

# Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista *Época*.

## *Transmedia narrative aspects in the journalism of the Época magazine.*

### Maurício Dias Souza

Mestrando em Comunicação Midiática, pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, e membro do Grupo Jornalismo Digital da mesma instituição; assessor de comunicação da Secretaria de Turismo de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. E-mail: *mauricio.jornal@gmail.com*.

### Luciana Mielniczuk

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; coordenadora do Grupo Jornalismo Digital da UFSM; doutora em Comunicação e Culturas Contemporâneas, pela Universidade Federal da Bahia – UFBA.

Artigo recebido em 28/09/2009  
Artigo aprovado em 07/12/2009

### Resumo

A partir de uma abordagem teórica inicial, o artigo propõe-se a fazer uma aproximação entre as concepções de narrativa transmidiática (JENKINS, 2008) e de convergência de conteúdo (SALAVERRÍA & AVILÉS, 2008; e SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008). Num segundo momento do texto, os elementos sistematizados inicialmente são ilustrados através da observação do exemplo – a revista *Época*, considerando-se a versão impressa e o *site* – e de outras plataformas utilizadas, como o celular. É possível verificar que, no ambiente digital, aspectos empregados em narrativas de produtos de entretenimento, num contexto chamado por Jenkins (2008) de cultura da convergência, também aparecem como recursos da narrativa jornalística.

**Palavras-chave:** jornalismo digital, convergência, narrativa transmidiática.

### Abstract

Starting from an initial theoretical approach, the article proposes to make a connection among the conceptions of transmedia narrative (JENKINS, 2008) and of content convergence (SALAVERRÍA & AVILÉS, 2008; and SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Further on, the elements systematized initially are cultured through the observation of the example the *Época* magazine, considering the printed version, the site and of other used platforms, as the cellular. It is possible to observe that, in the digital environment, aspects used in narratives of entertainment products, in a context called by Jenkins (2008) the convergence of culture, they also appear as resources of the journalistic narrative.

**Keywords:** digital journalism, convergence, transmedia narrative.

## 1. Introdução

A partir da aproximação das ideias de convergência de conteúdo (SALAVERRÍA & AVILÉS, 2008; SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008), trabalhada sob a perspectiva do jornalismo, e de narrativa transmidiática (JENKINS, 2008), aplicada ao entretenimento, este texto pretende observar a narrativa de fatos jornalísticos da revista *Época* nas múltiplas plataformas midiáticas utilizadas pela empresa jornalística.

Pesquisadores espanhóis (SALAVERRÍA & AVILÉS, 2008; SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA, 2007 e 2003) centraram seus estudos no campo do jornalismo e defenderam que a convergência deve ser vista como um processo, sendo ela observada a partir de quatro dimensões, a seguir explicitadas: (a) a convergência empresarial (também estudada por SAAD, 2003); (b) a convergência tecnológica (proposta por POOL, 1984); (c) a convergência profissional; (d) e a convergência de conteúdo<sup>1</sup>. Essa última refere-se à utilização de diferentes formatos midiáticos na estruturação da narrativa de fatos jornalísticos.

Jenkins (2008), que estudou a convergência sob o aspecto da cultura popular, enfocando produtos de entretenimento, afirmou:

Convergência: palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento de mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por ele fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa (JENKINS, 2008: 332-333).

<sup>1</sup> Em textos anteriores, Salaverría (2003) referia-se à dimensão da comunicação, o que, no seu último livro, *Periodismo integrado* (2008), Salaverría & Negredo denominaram como convergência de conteúdo ou convergência editorial.

Em comum, percebe-se que a convergência de conteúdo refere-se ao formato (multimídia e multiplataforma) de narrar um fato jornalístico, enquanto a narrativa transmidiática refere-se ao formato de “contar” uma história de entretenimento. A partir desse ponto em comum, o artigo propõe a aplicação da ideia de narrativa transmidiática ao campo do jornalismo.

## 2. Convergência de conteúdo e narrativa transmidiática no jornalismo

A convergência de conteúdo, segundo Salaverría (2003), pode remeter tanto à apresentação de conteúdos de um mesmo tema em suportes midiáticos diferentes quanto à combinação da linguagem de diferentes suportes em uma mesma narrativa, contemplando a multimídia (SALAVERRÍA, 2003).

No presente texto, interessa o primeiro caso: a distribuição de conteúdos sobre um mesmo tema em diferentes suportes. Nessa modalidade, há o *shovelware* e o *repurposing* (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008). O *shovelware* é o nome dado à prática de disponibilizar o mesmo conteúdo em diferentes suportes sem adaptá-lo ao meio. Por exemplo, quando uma empresa coloca em seu *site* um vídeo com o telejornal produzido para a televisão. Já o *repurposing* corresponde ao reaproveitamento de conteúdo ajustado ao meio em que será veiculado. Nesse caso, enquadra-se o trabalho de cobertura jornalística que prevê a distribuição multiplataforma. A produção da notícia é feita de acordo com um suporte: um texto para jornal, um vídeo para televisão e um infográfico multimídia para Internet.

Jenkins pensou a questão da disponibilização de conteúdos relacionados entre si em várias plataformas a partir dos seguintes argumentos:

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

franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (JENKINS, 2008: 135).

Para exemplificar o que seria uma narrativa transmidiática, o autor em referência apresentou o caso da história do filme *Matrix*, obra dos irmãos Wachowski, que é contada em uma sequência de três filmes, quadrinhos na *Web*, *game*, *anime* e jogo *on-line* (vários produtos que pertencem a uma mesma franquia e contam várias histórias referentes ao mesmo universo ficcional). Para o autor, nunca uma franquia exigiu tanto dos consumidores quanto *Matrix*, pois integra “múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (JENKINS, 2008: 134).

Enquanto a concepção de narrativa transmidiática contempla a presença de portais de acesso entre os conteúdos dos diferentes suportes midiáticos, a criação de um universo narrativo próprio e a participação ativa dos consumidores, a convergência de conteúdo refere-se à distribuição do material jornalístico nas diferentes mídias (SALAVERRÍA & AVILÉS, 2008; SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008; SALAVERRÍA, 2007; SALAVERRÍA, 2003), não contemplando necessariamente a relação desses conteúdos. Eles podem ser disponibilizados de forma autônoma ou relacionada. Já para a narrativa transmidiática, é essencial que eles não sejam repetidos das diferentes mídias e que estejam relacionados a partir dos portais de transição.

Domingos (2008) disse que as formas narrativas clássicas se estilhaçaram na atualidade e que as mais diversas áreas, dentre elas a jornalística, passaram a se servir do *storytelling* para atingir seus objetivos. Segundo Pozzer (2005), *storytelling* é um paradigma de entretenimento digital de histórias interativas, que avança com a criação de técnicas e ferramentas, visualizadas e guiadas com o auxílio do computador. As *storytellings* na Internet podem ser chamadas de narrativas transmídias ou *transtorytellings*, as quais “tornam fluidas as noções clássicas de tempo, espaço, tensão, clímax, ponto de vista, fio narrativo, gêneros narrativos e assim por diante” (DOMINGOS, 2008: 2).

A narrativa transmidiática seguiria um novo padrão estético, surgido em resposta à convergência de mídias, segundo Jenkins (2008). Para este autor, a convergência “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o

entretenimento” (JENKINS, 2008: 41) e “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (2008: 42).

Christofoletti, ao resenhar o livro de *Cultura da convergência*, de Jenkins, assinalou que, mesmo a obra sendo voltada para o consumo e o *marketing*, as ideias apresentadas devem ser discutidas no campo do jornalismo.

É evidente que jornalismo e entretenimento são produtos semelhantes na sua natureza de conteúdos simbólicos. São substratos midiáticos, são resultados da produção cultural, mas as diferenças se acentuam a partir daí, tanto na forma (embalagem) quanto na essência (o conteúdo embalado). Jornalismo e entretenimento não são consumidos segundo as mesmas regras, mas não se pode ignorar que – em algumas situações – a distância entre ambos fique bem pequena, e que as fronteiras entre um e outro se tornem porosas (CHRISTOFOLETTI, 2008: 2).

Conforme observou Salaverría (2007), é preciso investir em diferentes formas de apresentação das notícias. Pelo fato de os jovens estarem mais acostumados com conteúdos audiovisuais e interativos de caráter lúdico, os meios de comunicação precisam atrair os leitores de amanhã. Ficam evidentes as soluções apresentadas pela narrativa transmidiática como uma resposta a um novo padrão estético para “contar a história” de um fato jornalístico. Salaverría & Avilés (2008) disseram que os diários se deram conta de que devem encontrar fórmulas para produzir conteúdos polivalentes, capazes de ser difundidos com eficácia pelos distintos suportes.

Do ponto de vista mercadológico, “a convergência digital possibilita uma maior transmissão dos conteúdos informativos nos meios, assim como reforça e inova sua imagem de marca, com a utilização de plataformas que permitem chegar a uma audiência mais ampla” (SALAVERRÍA & AVILÉS, 2008: 37). O pensamento, relacionado com as estratégias comerciais das empresas de comunicação, pode ajudar a referendar a noção de franquia no jornalismo. O princípio é o mesmo: expandir a imagem de marca ao fornecê-la a um conteúdo em outra plataforma com a mesma insígnia de um meio de comunicação tradicional e dotado de credibilidade. Por essa razão, tem sido usada a noção de marca (SALAVERRÍA & NEGREDO, 2008) como requisito para que a convergência se desenvolva nas corporações midiáticas.

Dois aspectos da narrativa transmidiática são destacados, antes de iniciar-se a observação da revista *Época*: a existência dos portais de acesso e a participação do público. Os portais de acesso, conforme Jenkins (2008) denominou, são como conexões que interligam as tramas narrativas entre os diferentes suportes<sup>2</sup>. Definem-se, neste artigo, portais de acesso como “caminhos de transição”<sup>3</sup> os elementos que vinculam, por meio de um determinado conteúdo, um suporte midiático ao outro, fazendo com que o leitor busque outra mídia ou ferramenta de comunicação para complementar ou acrescentar informações. Os caminhos de transição podem ser ícones, desenhos, frases ou, simplesmente, *links* que convidam o leitor/usuário a trocar de plataforma. Por exemplo, um ícone na revista avisa que uma ilustração é apresentada no *site* como uma infografia multimídia.

Sobre a participação do público, Domingos (2008), em concordância com Jenkins (2008), disse que a narrativa transmídia pressupõe uma mudança dos papéis entre emissor e receptor, provocando uma mudança de 180°.

A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão *on-line*, e colaborando para assegurar que todos que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008: 47).

Dessa forma, a narrativa transmidiática permite a troca dos papéis entre produtores e consumidores de mídias, relacionando essa questão ao conceito de inteligência coletiva de Pierre Lévy. Jenkins escreveu que a distinção entre os papéis clássicos é cada vez mais difícil de ser percebida e que ambos colaboram para a geração de conhecimento, caracterizando-se, assim, uma “fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2008: 28).

<sup>2</sup> Por exemplo, em algumas cenas dos filmes da trilogia “Matrix” aparecem números que funcionam como senhas a serem utilizadas no game.

<sup>3</sup> Para evitar confusão com o termo portal, que se refere a sites de conteúdo, tais como Terra e UOL.

### 3. A Revista *Época* e a narrativa transmidiática

A revista semanal *Época*, da Editora Globo, foi lançada em 25 de maio de 1998, e o *site* foi implantado no primeiro semestre de circulação, uma cláusula do contrato de licenciamento com a empresa alemã Focus (SAAD, 2003). O *site* de *Época* foi, ao mesmo tempo, o primeiro produto jornalístico da Globo na Internet<sup>4</sup> e também a primeira revista semanal a apresentar atualização diária. Outra inovação foi o investimento em recursos multimídia para “agregar valor ao conteúdo informativo, além de criar uma ponte entre a edição impressa e o *site*” (SAAD, 2003: 187).

A edição de 23 de novembro de 1998, sobre o grampo telefônico no BNDES<sup>5</sup>, foi considerada um dos marcos do jornalismo brasileiro na Internet (SAAD, 2003; FERRARI, 2003). A revista trouxe como manchete “Leia e ouça o grampo”. Além do conteúdo na revista, o leitor pôde acessar o *site* para ouvir o áudio gravado com o presidente do BNDES, Mendonça de Barros, cuja foto estampou a capa da versão impressa.

No caso de *Época*, o *site* (<http://www.epoca.com.br>) é uma extensão da revista. Também há dois outros produtos/seções: “*Época Negócios*” e “*Época São Paulo*”, ambos inseridos no mesmo portal e relacionados à marca-mãe, além do *microblog Twitter* (<http://twitter.com/revistaEpoca>). Considerando-se que *Época* é um produto licenciado da Focus e pertence à maior rede de comunicação do Brasil, a Globo, percebe-se que o conceito de franquia empresarial<sup>6</sup> fica bastante nítido.

<sup>4</sup> De acordo com Saad (2003), a Globo até 1999 não via a Internet como *business*. Isto é, não houve um posicionamento estratégico da corporação até então. Antes disso, o portal da emissora volta-se para fãs das novelas e do programa da Xuxa. O portal *Globo.com* só surgiu em março de 2000.

<sup>5</sup> A reportagem de *Época* mostrou o escândalo das escutas telefônicas no Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), nas quais o próprio presidente do banco, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o ministro das Comunicações e o então presidente do País, Fernando Henrique Cardoso, articularam a formação do Banco Oportunitty para vencer o leilão da privatização das telecomunicações. Para investigar o caso, a Polícia Federal também utilizou o grampo telefônico.

<sup>6</sup> Jenkins (2008) não usou necessariamente o termo franquia sob o viés empresarial. Ele atribuiu o nome “franquia” à obra como um todo, quando esta não se encerra em um único filme ou episódio, podendo servir para a composição de outros produtos midiáticos. Assim, Jenkins utilizou o

Pelo pioneirismo de *Época* na convergência de conteúdo e pela utilização multiplataforma na distribuição de conteúdos (*newsletter*, *Twitter*, fórum de discussão, envio de mensagens via SMS e *blogs*, dentre outros), a revista foi considerada como um exemplo interessante a ser observado.

A edição escolhida para ilustrar este artigo foi a do dia 1º de junho de 2009, por apresentar muito bem a diferença entre os conteúdos oferecidos na revista e no *site*, e pelo tratamento dispensado à reportagem “A ‘Disneylândia’ de Aécio Neves”, bem como a presença de uma entrevista elaborada por leitores. Nessa edição, dez matérias e/ou seções da revista impressa apresentaram conteúdos complementares no *site*, no celular ou no *Twitter*, e, por isso, podem ser consideradas tentativas de aplicação da narrativa transmidiática.

Conforme apresentado anteriormente, os caminhos de transição são “marcas” que indicam a existência de mais conteúdos relacionados ao assunto em outro suporte midiático, fazendo com que o leitor busque essas informações. Assim, os caminhos de transição estimulam o leitor da revista a ter outras experiências com o conteúdo no *site*, como colaborar com uma pesquisa ou enquete, comentar uma notícia ou explorar as possibilidades de um infográfico interativo. O mesmo ocorre com o internauta, que pode ter acesso a novas informações e imagens na versão impressa. A *Época* apresenta vários caminhos de transição, especificados nos itens abaixo.

- a) Na revista impressa, existem caminhos de transição no índice da versão impressa, o sinal de arroba – @ – é apresentado ao lado das chamadas nas seções ou das reportagens em que há conteúdos referentes no *site*.
- b) No *site*, há chamadas para o leitor seguir a revista no *Twitter*, acompanhar os *blogs*, conhecer as matérias mais lidas na semana, saber o resultado da enquete da semana e ser atraído para conteúdos que foram preparados exclusivamente para o *site*.
- c) No *Twitter*, são colocados *posts* com *links* para notícias que acabaram de ser disponibilizadas no *site*. Este recurso é usado para notícias exclusivas apuradas recentemente e para indicar os assuntos

mais comentados na Internet. Na edição em questão, os seguidores da revista no *Twitter*<sup>7</sup> ficaram sabendo em primeira mão que cientistas japoneses tornaram um sagui brasileiro fluorescente com a finalidade de tentar avançar no tratamento contra o mal de Parkinson.

- d) Frase do dia: é enviada uma frase<sup>8</sup> diária para o celular dos assinantes deste serviço, as quais também são disponibilizadas no *site*. São construções frasais ditas por personalidades da política, do esporte, da cultura e do entretenimento. Trata-se de frases da seção “Dois Pontos”, a qual traz as frases da semana na revista. As referidas construções, portanto, estão disponíveis em três suportes midiáticos: telefone celular, Internet e revista. Independentemente do suporte, a frase remete à franquia como um todo, funcionando, assim, como um caminho de transição para as principais plataformas: revista e *site*.
- e) A *newsletter* é encaminhada para quem se cadastra no *site*, sendo assinante ou não. O internauta pode optar por receber a *newsletter* da revista, que encaminha semanalmente as chamadas da versão impressa e também alguns destaques do *site* e dos *blogs*. Outra *newsletter* oferecida é *O Filtro*, uma seção diária do *site* destinada a pinçar as dez notícias mais importantes do dia no Brasil e no mundo. *O Filtro* traz um resumo das notícias e *links* de acesso para *sites* de onde as informações foram obtidas. No rol de fontes de pesquisa de *O Filtro* não estão apenas canais do grupo Globo e de grandes veículos de comunicação mundiais, como *The Guardian* e *The New York Times*, mas também concorrentes, como o *Estado de S. Paulo*. Na revista, há uma versão semanal de *O Filtro* dentro da editoria “Primeiro Plano”.

Uma das principais matérias da edição tem como título “A ‘Disneylândia’ de Aécio Neves” e é o caso que mais utiliza os elementos da narrativa transmidiática. A matéria

termo “franquia” para designar uma narrativa que não se esgota em uma única obra destinada a um único suporte.

<sup>7</sup> Além de *Época*, existem perfis no *Twitter* de “Época Negócios”, “Época São Paulo”, “Bombou na Web” e “Época na Flip”, destinado a chamar os leitores para o *blog* Festa de Literatura Internacional de Paraty.

<sup>8</sup> Uma frase é enviada diariamente por SMS para pessoas previamente cadastradas. A frase do dia também é disponibilizada na Internet, e a compilação das mesmas entra para a edição impressa.

mostra o projeto de construção da nova sede do governo estadual de Minas Gerais, que é assinado pelo arquiteto Oscar Niemeyer e considerado pelos engenheiros responsáveis a maior edificação em andamento em toda a América Latina. A reportagem de Ricardo Mendonça revela diversos detalhes da Cidade Administrativa, que deverá abranger 18 secretarias estaduais e 33 órgãos estatais. Com custo de R\$ 1,2 bilhão, o complexo, cujas “obras estão em pleno vapor, com 4,8 mil operários trabalhando simultaneamente” (MENDONÇA, 2009: 56), deve ter mais de 800 mil metros quadrados.

Existem algumas informações que constam apenas na versão impressa, como os nomes das nove empreiteiras responsáveis pela obra, algumas, conforme a reportagem, “tradicionais doadoras de recursos para campanhas eleitorais – de todos os grandes partidos políticos do Brasil” (MENDONÇA, 2009: 56). Outra informação que apenas a revista impressa traz é que a remuneração das empreiteiras não é feita pelo Governo do Estado, mas pela Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (Codemig), estatal com receita de R\$ 600 milhões, provenientes de *royalties* de extração de minérios. Em função disso, conforme o presidente da Codemig, Oswaldo Borges, o orçamento de outras áreas não fica comprometido com a obra. No *site*, o tamanho do texto menor e o estilo textual é mais direto, apesar de ocorrerem frases em comum no impresso e no *site*. Na revista, o texto é mais analítico, mais amplo e traz detalhes e depoimentos a mais.

Na versão para a Internet, a *Época* disponibiliza uma seção para os leitores publicarem seus comentários (uma das características da narrativa transmidiática que contempla a participação do público). Os comentários dos leitores sobre esta matéria referem-se, em sua maioria, à versão reduzida. Dentre tais comentários, estão alguns afirmando que a obra é “faraônica” e uma “vergonha nacional”; que outras obras são mais importantes; que há pedidos para investimento em outras obras, em áreas distintas, e também para reajustes de salários. Outros leitores dizem que faz parte da campanha para eleição de Aécio Neves e que ele está se utilizando do empreendimento de forma marqueteira. Também há várias manifestações de apoio ao governador. Ainda há os comentários daqueles que acreditam se tratar de uma campanha difamatória contra a imagem do governador, uma matéria comprada, e questionam o fato de a reportagem ter sido feita por uma revista ligada à Globo. Também existem vários elogios às reportagens.

Dentre os leitores, um preocupou-se em contextualizar que a matéria na revista impressa traz algumas informações que não estão no *site*, citando que o financiamento é feito pela Codemig e, portanto, não prejudicará o orçamento estadual. Trata-se da manifestação da cultura participativa referida por Jenkins (2008), fazendo com que as informações sejam compartilhadas em uma comunidade de conhecimento.

Há comentários que tentam mostrar os benefícios da obra para Minas Gerais e a precariedade das atuais instalações das unidades estatais. Outros leitores mencionam que a imprensa mineira não noticiou o fato por não ter independência. Assim, os leitores não ficam restritos àquilo que leem e, com a colaboração dos demais, podem ter acesso a informações que venham a complementar ou a contrapor o conhecimento individual.

Outro aspecto interessante, presente na reportagem, são as ilustrações e a exploração dos recursos multimídia. Na versão impressa, há duas ilustrações, uma do complexo administrativo do governo de Minas Gerais, com 22 itens sinalizados e suas respectivas legendas. A outra é a do heliponto e do gabinete do governador. Na ilustração da revista impressa, aparece a seguinte chamada: “Visite a Cidade Administrativa de Minas por meio de um passeio virtual em época.com.br”. Trata-se de um caminho de transição da mídia impressa para a digital, destinado a explorar recursos multimídia.

No *site*, a infografia interativa traz a mesma ilustração da revista com seis locais que o internauta pode “visitar” de maneira virtual: (1) o heliponto e o gabinete do governador; (2) o palácio do governador; (3) o auditório para 490 lugares; (4) o vão livre de 147,5m<sup>2</sup>; (5) os dois prédios idênticos com 15 andares para abrigar as secretarias; (6) uma vista panorâmica de toda a área. Ao acessar a infografia, o usuário pode ter uma ideia mais nítida da Cidade Administrativa de Minas Gerais, analisando detalhes que a versão impressa não trouxe.

#### 4. Considerações finais

Como discutido neste artigo, a convergência é um processo em andamento e a narrativa transmidiática é uma das formas como a convergência vem ocorrendo. Ao relacionar os estudos de convergência referentes ao jornalismo e ao entretenimento, foi possível identificar que há elementos em comum e que a distância entre as narrativas dos dois gêneros em ambientes digitais não é

tão grande a ponto de inviabilizar o diálogo entre as abordagens.

O exemplo da revista *Época* mostra que alguns elementos da narrativa transmidiática já foram incorporados ao processo de convergência de conteúdo, complexificando as noções trabalhadas no jornalismo. Do conceito de narrativa transmidiática de Jenkins, o presente artigo mostra que, na revista *Época*, há oferta multiplataforma de conteúdos autônomos, estão presentes os caminhos de passagem e há espaço para a participação dos leitores.

Há conteúdos em comum e conteúdos independentes nos dois principais suportes que, portanto, contemplam a mesma audiência e audiências diferenciadas. O *site* costuma dar continuidade a reportagens apresentadas na revista e, também, antecipar alguns assuntos que serão apresentados na próxima versão impressa.

Os caminhos de transição levam o leitor de um suporte midiático a outro, como as chamadas com sinal de arroba no índice impresso, as mensagens no *Twitter*, as *newsletters* e as mensagens via celular.

Acredita-se que a ideia de narrativa transmidiática, desenvolvida para estudar fenômenos do entretenimento da era digital, contribui para os estudos na área do jornalismo, pois, como foi apresentado, trata-se de um outro padrão estético, que corresponde ao cenário de convergência midiática, oferecendo à narrativa sobre um mesmo assunto diversos suportes, explorando a linguagem multimídia e ampliando o relacionamento com o público, de maneira a permitir que este possa contribuir na produção de alguns conteúdos. Afinal, o jornalismo precisa pensar no público de amanhã.

## Referências

- ALVES, Rosental Calmon. Reinventando o jornal na Internet. *Almanaque da Comunicação*, 2001. Disponível em: <<http://www.almanaque.com.br/artigos/1597.html>>. Acesso em: 05 de julho de 2009.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. Cultura da convergência – Book review. *Brazilian Journalism Research – Journalism theory, research, and criticism*, v. 4, n. 2, Brasília, UnB, 2008.
- DOMINGOS, Adenil Alfeu. *Storytelling e transtorytelling* como fenômeno multimidiático. In: 1º SIMPÓSIO DO LABORATÓRIO DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E EDUCAÇÃO CIDADÃ – LECOTEC. *Anais...* Bauru: Faac/Unesp, 2008.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003. Coleção Comunicação.
- GUROVITZ, Helio. Como abraçamos a inovação da Internet. *Época*, edição 578, São Paulo, 2009.
- IGARZA, Roberto. *Nuevos medios: estratégias de convergencia*. Buenos Aires: La Corujá, 2008.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência – o futuro do pensamento na era da informática*. 15ª reimpressão. Rio de Janeiro: 34, 2008.
- MENDONÇA, Ricardo. A “Disneylândia” de Aécio. *Época*, edição 576, São Paulo, 2009.
- MIELNICZUK, Luciana. 2003. 246f. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador: Facom/UFBA.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PALACIOS, Marcos. Jornalismo *on-line*, informação e memória: apontamentos para debate. In: JORNADAS DE JORNALISMO ON-LINE. Beira, Portugal: Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)>. Acesso em: 15 de julho de 2002.
- POOL, Ithiel de Sola. *Tecnologías sin fronteras*. De las telecomunicaciones en la época de la globalización. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- POZZER, Cezar Tadeu. 2005. *Um sistema para geração, interação e visualização 3D de histórias para TV interativa*. Tese (Doutorado em Informática) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: PUC-Rio.
- PRIMO, Alex. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. *Galáxia*, v. 16, 2008. No prelo. Disponível em: <[http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso\\_Isabella\\_e\\_Madeleine.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf)>. Acesso em: 03 de maio de 2010.
- REVISTA ÉPOCA. Edição 576. São Paulo: Globo, 2009.
- SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital – Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Senac, 2003.
- SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 81, p. 32-39, Quito, marzo, 2003.
- \_\_\_\_\_. Los diarios frente el reto digital. *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 97, Quito, abril, 2007.
- SALAVERRÍA, Ramón & AVILÉS, José Alberto García. La convergencia tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, n. 23, p. 31-47, Barcelona, 2008.
- SALAVERRÍA, Ramón & NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado – convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90, 2008.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.