

The background is a grayscale, abstract digital landscape. It features several thick, curved, metallic-looking bands that spiral inward from the edges towards a bright, glowing center. The surface of these bands is covered in a pattern of binary code (0s and 1s), which appears to be receding into the distance, creating a strong sense of perspective and depth. The overall aesthetic is clean, modern, and high-tech.

Artigos

Os desafios de pensar a estruturação de um programa de jornalismo participativo na TV com potencial transmídia

Mirna Tonus

*Doutora em Mídias, professora do curso de Jornalismo da UFU e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da Universidade Federal de Uberlândia
E-mail: mirna@faced.ufu.br*

Patrícia Martins Santos

*Jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) da Universidade Federal de Uberlândia
E-mail: patriciamasan@gmail.com*

Este artigo busca refletir sobre os desafios de construir uma narrativa transmídia a partir de uma proposta de jornalismo participativo em televisão, que integra projeto em desenvolvimento no Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Para tanto, apresenta alguns apontamentos acerca dessa nova realidade que vem ressignificando o olhar do telespectador sobre as notícias de TV. A reflexão se baseia em pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema, bem como em proposta de estruturação representada por meio de fluxograma, discutindo-se a questão da formatação de um programa nos moldes sinalizados. **Palavras-chave:** Jornalismo participativo; Televisão; Transmídia; Mídias sociais.

The challenges of thinking about the structure of a participative journalism TV

The article's goal is the discussion of the challenges in the construction of a transmedia narrative from the propose of a participative form of TV journalism, that integrates the ongoing master's degree project at the Federal University of Uberlândia. The article presents some notes on this late reality that has given to the TV news a new meaning. As bases for this reflection we've used bibliographic research and documents about the theme. There were also used flowcharts to represent different proposes of structures.

Key words: Participative journalism; Television; Transmedia; Social media.

Los desafíos de pensamiento para estructurar un programa

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre los desafíos de construir una narrativa transmedia de un periodismo participativo en la propuesta de televisión, lo que incluye el desarrollo de proyectos en Pós-graduação Profissional Interdisciplinar em Tecnologia, Comunicação y Educação de la Universidad Federal de Uberlândia (UFU). Presenta algunas notas acerca de esta nueva realidad que está dando un nuevo significado a la mirada del espectador en las noticias de televisión. La reflexión se basa en la investigación bibliográfica y documental sobre el tema, así como la estructura propuesta representada por diagrama de flujo, discutiendo la cuestión de dar formato a un programa en las líneas marcadas.

Palabras-clave: Periodismo Participativo ; Televisión ; Transmedia ; Los medios sociales.

Introdução

Este trabalho partiu do interesse de buscar alternativas para a prática jornalística em televisão, inserindo-a no contexto transmídia, com o desafio de fazer com que as diferentes plataformas dialoguem entre si, criando o contexto para que as histórias contadas nas reportagens e matérias especiais sejam elementos que influenciem o tráfego das audiências entre diferentes mídias.

Aos olhos de quem assiste a um telejornal, é difícil imaginar o que acontece nos bastidores da notícia. Como aqueles textos, imagens e sons foram produzidos de forma a originar o que se vê no aparelho de TV? De quantos profissionais dependeram o esforço e a competência? Quantas horas foram necessárias para o deslocamento, para a gravação e a edição de reportagens? Quantas cenas e trechos de entrevistas ficaram guardados nos arquivos da emissora sem sequer terem sido apresentados ao público? O que está por trás de apenas alguns minutos, ou, até mesmo, meros segundos de exibição? É a partir das respostas encontradas nesses questionamentos que se consegue ressignificar o olhar do telespectador sobre as notícias consumidas.

Sob outra ótica, aos olhos de quem produz um telejornal, é fácil compreender a razão de as novas formas de narrar o mundo ganharem cada dia mais audiência nas telas de dispositivos móveis, como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*. Com a popularização desses aparatos tecnológicos, concomitantemente ao aumento da velocidade de conexão sem fio de internet, a lógica de produção e de distribuição de conteúdos mudou consideravelmente. Não é novidade dizer que vivemos uma revolução digital. A *web* impactou o modo como os indivíduos se comunicam e, conseqüentemente, consomem notícias. O que de fato podemos considerar como inovação é que a internet conecta os indivíduos e lhes possibilita formarem suas próprias redes de comunicação sem, para isso, ter que passar por qualquer mediação.

Diante deste novo paradigma midiático, verifica-se a urgente necessidade, por parte das emissoras de televisão, de repensar e recriar o fazer jornalístico. Seria ingênuo de nossa parte dizer que as grandes emissoras não estão preparadas para acompanhar tais mudanças de comportamento. Ao contrário, o que se percebe é um esforço para estabelecer novos modelos de vínculo entre produtores e consumidores de conteúdo. Dentro das grades de programação, a participação do telespectador, por meio, por exemplo, de mídias sociais e do seu acesso por dispositivos móveis, já acontece. Atentos a esse movimento de deslocamento da audiência da televisão tradicional para a internet, os telejornais criaram suas páginas na *web*, nas quais disponibilizam as matérias que foram ao ar, abrem *chats* e fazem enquetes. Até o momento, o que parece óbvio é uma tentativa de atrair a audiência e transferi-la também para outras plataformas.

Entretanto, há de se entender que as atuais modalidades de jornalismo parti-

cipativo ainda são trabalhadas de forma superficial mediante as inúmeras possibilidades de interação e interatividade. É justamente nesta lacuna entre o que é possível fazer e o que atualmente é feito que concentro a atenção ao apresentar esta proposta.

Percebemos que a televisão e, no caso, o telejornal podem utilizar de maneira mais proveitosa as mídias sociais, tanto para ampliar a quantidade e a qualidade da informação, quanto para valorizar as modalidades do jornalismo participativo, em que cidadãos comuns, leigos com relação à prática jornalística ou a técnicas de filmagem, contribuem na construção de produtos noticiosos, por meio do fornecimento espontâneo ou estimulado de imagens por eles captadas. Nesse sentido, a convergência das plataformas de comunicação também pode beneficiar os dois lados (emissor e receptor) quanto ao imediatismo e à instantaneidade da comunicação. Ora, se a distribuição horizontal e não linear nas mídias digitais possibilita a transmediação dos fatos jornalísticos, por que não utilizá-la como estratégia para alimentar o interesse do público-alvo?

O cenário atual

Na contemporaneidade, bilhões de pessoas se interligam pelo mundo digital. Cada dia mais fascinadas e, ao mesmo tempo, dependentes das tecnologias de informação e comunicação (TIC), não conseguem imaginar a vida sem as combinações binárias, ou nuvens de dados. Atualmente, afirmar que a *web* revolucionou a forma como os indivíduos se comunicam é dizer o óbvio. Ao contrário, podemos afirmar que Marshall McLuhan (1969) estava muito à frente do seu tempo quando realizou importantes estudos sobre a mídia moderna entre os anos de 1960 e 1970. Naquela época, ele já previa os sinais dessa mudança de comportamento social. Para o teórico canadense, um novo meio de comunicação sempre acarreta mudanças nos meios já existentes. Isso justifica a tendência atual de os dois meios tradicionais tentarem se adaptar para manter a convivência e a complementaridade em relação à *web*, que vem se apresentando como uma nova mídia capaz de abarcar para si todas as outras. Em sua famosa frase 'O meio é a mensagem', McLuhan enxergava os meios como contribuintes na significação dos conteúdos transmitidos. Para o pesquisador, independentemente do conteúdo, a inserção de um meio de comunicação altera a nossa percepção sobre a realidade, ao alterar as nossas sensações.

Uma sociedade sem televisão é diferente de uma sociedade com televisão. É uma alteração social subjetiva, mas que, de certa forma, é uma alteração também coletiva. A tal ponto que, tentando sobreviver neste novo contexto de produção e consumo da informação, tradicionais empresas de comunicação têm se esforçado para acompanhar essas mudanças, experimentando novas linguagens em recursos de multicódigos e interatividade.

Ao mesmo tempo, a fim de estudar a convergência para fins de entendimento funcional dentro do telejornalismo, buscando na narrativa transmídia esclarecimentos e questionamentos sobre o uso de determinadas ferramentas nas plataformas utilizadas pelas emissoras de TV e portais de notícias, encontramos em Henry Jenkins (2010) a base teórica para analisar a importância de determinados conceitos.

O termo “transmídia” difundiu-se primeiramente, no Brasil a partir da descrição proposta por Jenkins (2010) da chamada *transmedia storytelling*, uma das principais formas de transmediação, mas que, nem por isso, pode ser tomada como seu sinônimo porque designa apenas uma das suas manifestações. Vale lembrar que as ideias de Jenkins estão apoiadas na análise de experiências bem localizadas na indústria de entretenimento norte-americana, sobretudo em seriados exibidos pela TV ao longo de sucessivas temporadas (*Lost, Heroes, True Blood, 24 Horas*). Nesse sentido, pesquisadores de diversos países ocupam-se de problematizar os limites das apropriações conceituais sobre as noções amplas de convergência de mídia ou cultura participativa.

No contexto específico da transmediação, Jenkins (2010) destaca como esse ambiente de convergência propicia, por um lado, a fluidez com que o conteúdo midiático passa por diferentes plataformas e, por outro, a capacidade do público de empregar mídias sociais para se conectar de maneiras novas, moldando ativamente a circulação de tal conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com produtos espalhados nas distintas mídias.

A partir de Jenkins (2010), pode-se constatar que existem duas lógicas midiáticas ligadas à convergência: multimídia e transmídia. Em relação à narrativa, a lógica multimídia simboliza a concentração da história, com o uso de diferentes códigos (linguístico, textual e sonoro), em uma única plataforma. Já a narrativa transmídia compreende o uso de várias plataformas de mídias, de modo a expandir a história e a enriquecer a experiência.

Se, no final dos anos 1980, a televisão era definida por Marcondes (1994) como a “janela” para o mundo, hoje, podemos dizer sem medo de errar que a internet é o próprio mundo. Manuel Castells (1999, p. 255) exalta que “a internet é o tecido de nossas vidas nesse momento. Não é futuro. É presente. Internet é um meio para tudo que interage com o conjunto da sociedade”. Se antes a televisão era um meio para ver outros mundos, hoje, a web transporta o usuário para dentro deles, sem a necessidade de uma intermediação direta. E se, portanto, o tempo e a disponibilidade de informações na internet estão à frente da televisão, há de se pensar o telespectador a partir de um novo status: o de teleinternauta.

Sob a ótica de Scolari (2009), a televisão contemporânea, ou como ele próprio classifica, a hipertelevisão, precisa construir narrativas de linguagem não linear, pautada pela hipertextualidade. Só assim ela conseguirá falar como esse público já acostumado a navegar em ambientes interativos. A partir de um mapa

conceitual, o pesquisador ilustra as características relevantes sobre a hipertelevi-
são, como podem ser observadas na Figura 1.



Figura 1: Mapa semântico de evolução da televisão

Uma vez que telespectador age a partir de diferentes contextos dentro do ecossistema midiático, verifica-se que a fragmentação, a interatividade e a multiplicação de telas possibilitam uma crescente participação dos usuários na produção de conteúdos para a hipertelevi-
são, alterando o circuito emissor-receptor. Nesse sentido, criar pode significar reunir fragmentos de estéticas disponíveis na rede para que se atribuam, a estes, novos sentidos. Assim, não é difícil perceber que o fundamento da colaboração nas mídias digitais é a própria reinterpretação coletiva.

Gosciola (2013) reforça esta argumentação ao dizer que a narrativa transmídia e seus recursos resultam de articulações de histórias narradas entre o mundo real e o mundo virtual e estão um passo além do ciberespaço, por integrar mais objetiva e estruturadamente o mundo real e o virtual promovidos pelas redes colaborativas, como um movimento intensamente sociabilizador. O que se pode perceber é que, ao criar identidades compartilhadas, o jornalismo colaborativo veio para ficar.

Para Rheingold (1997), a escolha direta de interlocutores com quem se dividem interesses em comum parece ser uma das principais características das comunidades virtuais. Nesse sentido, participar significa oferecer e buscar informações a respeito de determinado tema. O princípio é de distribuição desigual e coletiva de informações. Cada pessoa deve estar disposta a compartilhar com outras o conhecimento que possui, tendo em mente que, da mesma forma, deve encontrar, nesses vínculos virtuais, respostas e conteúdos interessantes quando precisar. A perspectiva que o autor sugere é a de *gift economy*, ou “economia da dádiva”.

Nesse cenário participativo, o papel do jornalista certamente passou a ser o

de avaliar, editar e publicar o material produzido pelos cidadãos, à semelhança do que faz com qualquer outra fonte de informação; organizar comunidades, criando relações e mobilizando as pessoas reunidas por interesses e necessidades comuns, e procurando promover um espaço público de debate. Isso vai ao encontro da ideia de que “perante uma nova realidade profissional, então, as competências que são exigidas ao jornalista, como é natural, também mudam.” (Aroso, 2003, p. 1)

A título de exemplificação, em outubro de 2014, os debates que envolviam principalmente assuntos ligados aos políticos que se apresentaram como candidatos à presidência da República em processo de eleições, na televisão, bateram recordes em termos de audiência, o que gerou uma situação semelhante entre os usuários das redes sociais. De acordo com reportagem publicada pela *Folha de S. Paulo*¹, a internet foi usada como segunda tela durante a exibição do debate televisionado, atuando como ferramenta de engajamento social. Os assuntos relacionados aos temas debatidos na TV renderam milhares de publicações e comentários nas redes sociais. Neste episódio, ficou claro o papel da segunda tela como válvula de escape para os eleitores compartilharem suas ideias, garantindo a formação de sua opinião e participação ativa durante o período eleitoral, ao passo que o jornalismo profissional se estabeleceu como base para dar credibilidade às mensagens distribuídas, visto que a cada seis *links* compartilhados no final das eleições, dez partiram da imprensa profissional.

Não cabe, aqui, analisar ou discutir se ou houve ou não o cumprimento ético das práticas jornalísticas de filtrar e apurar as informações por parte dos principais veículos, mas sim, compreender como as notícias se multiplicam nas redes, como se vê na ilustração a seguir (Figura 2).



1. Disponível para consulta em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2014/11/09/2//5969329>>

Figura 2: Como as notícias se multiplicam nas redes

Ainda sobre esse contexto de distribuição da informação, o que se observou nas ruas durante as manifestações ocorridas em junho de 2013, que inicialmente surgiram para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público, foi um reflexo das discussões sobre os protestos, fartamente presentes tanto nas mídias sociais, como nos tradicionais noticiários. Erguendo-se com os efeitos de redes descentralizadas, as manifestações guardaram da tradição dos movimentos sociais e populares a organização horizontal, sem distinção hierárquica entre dirigentes e dirigidos. Mas, diversamente dos movimentos sociais e populares, tiveram uma forma de convocação que as transformou num movimento de massa, com milhares de manifestantes nas ruas.

[...] Porque a mudança na estrutura da informação que a internet supõe abrirá as portas a uma nova distribuição do poder. Com a internet conectando milhões de pequenos computadores hierarquicamente iguais, nasce a era das redes distribuídas, que abre a possibilidade de passar de um mundo de poder descentralizado a outro mundo de poder distribuído. O mundo que estamos construindo. (Ugarte, 2008, p. 24).

UGARTE, 2008: 24

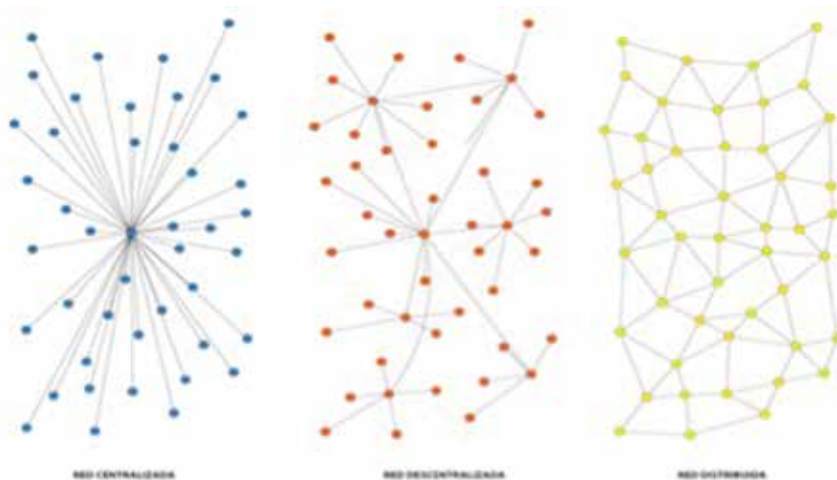


Figura 3: Tipos de rede

Ainda segundo Ugarte (2008, p. 71), “o conceito *Web 2.0* articula uma resposta à pergunta: *quem faz os conteúdos?*”.

É certo que, nesse sentido, a *Web 2.0* representa uma alternativa ao projeto de web corporativizada e baseada em portais da época do *boom* das *pontocom*. Sem dúvida, a web, como todo espaço social, não se articula sobre a produção de informação, mas sobre a distribuição. Melhor dizendo, sobre o poder de estabelecer filtros na seleção da informação. Sob toda a arquitetura informacional, esconde-se uma estrutura de poder (Ugarte, 2008). Desse modo, é sabido que

monitorar as redes sociais é uma questão básica de poder e as grandes companhias já fazem esse trabalho há muito tempo. Assim, verifica-se que atualmente há quase que uma disputa colaborativa de pauta e, assim, é plausível dizer que elas se retroalimentam.

Diante desses dois momentos históricos vivenciados pelo País, junho de 2013 e outubro de 2014, ter acesso à rede deve ser compreendido como um novo direito social. A internet representa a possibilidade de renovação da esfera pública, posto que a opinião pública contemporânea foi colonizada pelas empresas midiáticas de grande influência comportamental, sobretudo a televisão. Contudo, a *Web 2.0* e suas mídias sociais, mesmo permitindo uma maior circulação das informações, vêm se mostrando muito menos como uma ferramenta possível para aumento da consciência do outro, e muito mais como um veículo de mobilização coletiva.

A potência das redes distribuídas só pode ser aproveitada plenamente por aqueles que creem em um mundo de poder distribuído e, em um mundo assim, o conflito informativo adota a forma de um *swarming* no qual os nodos vão sincronizando mensagens até acabar propiciando uma mudança na agenda pública. E, no limite, a mobilização espontânea e massiva nas ruas: a ciberturba. [...] Uma das características definidoras das ciberturbas é que é impossível encontrar nelas um “organizador”, um “grupo dinamizador” responsável e estável. Em todo caso, encontraremos “propositores” originais que no curso da mobilização tendem a se dissolver no próprio movimento. Entre outras coisas o porquê de as ciberturbas nascerem na periferia das redes informativas, não em seu centro. (Ugarte, 2008, p. 42 - 47).

O poder comunicacional, como todo poder, é claramente relacional. A mobilização cidadã nas ruas a partir das redes sociais criou um espaço híbrido entre as redes e as ruas. Havia quem estivesse nas ruas relatando, pelas redes, o calor da mobilização social; ao passo que havia quem estivesse nas redes, interagindo, compartilhando e se posicionando e, ao mesmo tempo, amplificando o poder dos noticiários tradicionais.

Por outro lado, a mistura de tempos na mídia dentro do mesmo canal de comunicação, à escolha do espectador/interagente, cria uma colagem temporal em que não apenas se misturam gêneros, mas seus tempos tornam-se síncronos em um horizonte aberto sem começo, nem fim, nem sequência. “A intemporalidade do hipertexto de multimídia é uma característica decisiva de nossa cultura, modelando as mentes e memórias das crianças educadas no novo contexto cultural.” (Castells, 1999, p. 553 - 554).

Mais uma vez fica evidenciada a necessidade da mídia-educação como condição de cidadania “real e virtual” e a importância do pensamento crítico-re-

2. O *swarming* é a forma do conflito na sociedade rede, a forma na qual o poder é controlado no novo mundo e, no seu devido tempo, a forma em que o novo mundo alcança a sua tradução do virtual ao material (UGARTE, 2008, p. 40).

flexivo para tentar interpretar as facetas desses movimentos, tanto na perspectiva de ir além do que “é dado a ver”, como na possibilidade de construir outras formas de participação.

Ora, se não há divisão entre emissores e receptores, cada indivíduo vai negociar os significados das mensagens que recebe pensando também nas que transmite nas redes sociais às quais pertence. Emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais as mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas. Não por acaso, a Esfera Pública pode ser vista como um espaço aberto para a deliberação de diversos assuntos de interesse público caracterizados pelo engajamento que provocam, ou deveriam provocar, nos indivíduos. Revisando a noção de Esfera Pública de Junge Habermas, Sá Martino (2014) propõe que a internet apresenta um potencial de engajamento cívico considerável:

A atividade *on-line* de pessoas interessadas em expor ideias, defender suas causas ou simplesmente opinar a respeito de fatos políticos do cotidiano mostra uma vitalidade inédita para o debate político. Mais do que partidos e governos, esse engajamento com questões políticas a partir do uso de mídias talvez seja um dos principais horizontes da democracia. [...] Política, neste sentido amplo, diz respeito às possibilidades de ação no espaço público, isto é, à possibilidade de ser quem se é, defender publicamente as ideias que se tem não só sobre governo e administração, mas também sobre modos de pensar e estilos de vida. (Sá Martino, 2014).

Diante desse contexto, verifica-se que a imprensa regional tem potencialidades que podem e devem ser aproveitadas para aumentar a participação cívica dos cidadãos a fim de poder colocar em prática um ideal de “fomentar e experimentar práticas jornalísticas que contribuam para reforçar o compromisso dos cidadãos com a comunidade e a deliberação democrática na esfera pública, numa perspectiva de fortalecimento da cidadania”, mas antes “é preciso conhecer primeiro a realidade da imprensa regional e as suas possibilidades” (Correia, Morais e Sousa, 2011: 6, *apud* Aroso, 2011, p. 8).

Para Varella (2008), o jornalismo-cidadão diz respeito mais a um desejo coletivo de participação na produção de informação do que a ampliação de mecanismos de interação *on-line*. Não se trata, portanto, de um movimento derivado de um aumento da oferta de meios sociais *on-line* (nesse sentido, escapa de uma explicação mais tecnicista); ao contrário, a oferta dos meios que é condicionada, em termos, por uma demanda crescente de participação social na produção de mídia. Sendo assim, compreendemos que o jornalismo participativo é “uma ação por meio da informação”, porque, segundo Varella (2007: 80), o cidadão-repórter informa algo porque quer que algo seja feito, “que seu bairro esteja limpo, que a prefeitura proporcione melhor atendimento, que o professor ensine com mais

dedicação ou que a coleta de lixo seja mais organizada e eficiente”. Essa visão localiza o “jornalismo-cidadão” como uma narrativa local, dentro daquilo que se denominou como esfera do jornalismo hiperlocal.

Diante deste cenário surgem algumas questões para as quais ainda estamos buscando respostas. A implantação de softwares nas redações e a migração das produções para o ciberespaço resultam em modalidades inovadoras e criativas no fazer jornalístico? Como comentários, fotos e vídeos enviados pelos consumidores da notícia podem ganhar cada vez mais destaque na linha editorial dos telejornais? Como os telejornais podem, em outras plataformas, repercutir e ampliar conteúdos exibidos na TV, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse e participação, ou seja, o engajamento tão almejado em propostas transmídia? A partir desses questionamentos, procuramos apresentar os desafios de estruturar um produto jornalístico participativo com potencial transmídia envolvendo um programa de TV, contando também com a inserção das redes sociais na internet.

Algumas emissoras, em programas determinados, já utilizam tais recursos. Um exemplo de utilização dessas redes e de suas ferramentas no Estado de Minas Gerais, para o qual a proposta de desenvolvimento está sendo pensada é o quadro *Você no MGTV*, que, desde 2011, integra a grade de conteúdos do principal telejornal da Rede Globo em Minas Gerais, o *MGTV*. Tal programa chamou atenção por apresentar sinais de uma proposta multimidiática, ao utilizar ferramentas tecnológicas para integrar mídias e recuperar conteúdos, quanto por propor o jornalismo participativo, à medida que o público é convidado a contribuir com o envio de fotos, vídeos e textos, com potencial transmídia.

Diante uma tendência global de convergência de mídias, analisando as reflexões de alguns autores, para se manter no mercado da comunicação, cada vez mais ditado pela tecnologia digital, uma empresa de telejornalismo deve ter seu conteúdo formatado para diferentes plataformas – com textos, vídeos e infográficos próprios tanto para a TV quanto para a web, a fim de capturar a atenção da audiência onde quer que ela esteja, independentemente do meio escolhido para se informar e interagir com a informação.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do *rock and roll*), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. [...] É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios

de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (Jenkins, 2010, p. 41-2).

Para se elaborar uma proposta com foco no jornalismo participativo, faz-se necessário entender o conceito *transmídia*, que propõe a construção de conteúdo expansível a partir de diferentes discursos – independentes entre si – por distintas plataformas e que, em conjunto, constroem um novo discurso (Renó; Flores, 2012).

A partir de la unificación de los datos teóricos y experimentales, los autores llegan a la conclusión de que el *periodismo transmedia* es aquel que desarrolla un nuevo tipo de lenguaje periodístico, consistente en la formulación simultánea de narrativas diferenciadas para plataformas distintas, destinadas a usuarios también diferenciados y siempre apoyadas en la interactividad del mensaje y el hipertexto. Además, el usuario es parte de todo el proceso, y la periodificación del contenido pasa a tiempo real. En resumen, el *periodismo transmedia* “oferece información sobre la información” (Renó; Flores, 2012, p. 83)³.

O termo “*transmídia*” difundiu-se no Brasil, a partir da descrição proposta por Jenkins (2010) da chamada *transmedia storytelling*, uma das principais formas de transmediação, mas que, nem por isso, pode ser tomada como seu sinônimo porque designa apenas uma das suas manifestações. Neste sentido, pesquisadores de diversos países ocupam-se de problematizar os limites das apropriações conceituais sobre as noções amplas de convergência de mídia ou cultura participativa.

Em sintonia com o pensamento dos pesquisadores citados, acreditamos que, apesar das múltiplas formas de participação, só se deve falar em jornalismo participativo quando existem jornalistas e cidadãos que participam efetivamente na produção, construção e transmissão da informação, aprofundando, dessa maneira, as dinâmicas participativas do modo *on-line*.

Participação no telejornalismo

Para identificar possibilidades transmidiáticas de programas jornalísticos na TV, com vistas a uma proposta de jornalismo participativo, foram analisados conteúdos informativos do quadro *Você no MGTV* correspondentes ao período de outubro a dezembro de 2013. As variantes de análise de conteúdo agruparam-se em duas categorias: a primeira tem como unidade de informação a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo *transmídia*; a segunda, a presença ou ausência de uma característica *transmidiática*. Ao verificar as extensões e variações da informação em diferentes mídias, também foi possível estudar a hipertextualidade e a construção textual dos conteúdos televisivos na TV, na internet e no aplicativo *Você no MGTV*.

3. Tradução: “Desde a unificación de los datos teóricos e experimentais, os autores concluem que o jornalismo *transmídia* é aquele que desenvolve um novo tipo de linguagem jornalística, que consiste no desenvolvimento simultâneo de diferentes narrativas para diferentes plataformas, destinando a usuários também uma mensagem diferenciada e sempre apoiada na interatividade e hipertexto. Além disso, o usuário é parte de todo o processo, e o conteúdo é passado em tempo real. Em suma, o jornalismo *transmídia* ‘oferece informações sobre informações’ (Renó & Flores, 2012 : 83).

O ponto de partida foi a distinção dos procedimentos/ações a partir de duas estratégias: propagação e expansão, conforme acenado por Fechine (2013), em análise de telenovelas, as quais podem ser aplicadas ao telejornalismo. Em cada uma, ainda, foi necessário identificar as categorias de análise de conteúdo. Por exemplo, ao fazer a análise sobre as estratégias de propagação, verifiquei verifica-se que há poucos conteúdos reformatados, aqueles que reorganizam, repropõem ou adaptam, em outra mídia/plataforma, conteúdos que já foram ou serão ofertados durante as edições do programa televisivo. De acordo com sua finalidade, os conteúdos reformatados podem adotar três estratégias: antecipação, recuperação ou remixagem.

Antecipação - Essa subcategoria reúne os conteúdos divulgados em outras mídias/plataformas com o objetivo de estimular, motivar, despertar interesse dos consumidores sobre a narrativa (no caso, a telenovela). [...] **Recuperação** - Como o próprio nome sugere, os conteúdos de recuperação permitem que o consumidor resgate por meio da internet informações, vídeos ou outros materiais referentes à telenovela já exibidos na programação da TV. [...] **Remixagem** - Os conteúdos de remixagem são aqueles que resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de conteúdos já exibidos na telenovela. (Fechine, 2013, p. 38-40).

Contextuais - As informações contextuais exploram, de certo modo, conteúdos potencialmente disponíveis como parte da produção (levantamentos de pesquisa, detalhes históricos etc.) e que podem ser repropostos para a audiência, colaborando para retroalimentar o interesse sobre a notícia. [...] **Promocionais** - informações que denominamos de promocionais são oferecidas pelo destinatador-consumidor um conhecimento sobre o fazer-se da telenovela, capaz de aumentar o seu interesse sobre o produto. [...] São informações, geralmente, “por trás das câmeras”. (Fechine, 2013, p. 42-44).

Apenas uma das estratégias que se caracterizam como narrativas transmídia, a recuperação, foi identificada nas cinco edições encontradas no período analisado. Ainda que se trate de um estudo preliminar que deve ser aplicado a amostras mais amplas, chega-se à conclusão de que as redes sociais na internet são pouco usadas para pedido de participação/colaboração do público na construção jornalística; elas são utilizadas principalmente para publicação das peças jornalísticas; a interatividade não é totalmente explorada, exceto a possibilidade de comentar as publicações; e a atualização dos conteúdos permitida por essas redes nem sempre é aproveitada.

Quanto ao potencial de utilização das redes sociais na internet serem usadas como ferramentas no jornalismo participativo na dimensão regional e local, percebemos, com base no quadro *Você no MGTV*, que é explorado de modo parcial e incipiente. No entanto, considera-se que, perante este estudo exploratório, é evidente a necessidade de investigações mais aprofundadas e cobrindo mais vertentes do jornalismo participativo, não só por meio de redes sociais na internet.

Percebe-se que há a possibilidade de expandir a informação em diferentes plataformas, sendo fundamental que o conteúdo tenha itens dispersos, mas autônomos e ao mesmo tempo dependentes entre si. Considerando a definição de Jenkins (2010), é condição essencial articulação de plataformas em pelo menos duas mídias distintas para a produção dos chamados conteúdos transmídia. Percebemos que há espaço para criar vários canais de interação com o público para a circulação e principalmente geração de conteúdos que expandam a narrativa por parte dos receptores/consumidores via redes sociais na internet. A partir desta premissa, apresentam-se os desafios de se pensar a estruturação de uma produção em jornalismo participativo na TV com potencial transmídia.

O cenário, obviamente, ainda é novo e desafiador para o âmbito da produção, e o mesmo vale para a pesquisa de recepção: pensar este sujeito que não está restrito a uma mídia ou a um conteúdo, nem mesmo está exclusivamente na posição de consumidor, mas tem se caracterizado na figura do que alguns pesquisadores têm chamado de “prosumer” (Orozco, 2011).

O uso de narrativas transmídia no telejornalismo deve demonstrar certo tipo de preocupação com a opinião, comentários ou sugestões do público, conferindo, de certa forma, credibilidade à empresa quando esta se mostra interessada nas manifestações dos seus consumidores. Dentro desta perspectiva mercadológica, é fácil compreender que, mais do que simplesmente mostrarem-se atenciosas com seu público, as empresas podem buscar a transmediação como uma oportunidade de interagir com a sociedade das mais diversas formas para divulgar e fixar sua marca na lembrança do consumidor. Da mesma maneira, a ampliação da remixagem do conteúdo original leva ao aprofundamento do debate, com a apropriação dos conteúdos pelos grupos sociais.

Sabendo que, para a televisão, telespectador é sinônimo de consumidor, a absorção dessas novas tecnologias por sua programação pode e deve ser entendida também como uma forma de garantir audiência. As empresas de televisão entenderam que era preciso se aliar à internet para não perdê-la.

Os desafios de estruturar uma proposta transmídia

Com base nas reflexões e nas análises apresentadas, procuramos discutir, aqui, os desafios referentes à estruturação de uma proposta de produção jornalística participativa com potencial transmídia, a partir da ampliação dos conteúdos em outras telas. A partir dos resultados encontrados, foi elaborado um planejamento de ações transmídia, destacando-se os movimentos de propagação e extensão tanto para a TV quanto para a web. Em um terceiro momento, foi elaborado um plano de ações transmídia apresentado em forma de diagrama, conforme pode ser visto na Figura 1.

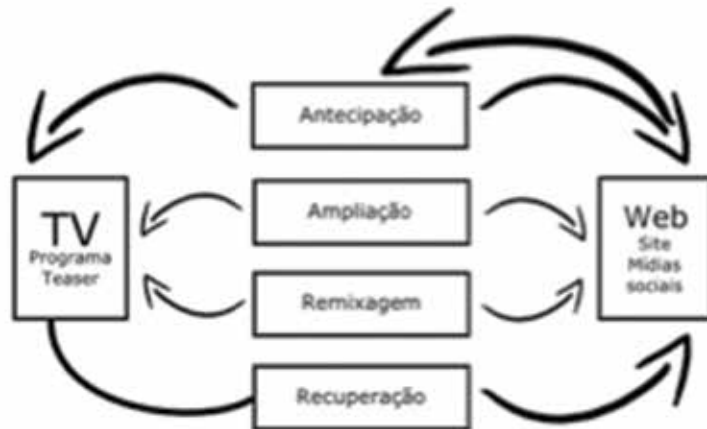


Figura 4: Diagrama de plano de ações transmídia

As ações transmídia envolvidas, ao se pensar uma proposta como a discutida, podem partir de qualquer ponto entre os indicados: televisão, internet ou aplicativo, adotando-se as estratégias indicadas na Figura 1. Para estimular o jornalismo participativo, consideramos importante criar um ambiente favorável para a comunicação segmentada por grupos sociais, a “microcomunicação”, saindo da “macrocomunicação”, aquela voltada para todos os tipos de telespectadores. Isto pode se dar por meio das redes sociais na internet.

Tendo em vista os possíveis desdobramentos de uma produção jornalística veiculada nos moldes acima, com a expansão do conteúdo na web, por exemplo, entende-se ser necessário alimentar o conteúdo original promovendo ações de antecipação, com o intuito de despertar interesse dos consumidores sobre o tema e estimular sua participação. Algumas dessas ações, como a remixagem do conteúdo original, por exemplo, podem se concretizar a partir da participação do público em redes sociais na internet e sites colaborativos. Os conteúdos informativos, por exemplo, podem oferecer ao destinatário-consumidor informações associadas ou correlacionadas ao tema abordado.

Cabe salientar que dentro da proposta ilustrada no diagrama acima, uma infinidade de produções pode ser pensada. O intuito, neste trabalho, é provocar a reflexão sobre como as mídias dialogam e expandem seus conteúdos em uma narrativa transmidiática.

Algumas considerações

O fenômeno da televisão transmídia pode ser considerado uma evolução da forma como experimentamos a mídia televisiva após quase 70 anos do seu

nascimento. Ao longo de sua história, a televisão potencializou laços sociais, afetivos e fomentou novos desejos, por meio da construção de um espaço público de debates compartilhados por uma comunidade. A televisão transmídia pode ser entendida na perspectiva da convergência tecnológica como uma central de conteúdos distribuídos por diferentes plataformas, conectando os usuários às redes sociais, por meio de dispositivos móveis que permitem a experiência de ver televisão juntos. Desse modo, a televisão transmídia reveste-se de novos significados que se formam por meio das comunidades virtuais.

Nesses termos, os desafios estão impostos para este importante segmento da economia e de grande representatividade social. Todavia, cabe ressaltar que a proposta apresentada não tem a pretensão de ser um formato fechado e acabado, um ideal de programa jornalístico transmídia para a TV. Ao contrário, há de se deixar claro que abre um leque de possibilidades para cada emissora explorar, cada qual a seu modo, o modelo editorial que atenda suas necessidades e demandas específicas.

Experiências transmediadas em ambientes analógicos e digitais podem remover as barreiras entre o mundo concreto e o virtual ao criar e estimular a construção de saberes compartilhados de maneira participativa, algo que tem muito a contribuir para a reconfiguração do jornalismo.

Referências

- AROSO, I. M. M. **A Internet e o novo papel do jornalista**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2014.
- CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume I: A sociedade em rede. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999.
- FECHINE, Y. et. al. **Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo**. In: LOPES, M. I. V. (Org.) Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GOSCIOLA, V. **Transmidiação: formas narrativas em novas mídias**. Disponível em: <http://www.academia.edu/3820299/Transmidiação_formas_narrativas_em_novas_mídias_Transmediation_narrative_forms_in_new_media>. Acesso em nov. 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2010.
- Jornalismo profissional domina redes sociais. Folha de São Paulo, São Paulo, 09 nov. 2014. Poder, p. A12. Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2014/11/09/2//5969329>>. Acesso em 14 nov. 2014
- LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

- LOPES, M. I. V.; MUNGIOLI, M. C. P. **Ficção televisiva transmidiática**: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Ficção televisiva no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MARCONDES FILHO, C. **Televisão**. Série Ponto de Apoio. São Paulo. Scipione, 1994.
- McLUHAN, M.. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1969.
- OROZCO, G. G. **La condición comunicacional contemporánea**. Desafios latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. : un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito. Editorial Quipus, 2011, p.377-408.
- PRENSKY, M.: **Digital Natives Digital Immigrants**. In: PRENSKY, M. On the Horizon. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October (2001a). Disponível em <<http://www.marcprensky.com/writing/>>. Acesso em 13 mar. 2014.
- RENÓ, D. & FLORES, J. **Periodismo transmedia**. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid: Fragua, 2012
- RHEINGOLD, H. **A Comunidade Virtual**. Gradiva, Lisboa, 1996.
- SCOLARI, C. A. **The Grammar of Hypertelelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media**. Disponível em: <https://www.academia.edu/6550367/The_Grammar_of_Hypertelelevision_An_Identikit_of_Convergence-Age_Fiction_Television_Or_How_Television_Simulates_New_Interactive_Media>. Acesso em: 02/12/2014.
- UGARTE, D. **O poder das redes**. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.
- VARELA, J. **Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação**. Thompson, 2006.

