jornalismo transmediático no atual ecossistema mediático?” precisamos, para além de conceptualizar o fenómeno, averiguar como este se traduz na prática. Assim, a parte empírica desta dissertação terá o objetivo de fornecer material para responder às seguintes questões de investigação: “que projetos jornalísticos utilizam ou utilizaram lógicas transmediáticas? De que forma?”, “estará a audiência recetiva a este tipo de conteúdos?”, “os profissionais de conteúdos noticiosos multimédia estão cientes das demais características transmediáticas?”, “quais os desafios que podem surgir ao adotar um modelo de jornalismo transmediático?”, “qual a viabilidade da aplicação deste modelo no contexto jornalístico português?”.

Para responder às questões anteriormente mencionadas, optámos pela análise qualitativa, sendo esta a abordagem mais indicada quando se pretende explorar realidades desconhecidas e aprofundar conhecimento sobre um fenómeno, neste caso, o jornalismo transmediático. O tratamento qualitativo envolve a interpretação e procura respostas para processos e significados que não possam ser medidos (Denzin e Lincoln, 1994). A análise qualitativa está geralmente associada à vertente metodológica do pós-positivismo, regida pela parcialidade objetiva pois todos os métodos são limitados, compreendendo a subjetividade de um fenómeno social (Denzin e Lincoln, 1994; Noor, 2008). Desta forma, para recolher informação com um maior grau de profundidade e flexibilidade,

apresentamos dois Estudos de Caso, um *Focus Group* e Entrevistas Individuais semi-estruturadas.

Os Estudos de Caso, muitas vezes recomendados para novos fenómenos (Eisenhardt e Graebner, 2007; Yin, 2012), podem conter dados passíveis de análise qualitativa ou quantitativa. Neste caso, trata-se de uma análise qualitativa, isto é, não numérica, tanto no momento da recolha como da apresentação (Yin, 2012). Estes Estudos de Caso servem o propósito de ilustrar, através de exemplos, lógicas transmediáticas no contexto jornalístico. Desta forma, foram selecionados dois projetos jornalísticos, ambos internacionais, que, numa pesquisa primária, revelaram aproximar-se das práticas de jornalismo transmediático – *The Sochi Project*, que retrata a situação geopolítica de Sochi, cidade anfitriã dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2014, e *The Marshall Project* que explora as dimensões da justiça criminal nos EUA.

O *Focus Group* faz parte dos métodos de investigação em grupo e funciona, geralmente, como complemento à entrevista individual, fornecendo uma perspetiva diferente (Denzin e Lincoln, 1994) capaz de revelar perceções e pontos de vista dos participantes sobre a temática, através de uma discussão entre eles. A partir dos dados recolhidos, procuramos observar a recetividade às características transmediáticas por parte da audiência, dos recetores. Assim, de forma presencial, no dia 1 de março de 2018, teve lugar, na sala 133 da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, o *Focus Group* com 9 participantes de diferentes percursos académicos – Comunicação Social e Cultural, Comunicação Empresarial, Finanças, Gestão, Psicologia e Medicina Chinesa – com idades compreendidas entre os 24-28 anos, do género masculino e feminino. A escolha de um grupo heterogéneo deve-se à intenção de contrariar as limitações de um grupo com as mesmas características, procurando obter interpretações mais variadas. A maior fraqueza do *Focus Group* tem que ver com a influência que a cultura de grupo pode ter na expressão individual (Denzin e Lincoln, 1994) – no caso de existir um ou mais elementos dominantes cabe à moderadora, neste caso, a autora desta dissertação, gerir a dinâmica e minimizar os danos. Assim, foi pedido aos elementos formados em Comunicação, tendo uma ligação mais forte à área em estudo, para, quando possível, serem os últimos a interagir.

As Entrevistas individuais do tipo semi-estruturado oferecem uma maior flexibilidade na abordagem ao entrevistado, ao mesmo tempo que se respeita a recolha prévia de dados (Noor, 2008). O objetivo da realização de entrevistas nesta dissertação passa por entender vantagens e desafios que possam surgir com a prática generalizada de lógicas transmediáticas no jornalismo por parte dos profissionais da área. Como tal, os entrevistados selecionados foram: Alexandre Brito, Diretor Multimédia da *RTP*; Paulo Padrão, Diretor Geral do *ECO*; Gonçalo Correia, jornalista do *Observador* e André de Athayde, jornalista do *Expresso Online*. O painel de entrevistados é assim composto por dois cargos de chefia e dois jornalistas – de um lado está quem toma decisões e define estratégias e do outro lado está quem produz e divulga conteúdo noticioso e informativo. O jornal *Observador* e o *ECO* são meios de comunicação social nativos digitais e o *Expresso* e a *RTP* são meios de comunicação social, inicialmente tradicionais, mas com presença digital. A entrevista com Alexandre Brito decorreu no dia 14 de março de 2018, na *RTP*; no dia 16 de março de 2018, no *ECO*, ocorreu a entrevista com Paulo Padrão. O jornalista Gonçalo Correia, do *Observador* e o jornalista André de Athayde, do *Expresso*, preferiram que a entrevista fosse realizada por e-mail, a primeira no dia 12 de março de 2018 e a segunda no dia 13 de março de 2018, como consequência das imprevisibilidades associadas à profissão jornalística, tendo sido acordado previamente que, se surgisse mais alguma questão, a troca de e-mails iria estender-se. As entrevistas foram baseadas num guião previamente construído, guião esse com duas versões – uma construída para os entrevistados com cargos de chefia (Anexo B) e outra adaptada para os jornalistas (Anexo C).

O enquadramento teórico – nomeadamente a narrativa transmediática nos termos de Henry Jenkins, as características e desafios do Webjornalismo e as características do modelo transmediático no contexto do jornalismo – tem um importante papel para a análise dos Estudos de Caso, *Focus Group* e Entrevistas fornecendo a base para a observação dos casos e para a elaboração dos guiões do *Focus Group* e das Entrevistas.

Os princípios e características que Moloney (2011), Canavilhas (2013) e Gambarato e Tárzia (2016) definiram para descrever a prática do jornalismo

transmediático<sup>26</sup> merecem um foco especial, já que é a partir deles que se identificam condutas de jornalismo transmediático no *The Sochi Project* e no *The Marshall Project*, que se reconhecem preferências dos recetores de notícias no *Focus Group* e que estimulam a reflexão acerca das vantagens e desafios que possam surgir com a prática generalizada destas lógicas por parte dos profissionais da área do jornalismo, nas Entrevistas.

### 3.1. Os Estudos de Caso

Para ser eficaz, um projeto transmediático noticioso deve ser desenvolvido de forma prudente e, por isso, com tempo (Moloney, 2011). Assim, os eventos planeados, o jornalismo de investigação e a sua variante *slow journalism*, parecem reunir as condições necessárias para a aplicação de lógicas transmediáticas.

O primeiro Estudo de Caso – *The Sochi Project* – afirma-se como um projeto de *slow journalism*. O termo *slow journalism* foi utilizado pela primeira vez por Susan Greenberg num artigo para a revista *Prospect* em 2007, no qual afirma:

Recebemos notícias básicas de forma barata, *on air* e *online*. No meio está o jornalismo impresso tradicional, o sector que está a perder leitores. No final luxuoso, deve haver um mercado crescente para ensaios, reportagens e outras escritas não-ficcionais que levem tempo para descobrir as coisas, reparar em histórias que outros não reparam e comunicar tudo com os mais altos padrões: "*slow journalism*" (Greenberg, 2007, tradução nossa)<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> enunciadas no subcapítulo 2.3.4. da presente dissertação

<sup>27</sup>We get basic news cheaply, on air and online. In the middle is traditional print journalism, the sector that is losing readers. At the luxury end, there should be a growing market for essays, reportage and other non-fiction writing that takes its time to find things out, notices stories that others miss, and communicates it all to the highest standards: "slow journalism."

O *slow journalism* surge em conformidade com o género jornalístico da investigação (Hallerberg, 2016), pelo qual o *The Marshall Project* afirma reger-se. O jornalismo de investigação é uma forma de jornalismo na qual o jornalista investiga em profundidade uma determinada temática de interesse público que geralmente envolve crime, corrupção ou infrações corporativas (Singh, 2014).

### **3.1.1. *The Sochi Project***

Em 2007, durante a 119<sup>a</sup> Sessão do Comité Olímpico Internacional, realizada na Cidade da Guatemala, foi anunciado que a cidade de Sochi, na Rússia, seria a anfitriã dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2014.

Os Jogos Olímpicos de Inverno de 2014 estiveram envoltos em polémicas relacionadas com os altos níveis de corrupção das autoridades russas, a poluição, os conflitos entre as autoridades e a comunidade LGBT, *dopping*, entre outros. Acrescentar, estes foram, de longe, os Jogos Olímpicos de Inverno mais caros da História (Murray, 2014).

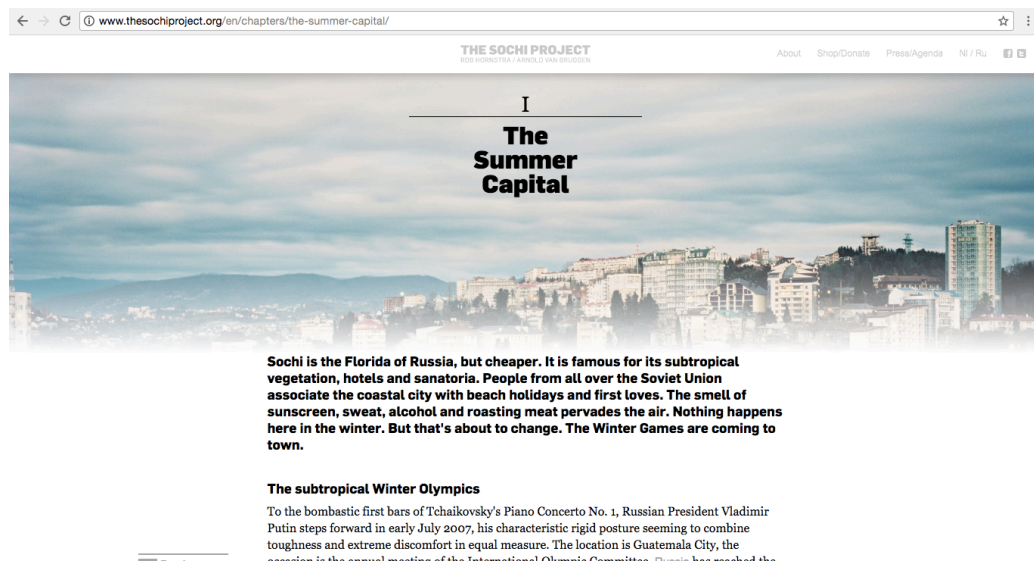
Mais de cinco anos antes do grande acontecimento, os holandeses Rob Hornstra, fotógrafo documental, e Arnold Van Bruggen, jornalista e cineasta, acompanhados por uma equipa de design, Kummer & Herrman, criaram o *The Sochi Project*, um projeto de *slow journalism* sobre Sochi e as transformações na área, oferecendo uma perspetiva diferente daquela dada pelo Comité Olímpico e pela máquina de propaganda das autoridades russas comandadas pelo Presidente Vladimir Putin. Além de Sochi, o projeto visa, igualmente, informar acerca das regiões vizinhas, nomeadamente, Abkhazia – um país ‘esquecido’ que se tornou independente da Geórgia, pequeno, pobre e apenas reconhecido por cinco nações; o norte do Cáucaso e a Chechênia – regiões russas, pobres, e estigmatizadas por rebeldes islâmicos, terrorismo e mulheres suicidas (Gambarato, 2016).

Assim como acontece na narrativa transmediática, no *slow journalism* o foco está na história e no poder da narrativa. *The Sochi Project* aproveitou-se das características do *slow journalism*, como a investigação em profundidade e as narrativas apelativas que estimulam o interesse da audiência nos vários canais de distribuição.

Este projeto chamou muita atenção, logo desde início, ganhando vários prêmios, entre os quais, o *New York Photo Book Award*, em 2010; o *Magnum Expression Award*, em 2011; o *Sony World Photography Award*, em 2012; o *World Press Photo Award for Arts & Entertainment Stories*, no mesmo ano; o *European Design Awards*, em 2014; e o *Canon Prize for Innovative Journalism*, também em 2014.

*The Sochi Project* é um projeto que envolve múltiplos canais de distribuição:

O site<sup>28</sup> apresenta o documentário interativo (iDoc), que é composto por oito capítulos: (1) *The Summer Capital*, (2) *A Paradise Lost*, (3) *On The Other Side Of The Mountains*, (4) *Always Troubled*, (5) *Building The Winter Capital*, (6) *The Abkhazian Olympic Dream*, (7) *Injustice Breeds Unrest*, e (8) *Putin's Private Project*. O iDoc está disponível em holandês, inglês e russo, e inclui texto, vídeos, fotografias, mapas e hiperligações para outras extensões do projeto.



**Figura 3** – *Homepage do The Sochi Project*

<sup>28</sup> <https://www.thesochiproject.org>

**Fonte:** *website do The Sochi Project*<sup>29</sup>

A exibição teve um enorme sucesso, tendo sido exibida pelo menos 20 vezes em países como a Holanda, Canadá, Estados Unidos da América, Irlanda, Itália, Bélgica, Áustria, Espanha, Polónia, Croácia e Índia. Hornstra e Van Bruggen tinham uma exposição prevista para Moscovo, no entanto, os seus vistos foram negados para voltar a entrar na Rússia, o que resultou no cancelamento da exposição e no fim do projeto (Teicher, 2014).

Os catálogos – *Empty Land* (2011) e *No Fixed Format* (2013) – e os jornais – *On the Other Side of the Mountains* (2010) e *Paris Photo Newsprint Exhibition* (2012) – acompanham a exibição. O projeto incluiu, também, uma série cartazes sobre os cantores da região, *sketchbooks* (*Safety First*, 2011; *Life Here is Serious*, 2012 e *Kiev*, 2012) e postais de Natal.

Os livros e *e-books* são uma das extensões mais importantes do projeto. *Sanatorium* (2009) fala sobre os sanatórios de Sochi que, durante a era soviética, funcionavam como locais para milhares de trabalhadores descansarem e se restabelecerem e que, na véspera dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2014, foram convertidos em hotéis de luxo. Na obra *Empty Land, Promised Land, Forbidden Land* (2010, 2013), os autores relatam a sua visita aos refugiados na Geórgia e descrevem as tentativas feitas pelo governo de Abkhazia para repovoar o país. *The Secret History of Khava Gaisanova* (2013) retrata a situação instável no norte do Cáucaso. O projeto termina com o livro *The Sochi Project: An Atlas of War and Tourism in the Caucasus* (2013) que reúne uma seleção do conteúdo da investigação. Uma grande parte do teor dos livros são as fotografias.

O projeto envolve os media sociais, no entanto, a função do *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest* resume-se à partilha e à difusão do projeto. O *Facebook* é a rede social mais nobre do projeto, a página é atualizada com os locais e datas das exposições, palestras dadas pelos autores, entrevistas e prémios. Esta rede social acrescenta valor ao projeto na medida em que direciona a audiência para outras extensões do projeto.

---

<sup>29</sup> <http://www.thesochiproject.org/en/chapters/the-summer-capital/>

A ideia dos criadores foi sempre criar uma história multimédia, porém, nem todo o planeamento foi feito antecipadamente devido às limitações de financiamento, incertezas e à própria história que dependia da realidade encontrada *in loco* (Gambarato, 2016). O projeto começou com a criação de uma identidade visual – os autores começaram por lançar um jornal introdutório e o website para iniciar o *crowdfunding* e distribuir as primeiras histórias jornalísticas.

Rob Hornstra e Arnold Van Buggen, autores do projeto, eram profissionais independentes, sem qualquer ligação a meios de comunicação social, ou seja, o financiamento do projeto contou com o apoio de algumas instituições holandesas como *Stichting Democratie en Media*, *Mondriaan Fund*, *Stichting Sem Presser Archief*, *Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten*, *Dutch Culture* e *Postcode Loterijfonds voor Journalisten*. A acrescentar, o projeto foi amplamente financiado por mais de 650 doadores entre 2009 e 2013 – as doações entre 10 e 1500 euros, tornaram possível a criação do *The Sochi Project*. No site<sup>30</sup>, os autores fazem um agradecimento a todos aqueles que contribuíram para o sucesso do projeto.

Este é um projeto de nicho, ou seja, o público-alvo são os jovens adultos e adultos, da Europa e dos EUA, interessados na dimensão geopolítica dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2014 (Gambarato, 2016). A atenção mediática recebida neste evento, devido à alegada corrupção, à homofobia, entre outros, acabou por beneficiar o projeto na medida em que cativou mais pessoas à exploração de outros assuntos relacionados com os Jogos e não apenas o desporto em si.

Um dos principais obstáculos ao projeto teve que ver com o conflito de interesses entre a missão de Rob Hornstra e Arnold Van Buggen e o governo russo. Os criadores foram presos várias vezes e impedidos de regressar à Rússia (Teicher, 2014). As extensões do projeto funcionam como pontos de entrada independentes para o universo e, uma vez que os autores pretendem regressar à região, o fim continua em aberto (Gambarato, 2016). Os autores afirmam, inclusive, que querem explorar a situação de Sochi depois dos Jogos (Teicher, 2014).

---

<sup>30</sup> <http://www.thesochiproject.org/en/about/>

Ao analisar o projeto é possível verificar que o mesmo responde à maioria das características que Moloney (2011), Canavilhas (2013) e Gambarato e Tárzia (2016) definiram para descrever a prática do jornalismo transmediático<sup>31</sup>.

Vejamos o *The Sochi Project* à luz dos princípios definidos por Moloney (2011):

Para Moloney, a difusão, no jornalismo transmediático, está relacionada com a possibilidade de partilhar conteúdo através botões de partilha de histórias e links para páginas de media sociais, e-mails, SMS, entre outros. No iDoc do projeto é possível partilhar informação através de botões incorporados para o *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*.

O princípio do aprofundamento, para o mesmo autor, refere-se ao contexto e à informação extra proporcionada pela hipertextualidade. O iDoc contempla também hiperligações para outras extensões do projeto.

Moloney adverte que, no jornalismo, o princípio da continuidade está na abordagem editorial e no estilo. Aqui, é possível argumentar que todas as extensões do projeto mantêm a coesão e o respeito pela história, pecando, porém, pela pouca oferta de novo conteúdo em cada uma delas.

Segundo o autor, a serialização, ou a lógica de dividir em partes, tem sido um princípio adotado no jornalismo desde o início. O *The Sochi Project* é um projeto que começou a ser desenvolvido no final de 2008, isto significa que, ao longo dos anos, os autores respeitaram a serialização, oferecendo novas informações à audiência à medida que a investigação avançava.

Os princípios da multiplicidade e da subjetividade, no jornalismo, correspondem à relação que existe entre noticiar a partir de uma variedade de perspetivas e o enriquecimento da forma como se noticia uma história complexa e o envolvimento de novos públicos. O autor afirma, inclusive, que o jornalismo cidadão é uma destas formas de envolvimento. Observando o *The Sochi Project*, podemos considerar que o projeto tem a intenção de contar a história dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2014 de uma perspetiva diferente, não só porque explora a situação geopolítica dos Jogos e não o desporto em si,

---

<sup>31</sup> anteriormente enunciadas no subcapítulo 2.3.4. da presente dissertação

mas também porque oferece uma visão de Sochi bem diferente daquela apresentada por Putin, visão essa que se forma através da exploração do território, da percepção da História e do contacto com a cultura e com a população. Porém, os diferentes pontos de vista não contemplam ângulos exteriores – leitores, utilizadores, cidadãos – aos quais é negada a eventual participação na criação de conteúdo.

Para anunciar o princípio da imersão no jornalismo transmediático, o autor fala da forma como os jogos podem fazer parte das notícias. Neste caso, uma vez que nenhuma das extensões do projeto incorpora os *newsgames*, a imersão ocorre através das exposições que oferecem ao público a possibilidade de entrar na história através das fotografias em larga escala que criam uma experiência fisicamente imersiva.

No entretenimento, o princípio da ‘extratabilidade’ está associado ao *merchandising*. No jornalismo, Moloney menciona novamente os *newsgames* ou outros conteúdos imersivos que possam prolongar a ‘vida’ de uma notícia. Neste caso, regressamos, novamente, à ‘extratabilidade’ do ponto de vista da transmedialidade no entretenimento pois os livros, os catálogos ou os postais são elementos da história que a audiência pode introduzir no seu dia-a-dia.

O ‘mundo da história’, como já foi referido anteriormente, é Sochi e as regiões vizinhas: Abkhazia, norte do Cáucaso e Chechênia. Sochi é uma escolha intrigante para os Jogos Olímpicos de Inverno por se tratar de uma cidade com um clima subtropical, local de eleição para férias de verão para cidadãos russos apesar de não ser acessível monetariamente para a maioria. A decisão de ter uns Jogos de Inverno à beira-mar foi tomada por Vladimir Putin. Para além da questão do clima, porque razão é que o Kremlin escolheu uma cidade descrita pelo *New York Times*, em 2014, como a ‘sombra de uma zona de guerra’? De acordo com Caryl (2014), a escolha não foi feita ao acaso – a Rússia candidatou-se em 2006, momento em que Putin era tido como o herói que venceu a rebelião na Chechênia e ter os Jogos Olímpicos nas Montanhas do Cáucaso, perto de locais que, anos antes, foram campos de batalha, seria, para o Presidente, um símbolo de triunfo sobre os seus inimigos históricos. Para Putin era importante elevar a moral da nação, isto é, após o colapso da União Soviética, verificou-se uma atitude negativa e pessimista na sociedade e os Jogos Olímpicos foram, também, uma tentativa de corrigir a situação. A

acrescentar, os Jogos foram uma oportunidade para o desenvolvimento do turismo no Norte do Cáucaso, a região mais pobre da Rússia. Carly (2014) argumenta que, além da localização, os Jogos de Sochi realizaram-se numa data simbólica. As Olimpíadas terminaram no dia 23 de fevereiro de 2014 – dia em que, setenta anos antes, Stalin deportou toda a população de Vainakh (Chechênia e Inguchétia) do Norte do Cáucaso para a Ásia Central durante a Segunda Guerra Mundial. A personagem da história é o próprio mundo – Sochi – habitado por personagens simples e emblemáticas como o cantor, a prostituta, o trabalhador reformado, a viúva e outras personagens apresentadas no projeto que retratam a vida desta cidade, uma visão bem diferente daquela apresentada por Putin.

O último princípio descrito por Moloney é o da performance que, no caso do jornalismo, significa uma espécie de incentivo à ação real do público para solucionar problemas. Numa entrevista à revista *GUP*, em 2009, para explicar o propósito do projeto, Hornstra afirma:

Não somos ativistas, não quero denunciar a Rússia ou processar o COI. No entanto, é nosso objetivo levantar questões sobre determinados assuntos, mas também informaremos sobre as coisas que correm bem. Os contrastes na própria região são o que mais nos fascina. Queremos retratar isso e fazer uma espécie de atlas para todos os interessados no tipo de ambiente em que os Jogos Olímpicos terão lugar. Uma vez que todos os olhos estarão em Sochi em 2014, pensamos que haverá interesse nisso. (Hornstra, 2009, em entrevista a Lise Lotte Ten Voorde)<sup>32</sup>

Portanto, o projeto não pretendeu, diretamente, ‘inspirar a ação’ da audiência, tencionava, sim, expor a realidade da cidade anfitriã dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2014.

---

<sup>32</sup>We aren't activists so I don't want to denounce Russia or sue the IOC. However, it is our goal to raise questions about certain issues, but we will also report on things that go well. The contrasts in the region itself are what fascinate us the most. We want to portray that and make a sort of atlas for everyone interested in the kind of environment the Olympic Games will be taking place in. Because all eyes will be on Sochi in 2014, we think that there will be interest in it.

Analisemos, agora, as características que, segundo Canavilhas (2013), devem estar presentes no jornalismo transmediático. De acordo com o autor, uma destas características é a interatividade que, conforme enunciado anteriormente, ocorre em quatro graus: interatividade de transmissão, interatividade conversacional, interatividade de consulta e interatividade de registo. A interatividade de registo é a mais adequada para o jornalismo transmediático porém, no *The Sochi Project* verifica-se uma interatividade conversacional e de consulta, isto é, a interatividade conversacional corresponde à possibilidade do utilizador redistribuir a informação, geralmente através da partilha nas redes sociais, o iDoc permite partilhar informação através de botões incorporados para as redes sociais (*Facebook, Twitter e Pinterest*), os mapas e as fotografias também podem ser facilmente partilhadas nas redes sociais; na interatividade de consulta, o utilizador escolhe o caminho que quer seguir consumindo apenas o que lhe interessa e, no iDoc do projeto, esta interatividade está presente na seleção de capítulos, na opção de ler o texto, ver os vídeos e as fotografias, aceder a mapas e clicar nas hiperligações para outras extensões, o utilizador pode também escolher se quer ler o livro, aceder ao iDoc ou visitar a exposição, por exemplo.

A hipertextualidade é a segunda característica anunciada por Canavilhas (2013), que, conforme explicado aquando da observação dos princípios de Moloney (2011), existe no iDoc.

Canavilhas (2013) refere que, no jornalismo transmediático, deve existir uma multimedialidade integrada, ou seja, é importante aproveitar as características de cada meio para acrescentar à interpretação jornalística uma experiência mais realista e objetiva da história. O autor dá o exemplo de uma reportagem sobre barbearias na qual a inclusão de um som 3D pode ser interessante para explicar a sensação de cortar o cabelo. O *The Sochi Project* não vai tão longe mas aproveita, sem dúvida, as características de cada meio apostando, principalmente, em estímulos visuais – a fotografia – um elemento essencial do projeto que ajuda à imersão da história, para além de atrair audiência.

O contexto, na conjuntura do jornalismo transmediático, não é simplesmente o retrato dos antecedentes da notícia, tem que ver, também, com a adaptação ao espaço de consumo do utilizador – tendo em conta a personalização e a ubiquidade. O projeto em

análise não cumpre, inteiramente, este princípio, isto é, com o propósito de desvendar a história tumultuada do local onde se realizaram as Olimpíadas, os autores oferecem o contexto histórico e geográfico da região, porém, não atendeu às necessidades individuais do utilizador como, por exemplo, o horário de consumo ou a mobilidade.

Nos termos de Gambarato e Tárzia (2016), o jornalismo transmediático é caracterizado pelos múltiplos meios e plataformas, pela expansão do conteúdo e pela participação da audiência. Observemos estas características no *The Sochi Project*:

Com foi mencionado anteriormente, o projeto desenvolve-se em vários meios e plataformas: o iDoc, livros, *e-books*, jornais, uma exposição, postais, *sketchbooks*, catálogos, cartazes e perfis nas redes sociais. As principais extensões são o iDoc, a exibição e os livros. O iDoc assemelha-se à nave-mãe, segundo o modelo definido por Jenkins, representando o produto principal do universo – disponível em três línguas, inclui texto, vídeos, fotografias e mapas.

No entanto, apesar do caráter multimídia, a expansão do conteúdo não corresponde, na totalidade, à ideia transmediática de oferecer conteúdos diferenciados, em cada uma das extensões, que acrescentem algo à narrativa. Assim, apesar de enriquecerem o projeto, as extensões não adicionam, de forma significativa, novo conteúdo, como compravam os livros e os *e-books* que são iguais e as fotografias disponíveis no iDoc estão também na exposição.

Uma das características fundamentais da transmedialidade é a participação da audiência – neste campo, o projeto poderia ter ido mais além, em outras palavras, a audiência pode interagir, ainda que num nível inferior ao desejado, comentando e partilhando nas redes sociais, por exemplo, mas não pode criar. O projeto não teve em conta esta importante característica, porém, existindo a intenção dos autores de regressar à Rússia e retomar o projeto, poderá ser um fator a ter em consideração.

Como é possível observar nesta análise, o *The Sochi Project* é um projeto de *slow journalism* que vai ao encontro de muitas características transmediáticas, ainda assim, não cumpre algumas premissas essenciais ao não abrir espaço para a participação da audiência e não atender aos hábitos de consumo do recetor. A acrescentar, os traços de interatividade

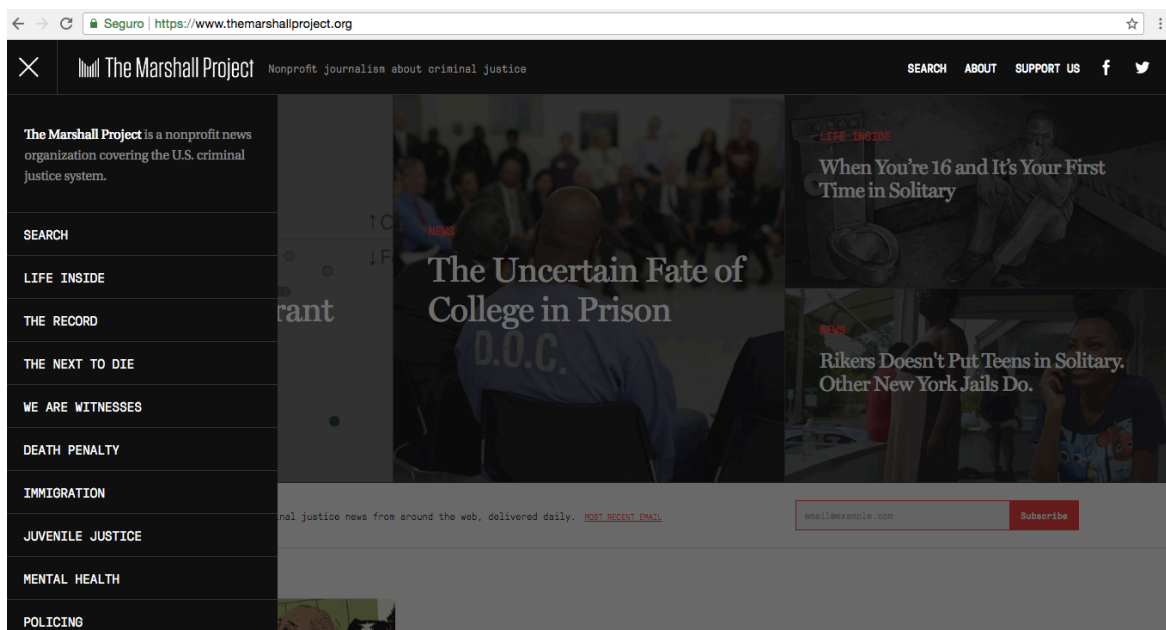
e imersão não receberam o devido crédito e mereciam ter sido explorados numa maior intensidade – utilizando, entre outras sugestões, os *newsgames*, por exemplo. Conquanto, trata-se de um projeto interessante que trás à tona as histórias negligenciadas de Sochi e arredores, abraçando o online e o offline, cativando diferentes tipos de audiência e elevando a experiência da mesma no consumo de conteúdos informativos.

### **3.1.2. *The Marshall Project***

Nesta dissertação, aquando da pesquisa por exemplos de jornalismo transmediático, o *The Marshall Project* é frequentemente mencionado, todavia, carece de análise. Iremos, assim, estudar este projeto e procurar justificar as razões pelas quais é apontado como um modelo jornalístico que compreende atributos transmediáticos.

A missão do projeto passa por sensibilizar e educar para o estado do sistema de justiça criminal nos Estados Unidos da América. Trata-se de uma organização noticiosa não partidária e sem fins lucrativos que contém numerosos artigos de investigação, mostrando como os media podem oferecer o seu contributo para a justiça criminal.

O nome do projeto surge em homenagem a Thurgood Marshall. Considerado um herói americano, Marshall foi o primeiro associado de justiça afro-americano dos EUA. Antes de tornar juiz, era um advogado reconhecido pelo seu elevado poder de argumentação e, em especial, pela vitória no caso *Brown versus Board of Education*, uma decisão que impediu a segregação racial nas escolas públicas. Na opinião de Neil Barsky, fundador do projeto, se Marshall estivesse vivo consideraria a reforma da justiça criminal uma prioridade no atual movimento dos direitos civis, atuando como uma das vozes para a mudança.



**Figura 4** – *Homepage do The Marshall Project*

**Fonte:** *website do The Marshall Project*<sup>33</sup>

O projeto começou a ser pensado em 2013 a partir de uma ideia do jornalista Neil Barsky. Ao escrever um *op-ed*<sup>34</sup> para o *New York Times*, o jornalista considerou oportuno incluir uma descrição do projeto e o *link* do *website*<sup>35</sup>. Poucas semanas depois, várias organizações de justiça criminal contactaram Barsky oferecendo apoio financeiro. No início de 2014 foi anunciado que Bill Keller, diretor executivo do *New York Times* entre 2003 e 2011, iria juntar-se ao projeto.

O lançamento oficial do *The Marshall Project* deu-se em novembro de 2014. Até ao momento, o projeto ganhou vários prémios, entre os quais, um prémio *Pulitzer*, dois prémios *George Polk* e um *National Magazine Award*.

---

<sup>33</sup> <https://www.themarshallproject.org/>

<sup>34</sup> *Op-ed* é um americanismo utilizado para descrever uma escrita que expressa uma opinião pessoal.

<sup>35</sup> <https://www.themarshallproject.org/>

Como foi referido anteriormente, o projeto trata um único tópico – a justiça criminal nos EUA – dividindo-se em 11 subtópicos: *Life Inside* – relatos na primeira pessoa daqueles que trabalham ou vivem no sistema de justiça criminal, isto é, a experiência pessoal de advogados, prisioneiros, polícias, vítimas, entre outros; *The Record* – artigos recentes sobre tópicos, pessoas e acontecimentos em foco no debate sobre a justiça criminal – a política de armamento dos EUA, a administração de Trump e a imigração são alguns dos assuntos abordados; *The Next to Die* – revela as próximas execuções nos estados do Alabama, Arkansas, Florida, Georgia, Missouri, Nevada, Ohio, Oklahoma, Texas e Virginia; *We are Witnesses* – uma compilação de vídeos sobre milhões de americanos que contam, na primeira pessoa, as implicações que o sistema de justiça criminal teve nas suas vidas, são testemunhos reais, íntimos e reveladores; *Death Penalty, Immigration, Juvenil Justice, Mental Health, Policing, Politics and Reforms* e *Race* – são os últimos sete subtópicos que constituem uma série de *links* e artigos sobre a pena de morte, a imigração e fiscalização aduaneira, a justiça juvenil, a saúde mental, o policiamento, as políticas e reformas na justiça criminal e as questões raciais – estes subtópicos incluem não só matéria do *The Marshall Project* como também de outros meios de comunicação.

O *The Marshall Project* não utiliza apenas o seu *website* para distribuir informação, alia-se a múltiplas organizações noticiosas – impressas, *boadcast* e *online* – entre as quais, o *New York Times*, o *Washington Post* e o *Texas Tribune*, para que a informação chegue à audiência pretendida, quer estas estejam, por exemplo, em Nova Iorque, Washington ou Texas.

O projeto está bastante presente nos media sociais, contendo perfis próprios nas redes sociais – *Facebook* e *Twitter*. O *The Marshall Project* emite, também, *newsletters* via e-mail. Tudo isto é controlado por Tatiana Crain, editora de media sociais do projeto. No *website*, foram colocados botões para o *Facebook* e *Twitter* que permitem ao utilizador partilhar um determinado artigo nas suas redes sociais.

Este é um projeto que aposta na união de vários formatos comunicativos. Ao utilizar texto, imagens estáticas e em movimentos, vídeos, infografias, som, mapas, ilustrações e tabelas, o projeto aproveita-se das especificidades de cada um destes elementos para enriquecer a narrativa. Além do mais, recorre à hipertextualidade para

oferecer ao utilizador mais informação e contexto – estes *links* direcionam a audiência, não só para informação publicada no *website* do projeto, como também para outros conteúdos da autoria de terceiros, por exemplo, estatísticas ou estudos.

Através da observação do *website*, é possível verificar que o mesmo é *user-friendly*, isto é, não só utiliza, estrategicamente, elementos visuais, textuais e *links* identificáveis, como a sua navegação é fácil, simples e intuitiva. Também utiliza mecanismos de triagem de conteúdo, beneficiando do uso adequado de *tags* e da possibilidade de selecionar, através de um botão, os artigos mais populares e os mais recentes da semana corrente.

Se analisarmos o *The Marshall Project* tendo em conta os princípios e características que Moloney (2011), Canavilhas (2013) e Gambarato e Tárzia (2016) definiram para descrever a prática do jornalismo transmediático<sup>36</sup>, verificamos que o projeto cumpre a maioria das lógicas estabelecidas pelos autores. Averiguemos:

Quanto aos princípios de Moloney (2011), o projeto respeita a difusão pois, como mencionado anteriormente, serve-se das redes sociais *Facebook* e *Twitter* e do e-mail para divulgar conteúdo informativo, utilizando, também, botões de partilha no *website*. O princípio do aprofundamento é empregado adequadamente através do uso da hipertextualidade nos artigos do *website*. O princípio da continuidade, reflete-se na coesão do projeto em termos visuais e na coerência discursiva, resultando numa identidade bem estabelecida. A serialização é um princípio bem vincado no projeto em análise, uma vez que se trata de uma investigação, iniciada em 2014, sobre uma temática que está em constante atualização. Os princípios da multiplicidade e da subjetividade são um ponto forte no *The Marshall Project*, uma vez que um dos motes do projeto é precisamente abordar a justiça criminal nos EUA a partir de uma variedade de perspetivas – a voz do advogado, do criminoso, da vítima, do polícia, entre outros, é ouvida, muitas vezes na primeira pessoa, uma vez que a audiência tem a possibilidade de participar, contanto a sua história. O autor relaciona o princípio da imersão com os *newsgames*, os *quizz* do projeto são o elemento que mais se aproxima desta ideia, porém, também o uso correto da multimedialidade, com as suas representações gráficas e imagéticas, contribui para uma

---

<sup>36</sup> enunciados no subcapítulo 2.3.4. da presente dissertação

sensação de imersão por parte do utilizador. No projeto, o princípio da ‘extratabilidade’, relacionado com o prolongamento da vida de uma notícia por meio de conteúdos imersivos ou *newsgames*, está nos conteúdos do *The Marshall Project* difundidos nos meios offline que são, por isso, físicos e passíveis de conservar. Relativamente ao princípio da construção em mundos reais, é seguro afirmar que o projeto se desenvolve num mundo bastante complexo com muitas variantes para explorar – a justiça criminal nos EUA. Por último, o princípio da performance ou inspirar a ação implica que a atividade jornalística incentive o envolvimento da audiência em assuntos de políticas públicas – enquanto organização noticiosa imparcial, a equipa do projeto não deixa transparecer qualquer juízo moral, não obstante, abordam esta temática com a visão de que o sistema de justiça criminal dos EUA necessita de ser repensado.

Vejamos o projeto segundo as características definidas por Canavilhas (2013). Verificamos que o *The Marshall Project* alcança a interatividade de registo – o nível de interatividade mais adequado para o jornalismo transmediático, segundo o autor – visto que, apesar da emissão e difusão serem controladas pela equipa do projeto, o utilizador contribui com comentários e conteúdo. Conforme mencionado anteriormente, o projeto respeita a característica da hipertextualidade, fazendo um uso correto das hiperligações no seu *website*. A respeito da característica da multimedialidade integrada, o projeto combina, de forma estratégica, texto, imagens estáticas e em movimento, vídeos, infografias, som, mapas, ilustrações e tabelas, oferecendo contexto ao utilizador e algo que vai para além de uma interpretação jornalística. O projeto não representa, na totalidade, o princípio da contextualização, isto é, apesar de ser *user-friendly*, não tem em conta o espaço de consumo do utilizador, como por exemplo, a mobilidade ou o período do dia mais indicado para a divulgação de um assunto, pelo menos, nos conteúdos do *website* do projeto sendo que pode existir essa possibilidade se o conteúdo for transmitido pelos parceiros.

Relativamente às características essenciais que devem compor o quadro de um projeto transmediático noticioso, enunciadas por Gambarato e Tárzia (2016), é possível observar que o projeto obedece a todas as premissas: desenvolve-se em múltiplos meios e plataformas, *online* e *offline*; a expansão do conteúdo é visível através dos subtópicos do *website* e através dos conteúdos difundidos em parceria com outros meios de

comunicação, porém, apesar do projeto adotar redes sociais próprias, estas limitam-se à abordagem *cross-media* e pela participação da audiência criadora de conteúdo próprio.

Em suma, o *The Marshall Project* é, sem dúvida, um projeto jornalístico com lógicas transmediáticas, que aposta em estratégias para chegar a vários tipos de audiência.

### **3.2. O Focus Group**

No dia 1 de março de 2018, das 19h30 às 21h, realizou-se o *Focus Group* com o propósito de entender o potencial da prática de jornalismo transmediático junto do recetor. Os nove participantes, aqui identificados como sujeitos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9, estiveram reunidos numa sala durante uma hora e meia. A moderadora do *Focus Group*, autora da presente dissertação, começou por agradecer a participação de todos, fez uma breve introdução ao tema, explicou os objetivos do *Focus Group* e pediu autorização para que o mesmo fosse gravado para efeitos de recolha de dados. A entrevista em grupo apoiou-se num guião previamente construído (Anexo A), com 16 perguntas abertas relacionadas com hábitos e preferências no consumo informativo e com as características transmediáticas no jornalismo, ilustradas com o auxílio dos Estudos de Caso, anteriormente apresentados. Todos os intervenientes responderam e dialogaram entre eles, porém, a maior dificuldade do acontecimento teve que ver com a facilidade com que o assunto dispersava para outras áreas – coube à moderadora a tarefa de manter a conversação no trilho.

Os participantes, todos consumidores regulares de conteúdos noticiosos e informativos, obtêm a maioria da informação através das redes sociais e da televisão. A rede social *Facebook* foi a mais mencionada sendo que a maioria dos intervenientes acede a notícias que outros partilham e seguem alguns meios de comunicação social. A televisão foi indicada como parte da rotina do dia-a-dia, como comprovam as respostas do sujeito 4 e 6, respetivamente: “chego a casa e ligo a televisão”, “vejo sempre enquanto estou a jantar”. Uma das frases mais utilizadas para se referirem às redes sociais e à televisão foi

“acabo por ver mesmo sem ter a intenção de ver”, uma observação assinalada pelo sujeito 7, apoiada pelos restantes, seja enquanto fazem *scroll* no *Facebook* ou quando estão em casa. Com menos expressão, surge a rádio, no carro, especialmente de manhã, quando conduzem para o trabalho ou para a faculdade; os *websites* das organizações noticiosas em contexto de trabalho; e as aplicações para dispositivos móveis. Apenas uma pessoa afirmou que, entre os meios utilizados para consumir conteúdos informativos, lê o jornal impresso.

O dispositivo/plataforma que mais utilizam para consumir notícias e conteúdos informativos é o *smartphone*. O ecrã de televisão, o aparelho radiofónico e o computador portátil também foram enunciados.

Quando questionados sobre a possibilidade dos meios de comunicação social se adaptarem ao período do dia mais favorável ao consumo noticioso, os participantes refletiram sobre a existência de um horário nobre. Para os mesmos, já não faz sentido existir um horário nobre pois, segundo o sujeito 2, “desde que tenhamos um dispositivo móvel, podemos ter acesso às notícias quando elas acontecem”, afirmando que já não é necessário esperar para receber notícias. Apesar disso, consideram que o horário nobre da televisão, das 20h às 21h, ainda importa porque é o resumo do que se passou no dia.

Em geral, os participantes afirmam que a preferência de meio varia de acordo com o género jornalístico que procuram e com o interesse que têm sobre um determinado assunto. Apesar do primeiro alerta ser dado pelas redes sociais ou aplicações para *smartphone*, quando a notícia é do seu interesse, os intervenientes procuram aprofundar o conhecimento, não só em diferentes organizações noticiosas como também noutros meios, em especial nos canais televisivos, mas também nos jornais impressos ou nos *websites* dos meios de comunicação social.

Com o apoio de um projetor que se encontrava na sala onde decorreu o *Focus Group* e com a facilidade do acesso à internet na Universidade, foram apresentados, aos participantes, os dois *websites* referentes aos Estudos de Caso— *The Sochi Project* e *The Marshall Project*. Como primeiras impressões, afirmam considerar interessante o fator social dos projetos, o sujeito 4 refere, inclusive, que se trata do “jornalismo a fazer a mudança”, também a possibilidade da audiência contar a sua história, no caso do *The Marshall Project*, é apreciada. A acrescentar, alegam que os projetos têm potencial porque

conseguem chegar a vários públicos. Um dos participantes, o sujeito 1, conhece os dois projetos e é da opinião de que, apesar de considerar o *Marshall* melhor que o *Sochi*, ambos têm potencial no contexto do jornalismo de investigação mas que não funcionam como um site de notícias.

Partilhando e comentando ou não nas redes sociais, os participantes concordam que a existência de botões de partilha nos *websites* noticiosos é indispensável: de acordo com o sujeito 2, “já não há notícias online que não tenham o ícone de partilha, é importante para o debate público e para gerar mais fluxo de notícias nas redes sociais, faz todo o sentido que haja essa discussão no âmbito digital”.

As hiperligações são uma característica muito apreciada pelos participantes do *Focus Group*. Segundo os mesmos, os *links* evitam que a notícia se torne extensa, oferecendo informação extra aos interessados, porém, concordam que é necessário um uso cuidadoso destes *links*, quer em termos de quantidade, quer em termos de qualidade, isto é, hiperligações em excesso ou um *hyperlink* sem ligação direta com o conteúdo podem não funcionar.

Para os participantes, a coesão de estilo e a coerência narrativa é, também, muito importante – todos eles valorizam a existência de um padrão que identifique um determinado assunto ou um certo meio de comunicação social, como acontece nos dois Estudos de Caso.

Relativamente à possibilidade de criarem conteúdo informativo e noticioso, como acontece no *The Marshall Project*, a opinião é unânime – todos gostariam de participar mas sempre se existir o acompanhamento do jornalista para garantir a credibilidade do conteúdo, verificando os factos pois, com exemplifica o sujeito 5 “sem o controlo (do jornalista) temos as redes sociais onde qualquer um pode partilhar a sua opinião”.

Os *newsgames* não se revelaram especialmente interessantes para a maioria dos participantes, no entanto, não descartam o seu potencial para cativar os mais novos a consumir conteúdos informativos.

Nenhum dos participantes se mostrou particularmente interessado na possibilidade de adquirir produtos relacionados com notícias – para eles, não só não se justifica quando a

ideia é prolongar a vida de uma notícia, como também nunca o comprariam por estar relacionado com esse conteúdo, ou seja, o *The Sochi Project* tem catálogos, postais e outros artigos de compra que os participantes só comprariam pela qualidade da fotografia e não por pertencer ao projeto.

A maioria dos participantes do *Focus Group* reconhece que este tipo de projetos pode gerar reações e que isso acontece frequentemente com as notícias, em especial, quando um indivíduo se relaciona, de forma pessoal, com um determinado assunto.

No que concerne a multimedialidade, os participantes argumentam que a combinação de vários formatos não só oferece mais contexto e informação como é muito mais apelativo. As imagens, os vídeos e as infografias em articulação com o texto foram alguns exemplos dados pelos vários sujeitos. A expressão “uma imagem vale mais que mil palavras” foi uma das expressões mais utilizadas por todos eles.

Os participantes acreditam que difundir um assunto em vários canais é uma estratégia para chegar a vários públicos, o sujeito 6 comenta que “ainda há quem prefira o papel ao online, por exemplo”.

Para os intervenientes revela-se bastante envolvente a oferta de conteúdos diferenciados, ainda que autónomos, de uma só história nos vários meios e/ou plataformas. A generalidade dos sujeitos considerou que esta estratégia de desdobramento narrativo, não só pode tornar uma história mais interessante como fazer chegar uma mesma informação a diferentes nichos.

A resposta à última questão feita aos participantes passou por várias fases. Perguntámos se estariam dispostos a pagar por projetos como o *The Sochi Project* e o *The Marshall Project*, todos disseram que não, mesmo não se tratando de uma quantia significativa, como fundamenta o sujeito 6: “há tanta informação gratuita que não se justifica que se pague para tal”. Contudo, o sujeito 1 reconsidera e diz: “teríamos de ter um bom *teaser*. Depende da qualidade. A *Netflix* também é paga, ainda que a pirataria de séries e filmes seja muito acessível a todos”, depois desta afirmação, os restantes participantes afirmam que se todos os meios de comunicação com presença *online* cobrassem pela totalidade dos conteúdos, pagariam, e, dito isto, o sujeito 2 conclui:

“noutros países em que a economia digital é mais desenvolvida, as pessoas pagam para ter acesso às notícias digitais, temos de evoluir e mudar o *mindset*”.

É possível verificar, através da análise do *Focus Group*, que a maioria das características que compõem um projeto jornalístico transmediático são muito bem recebidas por parte dos participantes enquanto amostra representativa dos jovens adultos portugueses, consumidores regulares de notícias. A multimedialidade, a hipertextualidade, a estratégia transmediática do desdobramento narrativo e a possibilidade de partilhar, comentar e cocriar conteúdo, revelaram-se atributos particularmente interessantes para os intervenientes, o que poderá ser considerado um indicativo do potencial da prática do jornalismo transmediático junto das audiências.

Por outro lado, os *newsgames* e a característica da ‘extratabilidade’ são negligenciados pelo grupo de discussão. Os *newsgames* enquadram-se no princípio da imersão e da ‘extratabilidade’, ou seja, podem funcionar como um elemento imersivo e são também conteúdos que podem ser usados futuramente e a ‘extratabilidade’, além dos *newsgames*, pode englobar o *merchandising*, como acontece no *The Sochi Project*. A partir das respostas, podemos constatar que os *newsgames*, apesar de não serem apelativos para a faixa etária dos participantes do grupo de discussão, podem ter potencial junto dos mais novos. O *merchandising* associado ao teor informativo e noticioso já é um assunto mais complexo pois a maioria dos participantes mostraram-se reticentes quanto à ideia de serem incentivados à compra por um conteúdo informativo de interesse público. Moloney (2011) procurou aplicar, concretamente, os princípios de Jenkins (2009) ao jornalismo, mas talvez alguns dos princípios tenham de ser repensados com origem no jornalismo e não no entretenimento, como comprova o princípio da ‘extratabilidade’, tão adequado às narrativas de lazer, mas com uma utilidade questionável no âmbito do jornalismo.

Na esfera dos hábitos de consumo, uma das tendências que se verifica é o consumo noticioso e informativo via redes sociais, em especial, o *Facebook*. O *smartphone* sobressai, também, como o dispositivo de eleição mais utilizado para o acesso a este tipo de conteúdos. Estas preferências salientam a importância de produzir conteúdos adequados a cada meio e a cada plataforma. Uma estratégia transmediática poderá acrescentar valor, em particular, o desdobramento narrativo e a característica da contextualização, ou seja,

em conjunto com outros meios, uma narrativa criada para uma rede social, ainda que autónoma, mas com um ângulo distinto, poderá tornar-se valiosa para o todo e a contextualização, que passa pelo ajuste ao espaço de consumo do utilizador, pode ser interessante nos termos da mobilidade, já que o *smartphone* foi apontado como o dispositivo mais utilizado para o consumo noticioso e informativo.

A acrescentar, a partir das respostas relacionadas com os hábitos de consumo de notícias e informação, é também possível conferir que as pessoas procuram informar-se tanto *online* como *offline*. Podemos, portanto, deduzir que no jornalismo transmediático a distribuição deve assentar em vários canais – canais esses que devem ser *online* mas também *offline*.

Por fim, entendemos que os participantes procuram explorar um determinado assunto do seu interesse em diferentes canais e o primeiro alerta é dado pelas redes sociais ou pelas notificações das aplicações para dispositivos móveis. Este aspeto pode ser relacionado com o modelo de Veglis (2012)<sup>37</sup> quando o autor categoriza canais a ser utilizados para uma produção de jornalismo transmediático, os canais info-alerta, no qual se incluem as redes sociais, são os canais que dão as ‘notícias de última hora’ aos utilizadores e, como se verificou no grupo de discussão, servem de ponto de entrada para história.

Em síntese, o *Focus Group* permitiu avaliar o potencial, na ótica do recetor, das lógicas transmediáticas no jornalismo. As respostas foram bastante interessantes e relevantes para o objeto em estudo e verificou-se que a maioria das características e princípios do jornalismo transmediático são bastante apreciadas pelos participantes, o que nos leva a assumir que esta forma de fazer jornalismo deve ser considerada no debate acerca do novo e do futuro ecossistema mediático.

---

<sup>37</sup> apresentado no capítulo 2.3.4. da presente dissertação

### 3.3. As Entrevistas

As entrevistas foram pensadas à luz das três principais características do jornalismo transmediático, abordando: a existência de conteúdos multimédia e multiplataforma; o desdobramento narrativo nos diversos canais; e a interação com a audiência. A acrescentar, procurámos avaliar a aceitação (ou não aceitação) desta prática através do conhecimento do *The Sochi Project* e do *The Marshall Project* por parte dos profissionais entrevistados e, ainda, incentivar a uma reflexão sobre o jornalismo e os jornalistas do futuro – perspetivando desafios e tendências na profissão.

Os conteúdos multimédia e multiplataforma são já uma realidade no panorama jornalístico português e são, inclusive, pensados de origem para a distribuição da informação nos meios de comunicação nativos digitais. A relevância desta característica é uma premissa entendida por todos os entrevistados que trabalham diariamente para a concretização desta linguagem – nas palavras do jornalista Gonçalo Correia, do *Observador*: “Acredito profundamente na ideia de que cada história ou notícia exige (ou pede para) ser contada de maneira diferente. Na minha prática diária, isso obriga a perceber qual é a linguagem que melhor serve o que tenho para contar”. Tanto para Gonçalo Correia como para André de Athayde, jornalista do *Expresso*, a utilização dos vários formatos na mesma peça é importante e faz sentido, mas apenas quando bem conjugados, ou seja, os vários elementos devem complementar-se e não devem sobrepor-se – como explica André de Athayde: “O que está escrito não deve ser igual ao que está dito em vídeo, por exemplo, o conteúdo deve ser complementar entre si”.

De acordo com o seu Diretor Geral, as lógicas multimédia e multiplataforma são parte da estratégia do *ECO* desde o início, já que o modelo desta empresa mediática assenta em cinco pilares – o *site*, otimizado para *mobile* e *desktop*; as *newsletters*; a aplicação; as várias redes sociais e o programa televisivo semanal *ECO24* que resulta de uma parceria com a *TVI24*. É a partir destes canais que o *ECO* joga com os vários formatos comunicativos – *podcasts*, vídeos, imagens e gráficos (os gráficos recebem uma atenção especial num meio de comunicação dedicado à Economia). Segundo Paulo Padrão, a

escolha destes canais e formatos comunicativos responde às tendências de consumo de informação atuais.

Alexandre Brito, Diretor Multimédia da *RTP*, explica a estratégia da empresa, cujo conteúdo bruto dos seus vários canais é trabalhado por uma “mini redação multimédia”, isto é, aos vídeos e áudios (em bruto) distribuídos pelas várias marcas de rádio e televisão da empresa, juntam-se, no *online*, outros elementos como o texto, as fotografias e as infografias que acrescentam valor ao conteúdo que se quer transmitir.

No momento da divulgação de um determinado assunto, o caminho tomado pela organização representada pelos entrevistados varia. Alexandre Brito, da *RTP*, afirma que numa peça, como refere, “normal”, não são feitas muitas alterações – os conteúdos produzidos para a rádio ou televisão acabam por ser disseminados nos restantes meios quase sem modificações, apenas procedendo ao corte do vídeo ou do áudio, mas, em conteúdos considerados, pelo grupo, mais relevantes, procuram, de certa forma, adaptar e acrescentar valor, adicionando material extra. Podemos assumir, então, que se pratica uma abordagem de partilha e de *cross-media*.

Para o jornalista do *Expresso*, André de Athayde, “É impensável partilhar o mesmo conteúdo num site, numa página de *Facebook* e noutra de *Instagram*, por exemplo”. Segundo o mesmo, a informação deve ser adaptada ao canal onde é difundida e essa estratégia deve ser delineada antes de partir para qualquer trabalho, ou seja, é necessário definir diversas estruturas, formas de narrativa e, até mesmo, vários ângulos de abordagem. A observação do jornalista segue a vertente *cross-media* com um toque, digamos assim, de *transmedia*.

O discurso de Gonçalo Correia, do *Observador*, tende a pender para uma estratégia de desdobramento transmediático da narrativa, uma vez que o jornalista defende que não só é benéfica a existência de uma narrativa audiovisual que reforce uma narrativa textual, por exemplo, como é importante o prolongamento dessa mesma notícia, acrescentando matéria informativa.

A técnica adotada pelo *ECO* é *cross-media*. Paulo Padrão explica que o *delay* que existe na mudança de canal é curto, mas suficientemente grande e diversificado para que se proceda à customização do conteúdo nos diversos veículos.

No que respeita a audiência, o seu vínculo com os jornalistas e profissionais da área é mais estreito, mais imediato, que no passado. Para o André de Athayde, do *Expresso*, um webjornalista tem a vantagem de perceber, quase imediatamente, a aceitação, ou não aceitação, de um determinado trabalho e, com isso, melhorar o seu conteúdo. Esta linha de pensamento é partilhada pelo Diretor Multimédia da *RTP* e pelo jornalista do *Observador*.

Para Alexandre Brito, a relação entre a *RTP* e a sua audiência ocorre em três variantes: o *feedback*, já referido por André de Athayde, que ocorre geralmente através de comentários e que ajuda a melhorar os conteúdos posteriores; enquanto fontes, fornecedoras de material, pois são muitas vezes as primeiras a estar no local; e através da aplicação *RTP Notícias* na qual existe uma secção onde as pessoas podem enviar informação. A propósito desta aplicação, podemos verificar que a mesma responde à lógica da contextualização (Canavilhas, 2013) para a produção de conteúdos transmediáticos, adaptando-se ao espaço e tempo de consumo do utilizador – os conteúdos informativos estão divididos por áreas (áudio, vídeos e notícias) para que as pessoas tenham acesso à informação quando possível, no caso de perderem o noticiário da *Antena 1*, por exemplo; esta divisão tem também em conta o ambiente onde está o recetor que, se estiver a conduzir, pode ouvir o áudio e se estiver numa reunião pode ler o texto, por exemplo.

Segundo o jornalista Gonçalo Correia, “Esse contacto mais regular, não sendo sempre frutífero, permite aqui e ali aprofundar peças e receber informações relevantes de leitores (que, não devendo ser vistos como jornalistas de tempos modernos, como aqui e ali se pressupõe, podem ser vistos como fontes úteis, desde que devidamente cruzada e confirmada as informações dali provenientes)” – o que o jornalista do *Observador* defende, então, é a apreciação do cidadão apenas enquanto fonte.

De facto, a cocriação com a audiência é um assunto delicado para os profissionais da área. Para o jornalista do *Expresso*, as pessoas, nas redes sociais, atuam como uma espécie de “cidadão repórter” e isso gera, muitas vezes, não-notícias que se tornam virais –

de acordo com o mesmo – “E no final do dia de quem é a culpa? Dos jornalistas. Porque, sim, muitas vezes não foram (e mal) verificar a informação, ou porque se calhar tinham o editor a gritar-lhes ao ouvido "Já está publicado? Despacha-te”.

Na opinião de Alexandre Brito, só deve criar conteúdo jornalístico quem é jornalista e ilustra: “todos nós achamos que somos médicos, e todos nós achamos que quando se tem uma dorzinha qualquer podemos tratar aquilo daquela forma ou então vamos à internet. A verdade é que não pode ser – nem todos somos médicos e só quem é realmente médico é que pode tratar, ou deve tratar, do doente. No caso do jornalismo, na minha opinião, é a mesma coisa”.

Segundo Paulo Padrão, do *ECO*, a cocriação de conteúdos informativos e noticiosos com a audiência é um fenómeno que está longe de acontecer e que é, ainda, um fenómeno de nicho nalguns mercados. Como desenvolve o seu Diretor Geral, relativamente à relação que a sua empresa estabelece com a audiência, a informação económica, ao contrário da informação política ou desportiva, por exemplo, gera menos interatividade natural – desta forma, o *ECO* não mede a sua relação com os utilizadores a partir de comentários, mas sim a partir da transparência de partilhas e visualizações, informações fornecidas a todos e conseguidas através de um contador.

À exceção de Alexandre Brito, da *RTP*, todos conhecem, ainda que vagamente, o *The Marshall Project* e o *The Sochi Project*, em especial, o primeiro. Paulo Padrão, do *ECO*, valoriza, no *The Marshall Project*, a cooperação entre agentes tradicionalmente concorrentes que trabalham em conjunto para um objetivo comum, afirmando, inclusive, que “esse é um valor enormíssimo e acho que esse tipo de abordagem devia ser desmultiplicado e ser mais comum”. Sobre o mesmo projeto, o jornalista Gonçalo Correia reflete sobre a ideia de um jornalismo sem fins lucrativos, apoiado por organizações sociais e entidades individuais que lhe parece ser uma possível resposta para a sustentabilidade dos meios de comunicação “desde que haja transparência sobre quem financia e não se originem ingerências (também elas comuns, bem sei, no "jornalismo com fins lucrativos" de alguns órgãos) administrativas”. André de Athayde, jornalista do *Expresso*, refere também a forma de financiamento de ambos os projetos e afirma que a relação entre jornalismo de investigação e o patrocínio de organizações é complicada e

justifica que “por um lado investiga-se e partilha-se informação relevante para o leitor, mas por outro fica sempre aquele sentimento amargo de se saber que é quase "informação encomendada", ainda que bastante relevante”.

Analisando as prospeções dos entrevistados sobre o futuro do jornalismo, podemos dizer que o futuro da profissão é tudo menos auspicioso. André de Athayde, jornalista do *Expresso*, acredita que é cada vez mais provável que o jornalismo caminhe para o conteúdo patrocinado, devido à falta de rentabilidade dos jornais e à luta pela sobrevivência das empresas mediáticas, e receberem dinheiro para fazer determinados conteúdos parece ser a única opção, mas irá causar transtornos aos leitores e aos jornalistas: “Imaginemos que a Samsung patrocinava, mensalmente, vários textos no site do *Expresso*. Quando os telemóveis da marca começarem a rebentar e forem retirados do mercado, em que posição estaria o *Expresso* para fazer um artigo que criticasse a marca?”.

Gonçalo Correia, do *Observador*, fala sobre a forma como a precariedade no jornalismo afeta a sua qualidade, assinalando a urgência de um modelo de sustentabilidade económica dos meios de comunicação social que não comprometa a qualidade da profissão. Segundo o jornalista, o futuro está no equilíbrio entre as velhas práticas jornalísticas, que distinguem “os jornais dos "fazedores de factos" das redes sociais”, e as possibilidades trazidas pela Web.

Paulo Padrão afirma que o jornalismo do futuro é de base tecnológica e que o jornalista, além de produzir informação, vai ter de ter a capacidade de recorrer a vários instrumentos de distribuição de informação – esses instrumentos devem ser geridos pelo próprio jornalista desde o início. Para o Diretor Geral do *ECO*, verifica-se uma tendência na receita de conteúdos pagos que não são necessariamente notícias, podem ser produtos *premium* ou desenhados à medida, mas, na sua opinião, “No que respeita ao mercado português, tenho grandes dúvidas de que isso seja viável. Eu sei que as pessoas têm disponibilidade para assinar o *Financial Times* mas não acredito que tenham a mesma disponibilidade para assinar os meios portugueses”. Segundo o mesmo, um modelo de receitas ideal será uma combinação de várias soluções, mas é importante olhar para o lado dos custos, isto é, os jornais do futuro devem ser jornais nos quais é possível fazer bom jornalismo com poucos recursos: “um jornalismo de meios muito polarizado, com muitos

pequenos meios, muitos meios de pequena dimensão com estruturas de custo muito enxutas e, portanto, muito longe daquilo que é o modelo atual com um *legacy* de redações e de estruturas pesadas que carregam em si mesmas um défice crónico que nunca é resolvido e que se perpetua – os novos meios já começam a beber de outro tipo de inspiração e de organização”. Para além disso, afirma que aquilo que ouvimos sobre inteligência artificial e robotização vai chegar ao jornalismo e dá o exemplo dos *bots*<sup>38</sup> enquanto desenvolvimentos informáticos para a automatização da informação.

Segundo Alexandre Brito, o jornalismo é uma profissão cada vez mais necessária para eliminar as *Fake News*, através do trabalho de verificação de fontes e da produção de notícias credíveis que, na opinião do Diretor Multimédia, só podem ser feitas por jornalistas cuja conduta deve responder a uma série de regras deontológicas. A camada mais jovem está a abandonar os meios de comunicação tradicionais e a direcionar-se para o digital, em particular, para as redes sociais e, muitas vezes, não sabem diferenciar as fontes fidedignas das outras fontes, muitas delas *Fake News*. Como justifica: “cerca de 70%, se eu não estou enganado, recebe mais, tem mais contacto com informação que lhes é fornecida por algoritmos do que por editores, do que por pessoas. Quando eu digo algoritmos é aquilo que te aparece na parede do *Facebook*, tu achas que aquilo é uma coisa trabalhada por alguém, por algum editor, não. Aquilo é um número, é um algoritmo”, isto porque uma *Fake News* pode ser a primeira coisa a aparecer no nosso perfil de uma determinada rede social porque é a mais comentada ou porque é a que tem mais *likes* – desta forma – “as grandes marcas como a *Google* e o *Facebook* estão a arrecadar 90% do que é publicidade e o resto, muito pouco, fica para os meios que, sem dinheiro, não vão conseguir pagar a pessoas para fazerem o trabalho e então o jornalismo começa a perder nesse sentido”.

Em suma, entendemos, a partir desta análise, que algumas das principais características transmediáticas são aceites e, até, mesmo já praticadas nas redações portuguesas, como é o caso da produção de conteúdos multimédia e multiplataforma.

Relativamente ao desdobramento do conteúdo nos vários canais de distribuição, verifica-se que a abordagem tende a ser, na maioria das vezes, *cross-media*. Porém,

---

<sup>38</sup> aplicações de *software* que automatizam procedimentos, simulando ações humanas.

inferimos que a possibilidade de um modelo transmediático é algo não descartado pelos entrevistados.

A interação com a audiência é uma realidade já estabelecida para os jornalistas e profissionais da área, mas não no seu expoente mais elevado – a produção jornalística deve ser assegurada pelos jornalistas que, ao responderem a regras deontológicas, são os únicos realmente preparados para oferecer informação credível, fidedigna.

O valor dos projetos – *The Marshall Project* e *The Sochi Project* – para os entrevistados, mede-se na autoria partilhada do *The Marshall Project* (ideal para o desenvolvimento transmediático), e no modelo de financiamento de ambos os projetos. A sustentabilidade económica dos casos de estudo é uma questão dúbia já que, por um lado, o jornalismo de *crowdfunding* ou financiado por organizações parece garantir estabilidade mas, por outro, se não for bem cuidado, pode causar interferências ao trabalho jornalístico.

Por fim, o futuro do jornalismo e dos jornalistas parece não se avizinhar risonho enquanto não se encontrar uma solução para a rentabilidade dos meios de comunicação – talvez seja necessário reinventar a forma de criar matérias jornalísticas que ajudem à solvência da precariedade laboral e que não afetem a missão da profissão. Considerar as lógicas transmediáticas nesta crise poderá ser ambicioso, todavia, como vimos, é necessário encarar o jornalismo com outros olhos, pensar ‘fora da caixa’ e, acima de tudo, refletir sobre uma profissão que está em constante evolução.

### **3.4. Discussão dos resultados**

Após a apresentação e análise individual dos Estudos de Caso, do *Focus Group* e das Entrevistas, é importante examinar os dados de forma global, conjunta, e agrupar resultados.

Com a interpretação do *The Sochi Project* e do *The Marshall Project*, validámos lógicas transmediáticas existentes em projetos jornalísticos ligados à investigação, lógicas essas que se revelaram rentáveis e com um enorme sucesso junto da audiência, em especial, o *The Marshall Project* que, ao partir para uma interatividade de registo, eleva o envolvimento do público a outro nível. A apreciação de ambos os casos por parte dos participantes do *Focus Group* e dos entrevistados é positiva – do lado dos intervenientes do grupo de discussão, destaca-se a possibilidade de participar na história e do lado dos entrevistados ressaltam as vantagens da autoria partilhada e do modelo de financiamento.

O *Focus Group* permitiu aferir que este tipo de conteúdos são bastante apelativos para a audiência, aqui representada pelos vários participantes, em especial, a multimedialidade, a hipertextualidade, o desdobramento narrativo transmediático e a possibilidade de interagir e cocriar conteúdo. Apesar de algumas das características do jornalismo transmediático terem sofrido de algum insucesso, o balanço é indiscutivelmente favorável a um ambiente de jornalismo transmediático, do ponto de vista do recetor.

Os profissionais da área em estudo não estão tão recetivos a estas características quando comparados com a sua audiência. Apesar do balanço ser positivo, ainda se trabalha para uma narrativa *cross-media*. O futuro da profissão não parece promissor e o receio transpareceu nas palavras e expressões dos entrevistados, no momento em que foram questionados acerca dos caminhos vindouros. A narrativa transmediática poderá enfrentar desafios na sua implementação no jornalismo se não o fizer no ambiente adequado, que parece não existir para já.

Se o modelo implementado no jornalismo seguir os passos do *The Sochi Project* e do *The Marshall Project*, poderá ter de lidar com os dois lados da moeda no que toca ao seu financiamento. Como explicado anteriormente, um jornalismo financiado por organizações pode afetar, em certa medida, a credibilidade do ofício.

Para concluir, é possível que o mercado do jornalismo português não esteja ainda preparado para a aventura transmediática. As condições necessárias à transformação não estão ainda reunidas devido ao défice crónico e luta pela sobrevivência diária dos meios, ainda assim, uma estratégia de implementação a longo prazo poderá, não só, elevar a

experiência do consumo de informação a outro nível, como também, ajudar a corrigir alguns problemas de rentabilidade associados à presente crise.

## Conclusão

A chegada da Web 2.0 provocou alterações nos meios e nas audiências. Assistimos, cada vez mais, a uma descentralização do emissor e a uma sociedade que procura a participação e a interação com os conteúdos e que consome informação através das redes sociais e dos dispositivos móveis.

A ânsia participativa dos cidadãos, possibilitada pela Web 2.0 e por um conjunto de tecnologias portáteis, causa algum desconforto ao meio jornalístico que, envolto numa crise com um déficit profundo, deseja que se encontre um modelo de negócio adequado que não impacte na qualidade e missão da profissão. Esta é uma preocupação que afeta tanto os meios digitais como os meios tradicionais com presença digital.

Apesar de Henry Jenkins ter desenvolvido o conceito de narrativa transmediática no entretenimento, a audiência está bastante receptiva a determinadas características transmediáticas no jornalismo, estimulada pela elevação do consumo de notícias a um estatuto diferente do tradicional, no qual os utilizadores usufruem de uma experiência ao invés de, simplesmente, lerem, ouvirem ou visualizarem uma história.

A democratização da informação e a cultura de participação, que possa ganhar relevo num ambiente transmediático, não são sinónimos de um jornalismo amador, sem formação e sem conceitos e noções éticas. O propósito é informar os cidadãos de uma maneira que, não só é mais apelativa, como é mais completa – abordando, num mesmo assunto, vários ângulos, várias perspetivas e uma contextualização mais ampla. Os cidadãos adquirem, cada vez mais, o estatuto de meios de comunicação. Do jornalismo cidadão são criadas, muitas vezes, *Fake News* – notícias e informação não verificadas, duvidosas – que têm como consequência a desvalorização da produção de conteúdo jornalístico. A transmedialização da informação permite integrar e dar voz à audiência sem que isso afete a qualidade jornalística, revelando-se rentável como comprovam os casos existentes. O jornalista, arquiteto da informação, fará o seu trabalho com vista a um jornalismo credível, eticamente e deontologicamente concretizado. Na atual prática

jornalística diária, esta linguagem só se poderia aplicar a géneros ligados à investigação aprofundada, que não sofram da pressão da instantaneidade.

As narrativas transmediáticas, no entretenimento, são hoje consideradas um modelo de negócio rentável para as Indústrias Criativas e, talvez, a mesma narrativa possa fazer o mesmo pelos meios de comunicação. É, por isso, tão importante que as redações se atualizem e abracem estas transformações como forma de sobrevivência, isto é, com o objetivo de oferecer aos leitores/utilizadores, conteúdos que tragam valor acrescentado para que haja uma, eventual, motivação para pagar por estes.

No enquadramento teórico aplicamos os conceitos e os princípios da narrativa transmediática às novas práticas jornalísticas, o que forneceu as bases para que, empiricamente, pudéssemos avaliar aspetos práticos destas lógicas, como a identificação de características transmediáticas em projetos jornalísticos e o potencial das mesmas do ponto de vista do emissor e do recetor. Os Estudos de Caso vieram comprovar que projetos jornalísticos de investigação podem tirar partido da transmedialidade, na medida em que estimulam a audiência de tal forma que esta se sente motivada a participar no seu financiamento. O *Focus Group* permitiu concluir que a maioria das características definidas para o jornalismo transmediático são aceites pela audiência, nomeadamente, a multimedialidade, a hipertextualidade, o desdobramento narrativo e a possibilidade de interagir e cocriar conteúdo. Com as entrevistas percebemos que, apesar de ainda se verificarem narrativas *cross-media*, algumas características de jornalismo transmediático estão já normalizadas nas redações e outras são aceites se forem criadas as condições necessárias para a sua concretização; os entrevistados mostram, ainda, um especial interesse pelas vantagens da autoria partilhada e do modelo de financiamento existente nos projetos transmediáticos.

O jornalismo transmediático surge, portanto, no atual ecossistema mediático, como uma das linguagens possíveis para a reinvenção do jornalismo e que vai ao encontro dos interesses do recetor, estabelecendo, no mesmo, um sentimento de curiosidade e de exploração que o leva a procurar mais sobre um determinado assunto em vários canais. A narrativa transmediática emerge neste contexto como uma maneira de ajudar os criadores

de conteúdos a ‘falar’ vários meios e várias plataformas, abrindo as portas para novos públicos.

É difícil prever que caminhos irão ser tomados mas, ainda que timidamente, as lógicas transmediáticas no jornalismo são já uma realidade nalguns nichos, como comprovam o *The Marshall Project* e o *The Sochi Project*.

Os objetivos definidos para esta investigação foram cumpridos: explorámos um fenómeno inovador no jornalismo e muito atual noutras áreas; refletimos sobre o jornalismo de hoje – as potencialidades trazidas pela Web, os desafios associados e observámos algumas tendências, entre as quais, a da narrativa transmediática no jornalismo; ilustrámos estas lógicas através dos Estudos de Caso, e avaliámos o potencial destas práticas junto da audiência e dos profissionais da área, com a realização de um *Focus Group* e das entrevistas.

A transmedialidade tem vindo a ser estudada e analisada por profissionais e académicos multidisciplinares. No entanto, a área jornalismo foi algo negligenciada. Assim, a principal limitação desta investigação esteve relacionada com a falta de mais referências teóricas relacionadas com a temática, que foi um constrangimento a uma análise mais profunda e direcionada do objeto de estudo e impulsionou uma abordagem mais exploratória no sentido de perceber: o que são estas lógicas, em que contexto poderão ser aplicadas, e de que forma, genérica, podem ser implementadas na prática. Embora já pensado por alguns académicos, o jornalismo transmediático é ainda um conceito abstrato e muito dependente dos termos definidos para os mundos ficcionais.

Outra limitação ao presente estudo tem que ver com a faixa etária dos participantes do *Focus Group*. Talvez tivesse sido benéfico que o intervalo de idades entre os participantes fosse maior, até porque a probabilidade de uma resposta diferente, alusiva aos princípios relacionados com o *newsgaming*, por exemplo, parece ser elevada. Porém, conciliar a disponibilidade de vários grupos etários é uma tarefa um tanto ou quanto complicada. A faixa etária dos participantes só é uma limitação porque se definiu realizar apenas um *Focus Group*, sendo o objetivo deste perceber as práticas dos consumidores de informação, de forma a aferir o potencial de novas estratégias narrativas no jornalismo.

Entendemos que as lógicas transmediáticas começam a ser uma tendência cada vez mais frequente no jornalismo. Se bem concretizadas, essas lógicas refletir-se-ão na forma de distribuir histórias *online* e *offline*, envolvendo o público nos meios de comunicação tradicionais, nos novos media e até mesmo em diferentes elementos do nosso cotidiano como os livros, os *videojogos* ou as exposições. A sua prática generalizada, levaria, idealmente, à oferta de contexto, de complexidade, numa determinada história contada por múltiplas perspectivas e, apenas quando apropriado, pelas palavras da sua audiência participante. Desta forma, uma ou várias histórias coesas desdobram-se e convidam a audiência à imersão, tornando o acesso à informação uma experiência mais envolvente e fascinante. Em investigações futuras, seria interessante perceber que alterações devem ser feitas nas redações e na estrutura de produção jornalística para implementar estratégias transmediáticas, ou seja, perceber quais as condições laborais necessárias que um órgão de comunicação deve reunir para estar apto a praticar estas estratégias narrativas. A acrescentar, seria igualmente interessante um estudo mais focado no modelo económico transmediático e na sua aplicação ao jornalismo com a finalidade de perceber, concretamente, a legitimação destas lógicas para o benefício financeiro do adotar.

Espera-se, com esta dissertação, oferecer um contributo para as Ciências da Comunicação, em particular, para os Estudos de Jornalismo, com incidência nos Novos Media, oferecendo uma investigação aprofundada de uma temática ainda muito pouco explorada na academia. Pretende-se, igualmente, motivar futuros investigadores a estudar as novas linguagens jornalísticas com vista à reinvenção da profissão.

## Bibliografia

Abadal, E. e Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea

Abkowitz, A. (2010). "Playing Around.". In *Columbia Journalism Review*. Disponível: [http://www.cjr.org/critical\\_eye/playing\\_around.php](http://www.cjr.org/critical_eye/playing_around.php) (acedido a 20/01/2018)

Alejandro, J. (2010). "Journalism in the Age of Social Media". In *Reuters Institute Fellowship Paper*, University of Oxford

Amaral, I. (2011). "Participação em Rede: do utilizador ao 'consumidor 2.0' e ao 'prosumer'". In *Comunicação e Sociedade*, 22, pp. 131 – 147

Araújo, J. E., e Rosas, I. (2012). "O Caminho do Mestre – O projeto transmídia do seriado televisivo Game of Thrones." In *Práticas Interacionais em Rede - NT 2 – Sociabilidade, novas tecnologias, consumo e estratégias de mercado*. Salvador: SIMSOCIAL – Simpósio de Pesquisa em Tecnologias Digitais e Sociabilidade: Práticas Interacionais em Rede, pp: 1-15

Aroso, I. (2003) "A Internet e o novo papel do jornalista". In *BOCC*. Disponível: <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf> (acedido a 23/01/2018)

Barbosa, E. (2001). "Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online". *BOCC*. Disponível [www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf) (acedido a 20/01/2018)

Bardoel, J. e Deuze, M. (2001). "Network Journalism: Converging competences of old and new media professionals". In *Australian Journalism Review*, 23 (2), pp: 91-103

Bastos, H. (2005). "Ciberjornalismo e narrativa hipermédia". In *Revista Prisma.com*, nº 1. Disponível <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/583> (acedido a 20/01/2018)

Bastos, H. (2012). "A diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo". In *Estudos em Jornalismo e Media*, 9 (2).

Bastos, H. (2015). “Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo”. *Estudos de Jornalismo*, nº 4, pp: 9-18

Beddows, E. (2012). *Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes*. (Tese de Doutorado). Australia: Swinburne University of Technology.

Bernardo, N. (2014). *Transmedia 2.0*. Lisboa, Dublin e Londres: beActive Books.

Bolin, G (2007). “Media Technologies, Transmedia Storytelling And Commodification”. In T Storsul & D Stuedahl (eds), *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet. pp. 237-248

Bolter, J. e Grusin, R. (2010). “The Double Logic of Remediation”. In Nayar, P. (ed) *The New Media and Cybercultures Anthology*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp: 46-49

Borges, J. (1944). *Ficciones*. Buenos Aires: Editorial Sur

Boumans, J. (2004). “Crossmedia - e-content report 8.” In *ACTeN - Anticipating Content Technology Needs*. Disponível: [http://acten.net/uploads/images/432/Cross\\_Media.pdf](http://acten.net/uploads/images/432/Cross_Media.pdf) (acedido a 10/01/2018)

Bowman, Sh. e Willis Ch. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute

Bradshaw, P. (2014) “Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição.” In Canavilhas, J. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom, pp. 111-136

Brasil, A. e Frazão, S. (2013). “Drones no ar e ninjas nas ruas: os desafios do jornalismo imersivo nas mídias radicais”. In *Sessões do Imaginário*, nº30, pp. 127-136

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York, NY: Peter Lang

Burkitt, L. (2009) “Entrevista com Jeff Gomez”. In *Forbes*, 9 de março. Disponível: [https://www.forbes.com/2009/03/03/jeff-gomez-advertising-leadership-cmo-network\\_starlight\\_runner.html#6fa5ce5d2b19](https://www.forbes.com/2009/03/03/jeff-gomez-advertising-leadership-cmo-network_starlight_runner.html#6fa5ce5d2b19) (acedido a 27/03/2018)

Canavilhas, J. (2010) “Do gatekeeping ao gatwatching: o papel das redes sociais no ecossistema mediático”. In *II Congresso Internacional de Comunicação*. Universidade Salamanca

Canavilhas, J. (2012) “Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada”. In *Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación*

Canavilhas, J. (2013) “Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema mediático”. In Renó, D., Campalans ,C., Ruiz, S. e Gosciola, V., *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, pp. 53-68

Canavilhas, J. (2014a) “Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas.” In J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom, pp. 2-24

Canavilhas, J. (2014b) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom.

Canavilhas, J. (2015a) “Jornalismo e convergência: renovação permanente.” In *Digital Media Portugal – ERC*. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, pp: 27-35

Canavilhas, J. (2015b) “Nuevos medios, nuevo ecossistema”. In *El profesional de la información*, 24 (4), pp. 357-362.

Cardoso, G. e Espanha, R. (2008). “The users’ shaping of networked communication”. In Pierson, Jo; Mante-Meijer, Enid; Eugéne, Loos; Sapio, Bartolomeo (Eds.): *Innovating for and by users*. Luxembourg, pp. 65-76.

Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Carreira, A. (2016). *Transmedia Storytelling Na Ficção Portuguesa* (Dissertação de Mestrado). Leiria: Escola Superior De Educação E Ciências Sociais, Instituto Politécnico De Leiria

Caryl, C. (2014). “Why Sochi?” In *The New York Review of Books Blog*. Disponível: [http:// www.nybooks.com/blogs/nyrblog/2014/feb/05/why-sochi-russia-olympics/](http://www.nybooks.com/blogs/nyrblog/2014/feb/05/why-sochi-russia-olympics/) (acedido a 21/02/2018)

Cattani, D. E Frias, P. (2017). “Snap-Expresso: um estudo de caso sobre o jornal português Expresso”. In *V Congresso Internacional de Ciberjornalismo: Ciberjornalistas 3.0: Livro de Atas*, pp: 77-87

Chokshi, N. (2010). “Book Expert: Can Videogames be Journalism?”. In *The Atlantic*. Disponível: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/09/book-excerpt-can-videogames-be-journalism/62663/> (acedido a 20/01/2018)

Denzin, N. e Lincoln, Y. (1994) *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks (Calif): Sage

Deuze, M. (2004). “What is multimedia Journalism?” In *Journalism Studies*, nº 5

Dias, P. (2014). *Viver na Sociedade Digital- Tecnologias digitais, novas práticas e mudanças sociais*. Lisboa: Principia

Domingo, D. (2008). “Interactivity In The Daily Routines Of Online Newsrooms: Dealing With Anuncomfortable Myth”. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13

Dowd, T., Fry, M., Niederman, M. e Steiff, J. (2013). *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*. Burlington: Focal Press

Eisenhardt, K. e Graebner, M. (2007). “Theory building from cases: Opportunities and challenges.” In *Academy of Management Journal*, 50(1), pp: 25–32

ERC (2015). “Digital Media Portugal”. Disponível: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWVpYS9lc3RlZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRp>

[Z210YWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015](#)

(acedido a 21/01/2018)

Erdal, I. (2011). “Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept.” In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, nº 17

Fellowes, R. (2016). “#Transmedia: using the whole toolbox for storytelling”. In *CGW Media Without Borders*, 39 (2). Disponível: <http://www.cgw.com/Publications/CGW/2016/Volume-39-Issue-2-Mar-Apr-2016-/Media-Without-Borders.aspx> (acedido a 15/01/2018)

Feres, L. e Correia, J. (2017). “O cenário do jornalismo no ecossistema digital: o estudo de caso do jornal Expresso”. In *Contemporanea | Comunicação e Cultura*, 15(1), pp: 251-285

Fidalgo, A. (2008). “Especificidade Epistemológica do Jornalismo”. In: Cardoso, G. Cádima, R. e Cardoso, L. (org.) *Media, Redes e Comunicação – Labcom*, pp: 1-15 Disponível: [https://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201104301414-antonio\\_fidalgo\\_especificidade\\_epistemologica\\_jornalismo.pdf](https://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201104301414-antonio_fidalgo_especificidade_epistemologica_jornalismo.pdf) (acedido a 22/03/2018)

Ford, S. (2007). “Transmedia Journalism: A Story-based Approach to Convergence.” In *Futures of Entertainment*. Disponível: [http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia\\_journalism\\_a\\_storyb.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php) (acedido a 21/02/2018)

Gambarato, R. (2016). “The Sochi Project: Slow journalism within the transmedia space”. In *Digital Journalism* 4(4). Disponível: <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/pdf-online-first.pdf> (acedido a 5/01/2018)

Gambarato, R. E Tárzia, L. (2016). “Transmedia Strategies In Journalism”. In *Journalism Studies*, 18 (11). Disponível: <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2016/07/full-text-online-first.pdf> (acedido a 5/01/2018)

Giovagnoli, M. (2011). ‘Imagine Transmedia’. In *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes And Techniques*. s.l.: ETC Press. pp. 55-76.

Gomez, J. (2010) “Pergunta: Esse modelo de narrativa transmídia storytelling pode ser aplicado ao jornalismo? Você conhece algum caso?” In *Tá Rolando*. Disponível: <<http://blogs.redeglobo.globo.com/tarolando/>> (acedido a 22/03/2018)

Gradim, A. (2003). “O jornalista multimídia do séc. XXI”. In *Informação e Comunicação Online: Jornalismo online*. LabCom Books

Greenberg, S. (2007). “Slow journalism: Why doesn't Britain have a culture of serious non-fiction journalism like the US?” In *Prospect Magazine*. Disponível: <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism> (acedido a 22/03/2018)

Hallerberg, W. (2016). “Slow Journalism Only A Fad Or A Chance For Investigative Journalism In A Digitalized World?” In *Center for Politics and Communication – Amsterdam*. Disponível: <https://www.polcomm.org/slow-journalism-only-a-fad-or-a-chance-for-investigative-journalism-in-a-digitalized-world/> (acedido a 22/02/2018)

Hartley, J., Montgomery, M. e Brennan, M. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. Londres, EUA E Canadá: Routledge

Hayati, D. (2012). “Transmedia Storytelling: A Study of the Necessity, Features and Advantages”. In *International Journal of Information and Education Technology*, 2(3), pp: 196-199

Hermida, A. e Thurman, N. (2008) “A Clash Of Cultures: The Integration Of User-Generated Content Within Professional Journalistic Frameworks At British Newspaper Websites.” In *Journalism Practice*, n° 2

Higgins, D. (1966). “Intermedia”. In *The Something Else NEWSLETTER*, 1(1)

Humphrey, M. (2010). “Call of Duty”- Newspaper of the Future?” In *Forbes*. Disponível: <http://www.forbes.com/sites/michaelhumphrey/2010/12/23/call-of-duty-newspaper-of-the-future/#4d3c1c7c6ee3> (acedido a 21/01/2018)

Jeffery-Poulter, S. (2003). “Creating and producing digital content across multiple platforms”. In *Journal of Media Practice*, 3:3, pp: 155-164

Jenkins, H. (2003). “Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling”. In *MIT Technology Review*. Disponível: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (acedido a 3/1/2018)

Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: New York University Press

Jenkins, H. (2006b). “Interactive Audiences? The Collective Intelligence”. In *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nova Iorque: NYU Press, pp: 134-152

Jenkins, H. (2009). “The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday).” In *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Disponível: [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) (acedido a 22/01/2018)

Jenkins, H. (2012). “Engagement, participation, play: the value and meaning of Transmedia audiences”. *Transmedia Storytelling*, Conferência apresentada no Centre Pompidou, Maio. Disponível: <http://www.transmedialab.org/en/events/henry-jenkins-explains-his-vision-of-transmedia-and-audience-engagement/> (acedido a 22/03/2018)

Jenkins, H. e Deuze, M. (2008). “Editorial: Convergence Culture.” In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), pp: 5-12

Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L. Kligler-Vilenchik, N., Zimmerman A. (2016). *By Any Media Necessary: The New Youth Activism*. Nova Iorque: NYU Press

Jenkins, Henry (2014), “The reign of ‘morfership’: Transmedia’s Past, present and possible futures”, in Denise Mann (ed.), *Wired TV*. New Brunswick: Rutgers University Press, pp: 244–268

Kang, I. (2015). “Web 2.0, UGC, and citizen journalism: Revisiting South Korea’s OhmyNews model in the age of social media”. In *Telematics and Informatics*, nº 33

- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press
- Lasen, A. (2002). *A Comparative Study of Mobile Phones Use in Public Places in London, Madrid and Paris*. Reino Unido: Digital World Research Center, Surrey University.
- Livingstone, S. (2003) “The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User”. In A. Valdivia (ed.) *The Blackwell Companion to Media Research*. Oxford: Blackwell, pp: 337–359
- Lopes, F. (2016). “Os jornalistas e os constrangimentos que atormentam a profissão: entre as pressões do mercado e a imposição das fontes de informação.” In *Estudos de Jornalismo*, 6, pp: 70-81
- Lorenz M. (2014) “Personalização: Análise aos 6 graus.” In Canavilhas, J. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom, pp. 137-158
- Maccise, D. e Marai, M. (2016). “Mobile Journalism”. In *Al Jazeera Media Institute*. Disponível:[http://institute.aljazeera.net/mritems/Documents/2017/1/24/e60d6cf73db74eb7ab55b0f24a8836a8\\_100.pdf](http://institute.aljazeera.net/mritems/Documents/2017/1/24/e60d6cf73db74eb7ab55b0f24a8836a8_100.pdf) (acedido a 21/01/2018)
- Marshall, D. (2004). *New Media Culture*. Londres: Arnold Publishers
- Massarolo, J. C. e Souza, L. (2011-2012). “Babyvamp: A Relação entre Público e Personagem na Série "True Blood””. In *Revista Universitária do Audiovisual*, 1, pp: 1-11
- Melo, T. (2013). “Webjornalismo Cidadão E Ética Jornalística: O Internauta E A Produção De Informação Na Internet”. In *Revista Comunicando*, 2, pp:85-101
- Mielniczuk, L. (2003). “Características e implicações do jornalismo na Web.” In *II Congresso da SOPCOM*. Disponível:[https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf) (acedido a 21/01/2018)

Mittell, J. (2009). “Forensic Fandom And The Drillable Text”. In *Spreadable Media- Web Exclusive Essay*. Disponível: <http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.WrUAtJPFLMI> (acedido a 22/02/2018)

Moloney, K. (2011) *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* (Dissertação de Mestrado). Colorado: University of Denver.

Moraes, E. e Santos, M. (2014). “O jornalismo como narrativa transmídia: reflexões possíveis”. In Renó, D., Campalans, C., Ruiz, S. e Gosciola, V. *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, pp: 21-35

Moraes, F. M. e Jorge, T.M. (2011). “Gramática Hipertextual: Apontamentos Sobre Regularidades Linguísticas No Jornalismo Digital Brasileiro.” In Revista *Intexto*, nº 24, pp. 103-114

Mosco, V. (2004). *The Digital Sublime: myth, power, and cyberspace*, Cambridge, MA: MIT Press

Moura, C. (2002). “O jornalismo na era Slashdot”. In *BOCC*. Disponível: <http://bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf> (acedido a 22/03/2018)

Murray, D. (2014). “The Costly Distraction That is Vladimir Putin’s Sochi Olympics.” In *CBC News*. Disponível: <http://www.cbc.ca/news/world/the-costly-distraction-that-is-vladimir-putin-s-sochi-olympics-1.2521816> (acedido a 21/02/2018)

Nicey, J. (2016). “Semi-Professional Amateurs.” In *The Sage Handbook of Digital Journalism*. London: Sage, pp. 222-235

Nielson, J. (2008). *How Little Do Users Read?* Nielsen Norman Group. Disponível: <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/> (acedido a 22/03/2018)

Noci, J. (2006). “La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión”. In *Diálogos Possíveis*, 2, pp: 9-28

Nogueira, L. (2003). “Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória”, In *Informação e Comunicação Online: Jornalismo online*. LabCom Books: pp:160-178

Noor, K. (2008). “Case Study: A Strategic Research Methodology”. In *American Journal of Applied Sciences*, 5(11), pp: 1602-1604

O’Reilly, T. (2005) “What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generations of software”. Disponível: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (acedido a 26/03/2018)

Orihuela, J. (2011) “La auténtica gramática de la Web”. In *Revista Mexicana de Comunicacion*, 126, pp: 21-23

Palacios, M. (2014) “Memória: Jornalismo, memória e história na era digital”. In Canavilhas, J. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom, pp: 89-110

Pavlik, J. (2014) “Ubiquidade: O 7.o princípio do jornalismo na era digital.” In Canavilhas, J. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom, pp: 159-184

Petersen, A. (2006). “Internet and cross media productions: Case studies in two major Danish media organizations”. In *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4(2), pp: 94-107.

Phillips, A. (2012), “Writing for transmedia is different”, In Phillips, A. *A Creator’s Guide to Transmedia Storytelling*. Nova Iorque: McGraw-Hill, pp. 75-81.

Picard, R. (2013) *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI*. Porto: Media XXI

Poe, M. (2011). *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press

Porto D. e Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*, Madrid: Fragua

Reuters (2017). “Digital News Report 2017”. Disponível: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) (accedido a 27/03/2018)

Reyes, D. (2014). “¿Cómo se twittearía hoy la llegada del hombre a la luna? La transformación narrativa transmediática en la información periodística presentada através de Twitter”. In Renó, D., Campalans, C., Ruiz, S. e Gosciola, V. *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, pp: 151-167

Ribeiro, N. (2015). “The Discourse on New Media: Between Utopia and Disruption”. In S. Kinnebrock, T. Birkner e C. Schwarzenegger (eds.), *Theorien des Medienwandels. Köhl: Herbert von Halem*, pp: 77-96

Rose, F. (2015). “The Power of Immersive Media - The most successful advertising today convincingly takes on the qualities of real experience.” In *Strategy+Business Magazine*, 78, pp: 1-10

Rost, A. (2014) “Interatividade: Definições, estudos e tendências.” In Canavilhas, J. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom, pp: 53-88

Rutledge, P. (2007). “Transmedia storytelling, brands, ideas, organizations and advocacy”. Disponível: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/> (accedido a 21/01/2018)

Ryan, M-L. (2006). “Narrative, Media and Modes”. In Ryan, M-L. *Avatars of Story*. Indiana: University of Minnesota Press, pp: 3-30

Ryan, M-L. (2013), “Transmedial Storytelling and Transfictionality”. In *Poetics Today*, 34: 3, pp. 361-388

Salaverría, R. (2014) “Multimedialidade: Informar para cinco sentidos.” In Canavilhas, J. *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros Labcom, pp. 25-52

Schmitt, J., Debbelt, C. e Schneider, F. (2017). “Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure”. In *Information*,

*Communication & Society*, 21, pp: 1–17

Scolari, C. (2011). “Newsgames (o el juego de la información)”. In *Hipermediaciones*.  
Disponível: <https://hipermediaciones.com/2011/07/06/newsgames-o-el-juego-de-la-informacion/> (accedido a 21/01/2018)

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia- cuando todos los médios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S.L.U.

Scolari, C. (2014) “Transmedia Storytelling: new ways of communicating in the digital age.” In *AC/E Digital Culture Annual Report 2014*, pp. 69–78

Singh, S. (2014). “An Analytical Study of Move from Traditional Journalism to Investigative Journalism”. In *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, 1 (4), pp: 353-360

Sohn, T. (2012). “Responsive Design Breathes Life Into Mobile Web”. In *Editor&Publisher*. Disponível: <http://www.editorandpublisher.com/feature/responsive-design-breathes-life-into-mobile-web/> (accedido a 21/01/2018)

Steensen, S. (2011). “Online Journalism And The Promises Of New TechnologyA critical review and look ahead”. In *Journalism Studies*, nº 12, pp. 311-327

Tandoc, E. e Oh, S.K. (2015) “Small Departures, Big Continuities? Norms, values, and routines in The Guardian’s big data journalism”. In *Journalism Studies*, nº 18

Teicher, J. (2014). “An Uncensored Look at the Real Sochi.” In *Slate*, [http://www.slate.com/blogs/ behold/2014/02/05/rob\\_hornstra\\_photographs\\_changes\\_to\\_soc hi\\_russia\\_in\\_the\\_years\\_leading\\_up.html](http://www.slate.com/blogs/ behold/2014/02/05/rob_hornstra_photographs_changes_to_soc hi_russia_in_the_years_leading_up.html) (accedido a 21/02/2018)

Tremayn, M. e Clark, A. (2014). “New perspectives from the sky: unmanned aerial vehicles and journalismo”. In *Revista Digital Journalism*, 2, pp: 232-246

Veglis, A. (2012). “From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles”. In *Publishing Research Quarterly*, 4, pp: 313-324

Voorde, L. (2009). “The Sochi Project: An Interview with Rob Hornstra”. In *GUP Magazine*, 22. Disponível: <http://www.gupmagazine.com/articles/the-sochi-project-an-interview-with-rob-hornstra> (acedido a 21/02/2018)

Yin, K. (2012). “A (very) brief refresher on the case study method”. In *Applications of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp: 3-20

## **Anexo A**

### **Guião *Focus Group***

#### **Introdução**

Antes de começar, gostaria de agradecer a disponibilidade de todos os participantes deste *Focus Group*. No âmbito de uma dissertação de Mestrado que pretende compreender o valor que as lógicas transmediáticas podem ter no atual ecossistema mediático, a análise das vossas respostas servirá para delinear tendências e avaliar o potencial destas práticas, do ponto de vista do recetor. Para isso, irão ser feitas questões acerca dos vossos hábitos de consumo de notícias e ser-vos-ão apresentados dois modelos de jornalismo transmediático a fim de identificar preferências que poderão sobressair através da vossa reflexão acerca das características presentes nestes modelos e não só.

Assim, se todos permitirem que este *Focus Group* seja gravado em áudio para efeitos de recolha de dados, iremos dar início às questões.

1. No momento do consumo de conteúdos informativos ou noticiosos, através de que meio/meios o fazem e porquê? (televisão, rádio, imprensa escrita, *websites* de organizações noticiosas, *blogs*, redes sociais, *apps*, email...)
2. Qual ou quais os dispositivos/plataformas que utilizam para aceder a um conteúdo noticioso ou informativo e porquê?

3. Habitualmente, qual o período do dia mais favorável ao consumo? Gostariam que os meios de comunicação social tivessem esse período em conta na hora de difundir informação?

4. A preferência de meio varia de acordo com o género jornalístico que procuram? (notícias de última hora, crónicas, reportagens, entrevistas, investigação)

### **Apresentação dos Estudos de Caso: *The Sochi Project* e *The Marshall Project***

5. Recolher opinião geral/primeiras impressões sobre os casos.

6. Num *website* noticioso, valorizam a existência de botões de patilha, *links* para as redes sociais? Comentam e partilham notícias? (ilustrar com estudos caso)

7. Gostam de ler peças (*online*) que contenham hiperligações? Gostam de ser direcionados, na rádio ou na televisão, por exemplo, para mais detalhes de um determinado assunto que se encontra noutra meio. Porquê? (ilustrar com estudos caso)

8. Quando um assunto é difundido por vários meios/plataformas, valorizam a coesão no estilo? (ilustrar com estudos caso)

9. Enquanto consumidores de notícias, gostariam de poder participar na criação de conteúdo, como é possível no *The Marshall Project*?
10. (Explicar brevemente o que são *newsgames*) Sentem-se atraídos pela possibilidade de imersão em conteúdos informativos através de jogos?
11. No *The Sochi Project*, os livros, os catálogos ou os postais são elementos que qualquer um pode adquirir e preservar. Consideram que esta é uma forma de prolongar a vida de um conteúdo noticioso?
12. Sentem que este tipo de projetos podem, não só alertar para uma situação de extrema importância, como inspirar-vos a agir ou a dar voz a uma posição perante determinado tipo de acontecimentos?
13. Consideram que uma peça jornalística ganha valor quando combina vários formatos comunicativos? (texto, imagens estáticas e em movimento, vídeos, infografias, som, mapas, ilustrações e tabelas- ilustrar com estudos caso)
14. A difusão do *The Sochi Project* é feita *online* e *offline* em múltiplos meios e plataformas. Consideram que esta possa ser uma estratégia benéfica para atrair vários tipos de audiência?
15. Na vossa opinião, se cada um destes meios/plataformas oferecer conteúdos diferenciados e múltiplas perspetivas sobre a temática central interessar-se-iam mais pelo

assunto e sentir-se-iam mais curiosos a explorar todas estas extensões? (recorrer a exemplos transmediáticos no entretenimento)

16. Estariam dispostos a pagar para receber este tipo de conteúdo noticioso?

Obrigada!

## **Anexo B**

### **Guião Entrevista: Alexandre Brito- Diretor Multimédia RTP | Paulo Padrão- Diretor Geral ECO**

#### **Introdução**

Antes de começar, gostaria de agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista. As questões de resposta aberta servirão para delinear vantagens e desafios que possam surgir com a prática generalizada de lógicas transmediáticas no jornalismo por parte dos profissionais da área. Se permitir que esta entrevista seja gravada em áudio para efeitos de recolha de dados, iremos dar início às questões.

1. Qual a estratégia do uso da multimedialidade nos conteúdos noticiosos ou informativos da *RTP/ECO*? Isto é, de que forma selecionam os formatos comunicativos e quais os benefícios da combinação desses vários elementos?

2. No momento da divulgação de um determinado assunto nos diversos meios e plataformas, a *RTP/ECO*:

a) opta por fazer simplesmente uma partilha e nada se altera,

b) adapta o estilo e a narrativa ao meio ou plataforma a que se destina,

c) procura, de alguma forma, que todas essas partes façam a sua própria contribuição para uma única macro-narrativa- oferecendo, por exemplo, vários ângulos de um mesmo assunto nos vários canais?

3. Que tipo de relação estabelece a *RTP/ECO* com a audiência e porquê? De que forma vê a cocriação, por parte dos jornalistas e da audiência, de conteúdos informativos e noticiosos?

4. Conhece o *The Sochi Project* e o *The Marshall Project*?

(Se sim, enumere pontos fortes e pontos fracos do projeto)

5. Tendo em conta as questões anteriores, como olha o jornalismo e os jornalistas do futuro? Para onde caminhamos?

Obrigada!

## **Anexo C**

### **Guião Entrevista: André de Athayde- Jornalista *Expresso Online* | Gonçalo Correia- Jornalista *Observador***

#### **Introdução**

Antes de começar, gostaria de agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista. As questões de resposta aberta servirão para delinear vantagens e desafios que possam surgir com a prática generalizada de lógicas transmediáticas no jornalismo por parte dos profissionais da área. Se permitir que esta entrevista seja gravada em áudio para efeitos de recolha de dados, iremos dar início às questões.

1. Na produção de conteúdos multimédia, de que forma vê a combinação de vários formatos comunicativos? Isto é, quais considera serem os benefícios da combinação desses elementos na divulgação de um conteúdo informativo ou noticioso?

2. No momento da divulgação de um determinado assunto nos diversos meios e plataformas, o que considera mais relevante?

a) fazer simplesmente uma partilha e nada se altera,

b) adaptar o estilo e a narrativa ao meio ou plataforma a que se destina,

c) procurar, de alguma forma, que todas essas partes façam a sua própria contribuição para uma única macro-narrativa- oferecendo, por exemplo, vários ângulos de um mesmo assunto nos vários canais?

3. Que tipo de relação estabelece um webjornalista com a audiência e porquê? De que forma vê a cocriação, com a audiência, de conteúdos informativos e noticiosos?

4. Conhece o *The Sochi Project* e o *The Marshall Project*?

(Se sim, enumere pontos fortes e pontos fracos do projeto)

5. Tendo em conta as questões anteriores, como olha o jornalismo e os jornalistas do futuro? Para onde caminhamos?

Obrigada!

## **Anexo D**

### **Entrevista com Gonçalo Correia – jornalista do *Observador***

**1. Na produção de conteúdos multimédia, de que forma vê a combinação de vários formatos comunicativos? Isto é, quais considera serem os benefícios da combinação desses elementos na divulgação de um conteúdo informativo ou noticioso?**

Acredito profundamente na ideia de que cada história ou notícia exige (ou pede para) ser contada de maneira diferente. Na minha prática diária, isso obriga a perceber qual é a linguagem que melhor serve o que tenho para contar. Isso tanto acontece para a definição da estrutura narrativa textual que utilizo para a contar como, a um nível mais amplo, para a definição do meio que utilizo para a contar. O crescimento do consumo de informação através dos canais online, tendo causado inequívocos desafios relativamente à sustentabilidade dos OCS (órgãos de comunicação social), permitiu contudo essa maleabilidade quer na definição dos formatos comunicativos a utilizar em cada peça informativa, quer na combinação desses formatos numa mesma peça. A questão da combinação das narrativas textuais e audiovisuais ganhou particular acuidade em tempos recentes e, em minha opinião, é importante que as duas, quando utilizadas em simultâneo para contar uma mesma história, complementem-se, ao invés de se sobrepor. Isto é: a linguagem utilizada nos dois meios deve ser distinta e uma deve reforçar a outra, por forma a enriquecer a própria apresentação da notícia/reportagem/entrevista. Se possível, creio ser até benéfico que, ao invés de uma estrutura narrativa (audiovisual, imaginemos) reforçar simplesmente uma outra (textual, por exemplo), servindo quase para destacar os momentos fortes da peça, deve inclusive prolongá-la, enquadrá-la, acrescentar-lhe matéria informativa que se comunique mais eficazmente através da imagem (como exemplo, reforço).

**2. No momento da divulgação de um determinado assunto nos diversos meios e plataformas, o que considera mais relevante?**

- a) fazer simplesmente uma partilha e nada se altera,
- b) adaptar o estilo e a narrativa ao meio ou plataforma a que se destina,
- c) procurar, de alguma forma, que todas essas partes façam a sua própria contribuição para uma única macro-narrativa- oferecendo, por exemplo, vários ângulos de um mesmo assunto nos vários canais?

Hipótese c), como aliás já desenvolvido/explicado na resposta anterior.

**3. Que tipo de relação estabelece um webjornalista com a audiência e porquê? De que forma vê a cocriação, com a audiência, de conteúdos informativos e noticiosos?**

A relação de um webjornalista com a audiência tenderá sempre a ser mais próxima, ou pelo menos mais imediata, da que se estabelecia no passado. Aqui, terei de abordar a minha experiência enquanto jornalista de um diário digital (*Observador*), comparando-a até à minha experiência anterior numa *newsmagazine* (*Sábado*). O contacto com os leitores acontece com muito maior frequência. Desde logo porque, no caso deste órgão digital, todos os jornalistas podem ser contactados através de e-mail, a que cada leitor consegue chegar através de 1/2 cliques, a partir das notícias. Esse contacto mais regular, não sendo sempre frutífero, permite aqui e ali aprofundar peças e receber informações relevantes de leitores (que, não devendo ser vistos como jornalistas de tempos modernos, como aqui e ali se pressupõe, podem ser vistos como fontes úteis, desde que devidamente cruzada e confirmada as informações dali provenientes). Creio que a proximidade que os leitores mais assíduos sentem com os jornalistas que leem regularmente nas plataformas online tende também – a julgar pelo que tenho observado – a ser mais estreita.

**4. Conhece o *The Sochi Project* e o *The Marshall Project*?**

**(Se sim, enumere pontos fortes e pontos fracos do projeto)**

Conheço, mas não a fundo – em particular o *The Sochi Project* (estou um pouco mais familiarizado com o *The Marshall Project*). Considerações profissionais à parte – sobre técnicas e modelos jornalísticos, em particular – , falarei muito sucintamente da ideia de jornalismo financiado pelo público e não dependente (pelo menos numa fase inicial, presumo, já que tendo a acreditar que o financiamento a longo prazo dependerá sempre do trabalho realizado) de vendas e de número de leitores. Ainda não desisti da ideia de que é possível fazer hoje jornalismo de qualidade e financeiramente sustentável – ainda que a receita para encontrar essa fórmula que o permita esteja difícil de encontrar. O jornalismo sem fins lucrativos, apoiado por organizações sociais e entidades individuais, parece-me um caminho como qualquer outro – dependente de terceiros, sempre, mas que me agrada desde que haja transparência sobre quem financia e não se originem ingerências (também elas comuns, bem sei, no "jornalismo com fins lucrativos" de alguns órgãos) administrativas.

##### **5. Tendo em conta as questões anteriores, como olha o jornalismo e os jornalistas do futuro? Para onde caminhamos?**

Como em qualquer época de mudanças profundas no que toca ao consumo de informação – devido ao surgimento de novos meios de comunicação, novas plataformas para a consumir, etc –, os desafios colocados à sobrevivência do jornalismo nos anos vindouros são enormes e há um elevado grau de incerteza que dificulta quaisquer previsões (se tal acontece com os que estudam a evolução histórica deste ofício e analisam o surgimento de novos públicos e as recentes mudanças no consumo de informação, ainda mais acontecerá com os jornalistas "comuns"). Aqui, não poderei dar mais do que a minha opinião: há algumas tendências recentes no jornalismo que não auguram um futuro auspicioso ao meio, sendo que essas tendências são aliás comuns a outras profissões, o que torna o futuro do país também ele um ponto de interrogação: a precariedade laboral no meio é uma realidade indisfarçável e a dificuldade em reter talento dadas as condições salariais oferecidas tem originado, pelo menos em Portugal, uma verdadeira "sangria", levando a que uma percentagem muitíssimo significativa de jornalistas portugueses acima dos 30/35

anos deixe o jornalismo para abraçar outros desafios na comunicação (em particular como assessores de imprensa, técnicos de comunicação e profissões afins). A qualidade do jornalismo praticado dependerá sempre, evidentemente, dos seus principais atores e protagonistas -- os jornalistas -- e parece-me lógico que essa "sangria" tenha também o seu impacto na qualidade do jornalismo. Estando ainda por encontrar uma fórmula que garanta sucesso, isto é, que garanta a sustentabilidade económica aos jornais de hoje sem prejuízo da qualidade (um conceito que não será objetivo nem subjetivo, antes intersubjetivo), creio que os próximos anos serão ainda uma tentativa de encontrar resposta a essa pergunta-chave que o advento da Internet e os novos modelos de consumo de informação hoje colocam: como tornar este negócio sustentável e duradouro, sendo ele, como sabemos, basilar para a saúde e estrutura das democracias modernas? Como me parece que a resposta ainda não foi encontrada – pelo menos, com elevado grau de certeza –, creio não estar em grandes condições de antecipar "para onde caminhamos" nós. Há alguns fatores de que podemos hoje, contudo, estar já razoavelmente certos: será preciso que os jornalistas do futuro encontrem um ponto de equilíbrio entre as velhas práticas jornalísticas que a evolução dos tempos não pode beliscar (em alguns casos, são elas que garantem a credibilidade aos jornais – e, sem ela, será muito difícil sobreviver a longo prazo quando é isso que distingue ainda os jornais dos "fazedores de factos" das redes sociais) e as novas possibilidades de apresentação de conteúdos informativos e noticiosos que a Internet não só trouxe, como obriga a influenciar a produção noticiosa - sob pena dos jornais se verem ultrapassados por dinâmicas que não querem compreender ou incorporar. No deve e haver, entre os projetos jornalísticos que os tempos recentes dizimaram e aqueles que estes fizeram nascer (um dos quais, precisamente o *Observador*, um órgão pensado de raiz para responder aos novos hábitos de consumo de informação online), creio ser ainda possível manter uma réstia de esperança no que toca ao grande desafio dos jornais nos próximos anos: manterem-se sustentáveis economicamente e relevantes para os seus públicos-alvo através do trabalho diário dos seus profissionais.

## **Anexo E**

### **Entrevista com André de Athayde- jornalista do *Expresso Online***

**1. Na produção de conteúdos multimédia, de que forma vê a combinação de vários formatos comunicativos? Isto é, quais considera serem os benefícios da combinação desses elementos na divulgação de um conteúdo informativo ou noticioso?**

Nas reportagens multimédia, ou mesmo em artigos mais pequenos, os diferentes formatos são importantes se bem conjugados, ou seja, se um não atropelar o outro. O pior que pode acontecer num conteúdo multimédia é haver redundância de informação, com o uso dos vários elementos de forma errada. O que está escrito não deve ser igual ao que está dito em vídeo, por exemplo, o conteúdo deve ser complementar entre si. Posto isto, considero que o uso de vários elementos de comunicação deve ser pensado antes da realização do trabalho, ponderando muito bem se se justifica ter um, dois, ou vários elementos.

**2. No momento da divulgação de um determinado assunto nos diversos meios e plataformas, o que considera mais relevante?**

**a) fazer simplesmente uma partilha e nada se altera,**

**b) adaptar o estilo e a narrativa ao meio ou plataforma a que se destina,**

**c) procurar, de alguma forma, que todas essas partes façam a sua própria contribuição para uma única macro-narrativa- oferecendo, por exemplo, vários ângulos de um mesmo assunto nos vários canais?**

Aqui respondo com uma mistura entre as alíneas b) e c). É importante que a informação partilhada seja adaptada ao canal onde isso acontecerá. É impensável partilhar o mesmo conteúdo num site, numa página de *Facebook* e noutra de *Instagram*, por exemplo. Como

tudo, e como na resposta em cima acho que todas essas coisas devem ser muito bem ponderadas antes de se partir para um trabalho, de forma a que quando o mesmo estiver a ser feito se possa pensar em diversas estruturas, com diversas formas de narrativa, e até usando diferentes ângulos de abordagem.

**3. Que tipo de relação estabelece um webjornalista com a audiência e porquê? De que forma vê a cocriação, com a audiência, de conteúdos informativos e noticiosos?**

Um jornalista multimédia tem a vantagem e a desvantagem de perceber (quase) no imediato a reação da sua audiência. É uma vantagem porque pode perceber a aceitação (ou a não aceitação) do público, e com isso melhorar o seu próximo texto ou *longform*. Mas pode, também, implicar uma reação de ódio, de viralidade negativa, que muitas vezes não acontece na imprensa escrita (ou é mais difícil de acontecer). A cocriação com a audiência é um assunto delicado... É certo que com o fácil acesso às redes sociais, toda e qualquer pessoa se acha no direito, ou no dever, de ser uma espécie de "cidadão repórter", e isso é muito complicado de gerir. Hoje em dia, recorrendo a ferramentas e com algum conhecimento, é relativamente fácil de gerar uma não-notícia e torná-la viral. E no final do dia de quem é a culpa? Dos jornalistas. Porque, sim, muitas vezes não foram (e mal) verificar a informação, ou porque se calhar tinham o editor a gritar-lhes ao ouvido "Já está publicado? Despacha-te."

**4. Conhece o *The Sochi Project* e o *The Marshall Project*?**

**(Se sim, enumere pontos fortes e podes fracos do projeto)**

Não tenho conhecimento aprofundado sobre os projetos, mas tenho ideia de estarem relacionados com jornalismo de investigação, eventualmente patrocinado por várias organizações...?! Se for o caso, diria que é de alguma forma complicada essa relação... por um lado investiga-se a partilha-se informação relevante para o leitor, mas por outro fica

sempre aquele sentimento amargo de se saber que é quase "informação encomendada", ainda que bastante relevante.

**5. Tendo em conta as questões anteriores, como olha o jornalismo e os jornalistas do futuro? Para onde caminhamos?**

Há duas respostas possíveis, a visão positiva e a negativa. Pelo lado positivo, dizer que espero que os "jornalistas do futuro" tenham a mesma paixão pelo jornalismo que os "do passado". Hoje em dia, ser jornalista, só mesmo por um enorme amor à profissão. Depois, pelo lado negativo, e pegando na ideia geral da resposta 4, é cada vez mais provável que o jornalismo caminhe para o conteúdo patrocinado, com tudo o que isso pode implicar. Os jornais vendem-se cada vez menos, as empresas de media têm cada vez mais dificuldades em sobreviver e, se calhar, a única opção é receberem dinheiro para fazerem determinados conteúdos... podendo, se desvirtuado, causar grandes transtornos aos leitores e aos próprios jornalistas.

Exemplo: Imaginemos que a Samsung patrocinava, mensalmente, vários textos no site do Expresso. Quando os telemóveis da marca começaram a rebentar e foram retirados do mercado, em que posição estaria o Expresso para fazer um artigo que criticasse a marca?

## Anexo F

### Entrevista com Alexandre Brito – Diretor Multimédia da RTP

**1. Qual a estratégia do uso da multimedialidade nos conteúdos noticiosos ou informativos da RTP? Isto é, de que forma selecionam os formatos comunicativos e quais os benefícios da combinação desses vários elementos?**

Nós, no grupo da RTP- *Rádio e Televisão de Portugal*, na parte digital, conflui lá tudo. Tudo o que são conteúdos de rádio, de televisão e de digital, digamos assim.

E, na prática, uma grande parte do conteúdo que é feito, tanto em áudio como em televisão, é replicado em digital. Isto é, todas as peças que passam no jornal, ou num telejornal, em vídeo ou em áudio, nós isolamos e disponibilizamos essas partes no *online*, no digital, e depois essa informação vai para vários lados, nomeadamente, hoje em dia, no próprio *site*, na aplicação da RTP que é a *app* RTP Notícias, onde se consegue aceder aos noticiários, peças a peças, e a mesma coisa acontece também com o vídeo que vai também para *newsletters*.

Nós temos duas *newsletters* diárias: uma de manhã da *Antena 1* e uma à hora de almoço da RTP no seu todo, e isso é disseminado dessa forma. Na prática, é um bocadinho replicar aquilo que existe em televisão, ou seja, o que havia e que nascia e morria, na própria televisão ou na própria rádio, hoje em dia vive muito mais tempo no mundo digital e fica lá para sempre, digamos assim, acaba por não ser, ao fim de uns tempos acaba por desaparecer, mas na prática está lá.

Em cima disso, a RTP criou uma nova camada e tem uma mini redação digital onde, além de fazer esse trabalho dos vídeos e dos áudios, produz conteúdos próprios nos quais já coloca mais elementos: texto, fotografias, infografismo, as próprias peças dentro desses artigos, digamos assim. Quer peças no todo, feito no telejornal, ou porque nós temos acesso também ao bruto, digamos assim, nós próprios conseguimos isolar esses documentos em vídeo ou em áudio para acrescentar valor em relação aquilo que estamos a fazer e portanto, digamos que no digital o que acontece é: juntam-se essas duas áreas e

acrescenta-se mais umas quantas camadas, a nível de texto, infografismos, redes sociais...de tudo aquilo que o mundo digital hoje em dia tem.

**2. No momento da divulgação de um determinado assunto nos diversos meios e plataformas, a RTP:**

**a) opta por fazer simplesmente uma partilha e nada se altera,**

**b) adapta o estilo e a narrativa ao meio ou plataforma a que se destina,**

**c) procura, de alguma forma, que todas essas partes façam a sua própria contribuição para uma única macro-narrativa- oferecendo, por exemplo, vários ângulos de um mesmo assunto nos vários canais?**

Nós acabamos por fazer um bocadinho de tudo. Há coisas nas quais, usando um termo simples, não perdemos tempo com isso. Por exemplo, uma peça, digamos, normal – com aquilo que é feito em televisão, nós somos capazes só de a cortar, disponibilizar *online* e disseminar de uma forma normal pelas redes sociais e pela aplicação e aí não gastamos muito tempo nisso. E depois há a outra camada: notícias que nós consideramos que são as mais importantes e aí colocamos mais esforço nesse trabalho, ou seja, não disponibilizamos só o vídeo ou só o áudio, colocamos todas essas camadas em cima em que num artigo único juntamos todos os materiais que nós temos. Ou seja, um artigo é capaz de ter texto, é capaz de ter a peça do telejornal, uma declaração de alguém na *Antena 1* que acrescenta valor e está lá também, um infografismo que explica o que está a acontecer, uma fotogaleria, um *twitter* do Trump que entretanto disse e é inserido também, portanto, naqueles em que nós consideramos que vale a pena acrescentar valor, será uma coisa muito mais completa.

**[Pergunta extra] Tenho a aplicação da RTP e achei muito interessante o facto de terem separado vídeos, áudio...isso é uma estratégia de personalização? Por exemplo, quando uma pessoa está a conduzir, não pode ver um vídeo ou ler um texto mas pode ouvir um som.**

Sim. A aplicação da *RTP* é uma aplicação diferente dos outros meios por uma simples circunstância : dentro do grupo *RTP* existe mais do que uma marca – existe a *RTP3*, existe o *Telejornal* que ele próprio é uma marca, existe a *Antena 1*...e portanto nós não quisemos que as marcas morressem, daí termos criado a *RTP Notícias* que nem bate com a *Antena 1* nem bate com a *RTP 3*, por exemplo, que é uma marca digital onde está lá o conteúdo todo. E, dessa forma, quisemos, ao mesmo tempo, disponibilizar os áudios e os vídeos de forma independente. Nessa área dos áudios e dos vídeos, aquilo está de forma muito clara e independente, que tem algumas lógicas que é: vamos imaginar que alguém não viu o *Telejornal* e que quer ver o *Telejornal*, até há uns anos, provavelmente, a única forma era ver o *Telejornal* no seu todo, mas se calhar a pessoa nem gosta, não está interessada em todas as peças. Se entrar na área de vídeo ela facilmente consegue navegar pelas peças que lhe interessa e vê isso rápido. Em relação ao áudio, a mesma coisa. Consegue ouvir os áudios que lhe interessam ou, que é aquilo que nós fazemos, o primeiro áudio que aparece sempre é o último noticiário da *Antena 1* que são normalmente coisas mais curtas, cinco minutos, por volta disso, em que tem essa facilidade. Vamos imaginar alguém que vai no carro e não apanhou, porque já são 8h15, o noticiário às 8h da manhã, com a aplicação pode lança-la e, hoje em dia, cada vez mais, os carros estão ligados aos telemóveis e consegue ouvir logo ali o último noticiário. E isso é muito útil. E depois tem a outra camada de notícias onde na pratica é uma junção, era aquilo que eu dizia, aquele trabalho final que é uma junção de tudo aquilo para quem quer ver as coisas com mais calma e aprofundar a notícia com mais calma, tendo também uma camada de texto. Hoje em dia, o mundo digital vive muito ainda do texto, porque as pessoas não querem gastar dados e o vídeo e o áudio gastam mais dados ou, e isso é uma das principais razões, não querem ter áudio na prática. Ou seja, vamos imaginar que nós estamos numa reunião, isto acontece muitas vezes, estamos numa reunião, eu consigo ler uma notícia mas não consigo ouvi-la porque não quero interromper a reunião. E portanto, nós temos de oferecer esse conteúdo também . Que era um conteúdo que a *RTP* não tinha porque só fazia vídeo ou áudio. Ou, por exemplo, quando vamos no metro, onde há muito barulho, se não tiver um auricular não consigo ouvir aquilo, mas consigo ler. Portanto, a razão dessas 3 camadas é essa. Aliás, se reparar, no *Facebook*, por exemplo, hoje em dia, muitos dos vídeos estão legendados – a maior parte dos vídeos que os meios de comunicação colocam são vídeo

legendados e a razão é mesmo essa, porque as pessoas não ouvem, só veem e por isso é que se colocam legendas em cima dos vídeos.

### **3. Que tipo de relação estabelece a RTP com a audiência e porquê? De que forma vê a cocriação, por parte dos jornalistas e da audiência, de conteúdos informativos e noticiosos?**

Da forma como as coisas estão hoje eu diria que temos aí duas áreas: a primeira, antigamente o que acontecia é que eu, o jornalista, fazia uma reportagem que passava no *Telejornal* e eu nunca teria *feedback* em relação àquilo, porque as pessoas não chegavam ao contacto com o jornalista, não tinham essa possibilidade. O mundo digital permitiu isso, ou seja, eu se cometo um erro ou se alguém tem algo a acrescentar em relação aquele trabalho que eu fiz, com facilidade pode, no campo dos comentários, fazer um comentário, enviar um contacto para o próprio jornalista, criticar, dizer que isso não é verdade...o que quiser, e o jornalista tem o contacto direto com a pessoa nesse sentido, que é: deixa lá ver o que é que essa pessoa está a dizer e vamos tentar verificar se isso é verdade ou não, ou se isso acrescenta alguma coisa, alguma linha que eu possa seguir, prosseguir, e isso é muito importante. Outra coisa, também nesse sentido, é na aplicação da RTP Notícias, nós temos lá uma zona onde as pessoas podem enviar informação. Isso não existia até há uns anos e foi o mundo digital que permitiu isso – existia, de certa forma, podiam ligar para a *RTP* ou para outro meio, mas depois perdiam-se no caminho e a coisa não chegava lá.

A outra camada é, nós, até pela rapidez, pela facilidade, procuramos muito ter essa ligação com as pessoas no mundo digital, porque elas muitas vezes são fornecedoras de conteúdo também. Vamos imaginar: aconteceu há pouco tempo um autocarro na Avenida da Liberdade que bateu numa árvore, nós daqui para chegarmos à Avenida da Liberdade, ainda demora um bocadinho, não é?! Mas a informação queremos dá-la e nós sabemos que provavelmente alguém estava lá e filmou com telemóvel e até fez um direto no *Facebook* e mostrou, tirou fotos ou até nos enviou diretamente pela aplicação e nós utilizamos essa informação. O cuidado que temos de ter, que outras pessoas, digamos, não jornalistas não têm, é verificar a veracidade daquilo que está lá, e esse é um trabalho que temos de fazê-lo, com muita atenção e com muito cuidado e portanto, há essa ligação dessas duas formas

que é: como a comentarem coisas, orientar-nos, ou dar linhas de orientações para outros caminhos, ou a dizer mal porque não concordam com aquilo e nós recebemos essa informação toda ou mesmo como fonte de informação porque muitas vezes são elas que estão no local, na primeira linha.

**Exato. Mas mesmo a audiência criar conteúdo, isso é um assunto delicado não é?**

É assim, no trabalho jornalístico, só pode criar conteúdo quem é jornalista. Nesse sentido puro, não é?! Quer dizer, nós não podemos permitir que uma pessoa qualquer escreva uma notícia. Isso não o fazemos. Não o fazemos aqui e ninguém o faz. E não faz sentido fazer até pelas regras que como jornalistas somos obrigados, temos de cumprir e até por uma questão de lei. Apesar de toda a gente achar que é jornalista, nem todas as pessoas são jornalistas porque não têm as mesmas obrigações, até legais, em relação ao trabalho que fazem. É a mesma coisa, dou sempre este exemplo, todos nós achamos que somos médicos, e todos nós achamos que quando tem uma dorzinha qualquer podemos tratar aquilo daquela forma ou então vamos à internet. A verdade é que não pode ser – nem todos somos médicos e só quem é realmente médico é que pode tratar ou deve tratar do doente. No caso do jornalismo, na minha opinião, é a mesma coisa.

#### **4. Conhece o *The Sochi Project* e o *The Marshall Project*?**

**(Se sim, enumere pontos fortes e pontos fracos do projeto)**

Não, confesso que não. O que é que são, já agora?

**[Explicação breve dos Estudos de Caso]**

Em relação a esse trabalho que tu estás a fazer eu dou-te um que tem mais, provavelmente, tem mais valia para o que estás a fazer do que isso que é do *Wikipedia*. O *Wikipedia* tem um que se chama o *Wiktribune* que começou, não há muito tempo, e a ideia deles é fazer para o jornalismo o mesmo que o *Wikipedia*. Nós conhecemos o *Wikipedia* que é as pessoas metem lá os dados, aquilo vai sendo corrigido. Eles fizeram a mesma coisa com o *Wiktribune*, para o jornalismo. Ou seja, eles têm uma equipa de jornalistas que estão a trabalhar sobre aquilo com mais atenção mas começam a delegar textos e trabalhos em

peessoas que estão a dar contributos e a escrever para o *Wikitribune*. Tenho muitas duvidas em relação aquilo mas eles estão nesse caminho . *Wikitribune*, vale a pena ver.

**Vou ver, obrigada.**

## **5. Tendo em conta as questões anteriores, como olha o jornalismo e os jornalistas do futuro? Para onde caminhamos?**

Eu olho sempre para o jornalismo com optimismo e olho sempre para o jornalismo como uma profissão cada vez mais necessária. Até, porque ainda há pouco tempo como disse, dei uma aula sobre *Fake News* e, ainda ontem vi isso com alguns estudantes, que confundem muitas vezes *Fake News* com opinião, por exemplo. Não percebem que são coisas diferentes. E, ao confundirem isso, confundem depois também o próprio jornalismo com os *Fake News*, ou seja, eles acham que, por exemplo, há uma notícia que um jornal escreve e eles não gostam da notícia, não concordam com ela, para eles aquilo é *Fake News*, quando pode não ser...na maior parte dos casos é apenas uma parte da história, ou um lado da história ou a história com a qual nós não concordamos e eles confundem isso. Portanto, o jornalismo tem, cada vez mais, nos dias de hoje, um papel fundamental em eliminar os *Fake News*. Como?! Com um trabalho de verificação de fontes, de fazer notícias credíveis, fazer boas notícias, fazer as notícias bem, que só nós, jornalistas, podemos fazer, por uma simples razão que é: somos obrigados a fazer de acordo com uma série de regras deontológicas. Se o fazemos ou não...estariamos aqui varias horas a falar sobre isso, não é?! Mas temos essa obrigação enquanto que as outras pessoas não têm e no mundo digital, infelizmente, o que acontece, principalmente a camada mais jovem está a abandonar as televisões e as rádios, o papel também. E está a ir muito para o mundo digital e está a ir muito para o mundo da redes sociais e não conseguem diferenciar entre o que são fontes fidedignas ou o que são outras fontes, muitas delas *Fake News*. Em cima disto, o que acontece é que, principalmente na camada mais nova, cerca de 70% se eu não estou enganado, recebe mais, tem mais contacto com informação que lhes é fornecida por algoritmos do que por editores, do que por pessoas. Quando eu digo algoritmos é aquilo que te aparece na parede do *Facebook*, tu achas que aquilo é uma coisa trabalhada por alguém, por algum editor, não. Aquilo é um numero, é um algoritmo. Como aquilo é

feito?! Uma *Fake News* pode ser a primeira coisa que te aparece na parede porque é a que é mais comentada, que tem mais *likes*. Portanto, é um perigo real que existe e que é preciso alertar para ele e só é resolvido com jornalistas a fazerem o seu trabalho. É difícil nesta altura até por uma questão de financiamento, porque as grandes marcas como a *Google* e o *Facebook* estão a arrecadar 90% do que é publicidade e o resto, muito pouco, fica para os meios que, sem dinheiro, não vão conseguir pagar a pessoas para fazerem o trabalho e então o jornalismo começa a perder nesse sentido. Otimista, mas difícil.

## Anexo G

### Entrevista com Paulo Padrão- Diretor Geral do ECO

**1. Qual a estratégia do uso da multimedialidade nos conteúdos noticiosos ou informativos do ECO? Isto é, de que forma selecionam os formatos comunicativos e quais os benefícios da combinação desses vários elementos?**

A lógica de termos vários meios a disponibilizar a informação originalmente produzida pelo ECO é parte da estratégia desde o início do projeto e nós construímos, desenhamos, um modelo de multimedialidade assente fundamentalmente em quatro pilares: o *site*, otimizado para *mobile* e *desktop*; a *app*; as *newsletters* e as redes sociais.

Há um quinto pilar, que desde o início também foi pensado, embora não tenha sido imediatamente concretizado, agora já está em pleno, que era no fundo...como nós nascíamos originalmente independentes, autónomos, no fundo sozinhos, não estávamos integrados num grupo, era importante, para acelerar a nossa visibilidade, a nossa influência, construir uma rede de parcerias o mais rapidamente possível e aí surgia à cabeça como prioritária uma parceria com uma televisão, que foi o que nós fizemos com a TVI24 onde temos um programa semanal que se chama ECO24 e que é, no fundo, mais um pilar, desta gestão dos nossos conteúdos. É um pilar específico e um bocado exógeno mas que não deixa de ser um elemento que também contribui para o todo.

Os outros quatro são endógenos, são nossos, e servem objetivos diferentes mas concorrem todos para um valor comum e para um resultado comum.

O *site*, desde logo, enquanto centro de acesso à nossa informação.

A *app*, numa perspetiva de seguir também o que é uma tendência muito crescente em determinados segmentos de leitores de consumo de informação, nomeadamente informação económica, que de facto é consumida cada vez mais via *mobile* e a *app* é um desenvolvimento específico para *mobile*, nós temos a otimização do *site para mobile* mas

depois a *app* acelera a eficácia do consumo de informação em *mobile*. Nós nascemos com essa ideia de *mobile first* e portanto a *app* é um pilar essencial desde o início.

As redes sociais porque hoje explicam cerca de 60/65% do tráfego de informação em geral, no nosso caso representam menos, temos menor dependência disso do que a maioria esmagadora dos outros meios, nomeadamente, os generalistas, mas obviamente que é um canal que nós nunca poderíamos descorar e onde fazemos questão de estar e de estar também com a afirmação da nossa personalidade, do nosso ADN comunicacional, portanto, com uma forma diferente de escrever, de escolher fotografias e ilustrar, uma forma diferente de fazer vídeos e, portanto, as nossas redes também são um elemento crucial, nós dependemos menos das redes sociais em termos de tráfego mas mesmo assim ainda temos uma importante contribuição das redes sociais na ordem dos 25%. Nós somos um meio especializado em economia, não somos um generalista que tem uma multiplicidade de assuntos e de temas e portanto as redes em que estamos fundamentalmente focados é o trio do costume – o *Facebook*, o *Twitter* e o *LinkedIn* e é aí que nós temos o nosso trabalho. Também estamos presentes no *Instagram*, que é original numa base quase ainda piloto, há dois ou três casos de meios especializados em economia que têm algum tipo de eficácia no *Instagram*, o *Financial Times* é o mais evidente, tem uma presença própria, distintiva e consegue estar no *Instagram* sem se despersonalizar, sem perder a sua identidade, de forma original e com a sua singularidade e são temas que não são tipicamente de *Instagram*, ninguém no *Instagram* está numa de consumir informação económica e nós temos uma presença que tenta também seguir um bocado esse modelo que o *Financial Times* conseguiu implementar com sucesso mas ainda nem sequer investimos muito, ainda estamos a testar.

Depois temos um fenómeno muito relevante que é o das *newsletters*. As *newsletters* são muito apetecíveis, quem consome tem um efeito muito demonstrativo porque comenta, partilha e as pessoas gostam muito desse efeito push que há em relação há informação que lhes entra na caixa de correio. Os anunciantes também valorizam muito as *newsletters*, valorizam mais relativamente do que o valor absoluto que aquilo tem efetivamente e portanto nós também seguimos uma estratégia original, criámos duas *newsletters* diárias – uma que se chama Log in, a abrir os mercados de capitais e outra que se chama Log out que é a fechar a tarde. São diárias (todos os dias úteis). E depois temos um conjunto de

newsletters semanais temáticas: uma sobre tecnologia, outra sobre empreendedorismo, outra sobre fundos europeus (lógica de informação para médias empresas), e outra sobre finanças pessoais e vão saindo em dias diferentes da semana e, portanto, respondendo à sua pergunta, a estratégia, a dimensão da multimedialidade como meio nativo digital está no nosso core, faz parte do nosso ADN desde o princípio.

Quanto aos formatos, isso é também pensado. Jogando com estes suportes que eu falei, pensamos também se vamos por uma galeria de imagens, se vamos por um vídeo, se vamos por um *podcast*, por exemplo, nas entrevistas, temos muito o hábito de em vez de jogar com o vídeo que normalmente implica uma maior disponibilidade dos sentidos, jogamos com minutos de podcast que achamos relevantes, a pessoa está a ler a entrevista e pode clicar e ouvir aquela parte da entrevista – é uma lógica de criar no leitor a perceção de que nós construímos os conteúdos naquilo que hoje são o centro das suas preferências que é o consumo visual, sonoro, no online, de uma forma muito fácil, muito curta muito direcionada...jogamos com essas opções...os gráficos no caso da informação económica são muito relevantes, nós desenvolvemos uma identidade de gráficos própria, um grafismo que não tem nada que ver com os outros meios de economia que basicamente se limitam a reproduzir ou até fotografar os gráficos existentes das bolsas e dos ecrãs exatamente porque achamos que a combinação desses vários fatores, a forma com se escreve, a forma como se titula, a forma como se apresenta um gráfico, a forma como se inclui na notícia o testemunho vídeo ou áudio ou os dois são parte intrínseca do jornalismo económico atual e do jornalismo em geral e nós achamos que o presente do jornalismo passa por aí .

## **2. No momento da divulgação de um determinado assunto nos diversos meios e plataformas, o ECO:**

**a) opta por fazer simplesmente uma partilha e nada se altera,**

**b) adapta o estilo e a narrativa ao meio ou plataforma a que se destina,**

**c) procura, de alguma forma, que todas essas partes façam a sua própria contribuição para uma única macro-narrativa- oferecendo, por exemplo, vários ângulos de um mesmo assunto nos vários canais?**

Não, não fazemos essa última opção mas também não seguimos caminho em que um conteúdo é igual para todos. Ajustamos títulos, alteramos, às vezes, o *lead*, em função do que é a notícia publicada no *site* e depois quando isso tem reflexo na *newsletter*, a mesma coisa, ou seja, é já trabalhada porque normalmente, enfim, nós se publicamos a notícia num determinado momento, o *delay* até a sua publicação nas redes é razoavelmente curto mas é suficientemente grande e suficientemente diversificado para exigir uma customização do conteúdo para aquele veículo mas se é por exemplo usado para a *newsletter*, mais à frente, então aí já há um *delay* de tempo que obriga a que o conteúdo original tenha de ser ou atualizado ou repensado ou reajustado também em função do novo veículo.

### **3. Que tipo de relação estabelece o ECO com a audiência e porquê? De que forma vê a cocriação, por parte dos jornalistas e da audiência, de conteúdos informativos e noticiosos?**

Nós, em Portugal, ainda estamos um bocado longe desse fenómeno que é um fenómeno de nicho em alguns mercados. No fundo, a informação económica, ao contrário das outras áreas de informação, como a informação desportiva ou mesmo a informação política, não gera tanta interatividade natural quanto essas outras áreas – na política há sempre os contra, os a favor e há assim uma espécie de clubismo, então no desporto isso é...pronto – aqui não é tanto assim, portanto, não é ao nível dos comentários que nós registamos a interatividade ou a ligação, onde a registamos mais, com bons resultados, felizmente, até ao momento, é na dimensão das partilhas e da visualização da informação e aí sim, temos um contador, portanto, é transparente, temos um contador que diz quantas partilhas é que foram feitas daquela notícia, as pessoas todas podem ver quantas é que foram partilhadas, se foi zero é zero, se foram 450, foram 450, e é nessa perspetiva, disponibilizando informação sobre qual a dimensão de interesse que essa notícia gerou em pessoas que levou a partilhar, que nós, no fundo, assentamos essa relação com os leitores.

#### **4. Conhece o *The Sochi Project* e o *The Marshall Project*?**

**(Se sim, enumere pontos fortes e pontos fracos do projeto)**

O *The Marshall Project* conheço, o *Sochi* não. Não conheço [*o The Marshall Project*] tão ao detalhe, mas o que posso dizer do projeto é que tem uma enorme virtude de promover a cooperação e o desenvolvimento de um esforço comum de agentes e títulos que são concorrentes – esse é um valor enormíssimo e acho que esse tipo de abordagem devia ser desmultiplicado e ser mais comum.

#### **5. Tendo em conta as questões anteriores, como olha o jornalismo e os jornalistas do futuro? Para onde caminhamos?**

Olhe...o jornalismo e os jornalistas do futuro...digamos que é a *one million dólar question!* Há toda uma comunidade a tentar perceber o que é que vai ser, o que é que vai acontecer. Eu acho que o jornalismo vai ter de se adaptar e ao contrário do que se possa pensar, há alguma resistência a um mundo tecnológico que nos domine o quotidiano e que também domine o jornalismo, ou seja, o jornalismo vai ser, como muitas outras coisas, essencialmente, de base tecnológica – a eficácia e a capacidade de chegar aos leitores vai estar assente em dimensões de base tecnológica – e os jornalistas vão ter que, no fundo, evoluir de um papel tradicional de alguém que é o guardião da produção da informação para um papel que, para além disso, tem que acumular uma capacidade de recorrer a instrumentos de distribuição de informação que não será um, que se calhar não são três, e que têm de ser pensados, geridos, pelo próprio jornalista de início quando gere a informação. Essa resolução ainda não está feita e o próximo futuro do jornalismo passa por aí.

**[Pergunta extra] Um vez que o ECO é um jornal económico...ainda não foi encontrado um modelo de negócio sustentável para o jornalismo digital, ou ideal, digamos assim, portanto, qual é a sua opinião sobre isso?**

Bem, esse então é mesmo o tema que andamos todos a tentar encontrar o caminho. Há uma tendência razoavelmente recente mas muito forte de que o modelo tem que assentar em grande medida na receita que resulta de conteúdos pagos e esses conteúdos pagos não têm de ser necessariamente as notícias, podem ser produtos desenhados à medida, produtos *premium* e há uma tendência muito forte, hoje, nesse sentido. No que respeita ao mercado português, tenho grandes dúvidas de que isso seja viável. Eu sei que as pessoas têm disponibilidade para assinar o *Financial Times* mas não acredito que tenham a mesma disponibilidade para assinar os meios portugueses e, portanto, eu acho que a receita que possa vir daí é razoavelmente escassa e não resolve o problema do défice de rentabilidade que está associado aos modelos e aos casos existentes.

Acho que toda a gente está a olhar para o lado da receita e não está ninguém a olhar para o lado dos custos porque isso toca num assunto muito sensível que é a dimensão das redações, a capacidade que as redações têm que ter – um elemento da redação tem que ser capaz de fazer várias coisas, que é algo que hoje não é bem visto nem incorporado de forma agradável ou cordial, e o que eu acho é que se vai continuar a trabalhar do lado das receitas e da otimização e da diversificação das receitas, acho que não se vai chegar a nenhuma solução que é: esta solução vai resolver 90% do problema, não, vão ser múltiplas soluções que combinadas fazem com que do lado das receitas o modelo funcione mas acho que se vai ter que trabalhar para o lado dos custos e vai ter que se chegar à conclusão que os jornais do futuro vão ser jornais onde seja possível fazer bom jornalismo e boa informação com muito menos recursos e isto é difícil de gerir mas, atenção, aquilo que nós estamos a ver da inteligência artificial, da robotização...qual é a dúvida de que isso vai chegar ao jornalismo?! Há uma coisa que se chamam *bots* que são no fundo aplicações, desenvolvimentos informáticos, para a autonomização da informação – pode ser de respostas, pode ser um *chat* que no fundo faz a pergunta e responde, há uma grelha de respostas e ele vai seguir essa grelha e chega ao fim e já não responde mais – mas pode ser um *bot* que gere todos os dias ao final da tarde, quando um mercado fecha, gera um texto com as informações do fecho. Se calhar se houver uma grande variação, é preciso um jornalista para a seguir vir interpretar, dar uma explicação adicional, mas para fazer o sobe e desce da bolsa, por exemplo, uma máquina pode fazer isso e, portanto, acho que o jornalismo do futuro vai ser um jornalismo de meios muito polarizado, com muitos pequenos meios, muitos meios de pequena dimensão com estruturas de custo muito

enxutos e, portanto, muito longe daquilo que é o modelo atual com um *legacy* de redações e de estruturas pesadas que carregam em si mesmas um déficit crónico que nunca é resolvido e que se perpetua – os novos meios já começam a beber de outro tipo de inspiração e de organização.