

## A NARRATIVA TRANSMÍDIA COMO ELEMENTO EXPERIENCIAL NO ENGAJAMENTO DOS PROSSUMIDORES

Eduardo Fernando Uliana Barboza<sup>1</sup>

### RESUMO

Com a massificação da utilização da web e de mídias sociais online como Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, um questionamento comum é se os meios de comunicação online tradicionais estão conseguindo explorar de forma eficaz todo o potencial dessas plataformas comunicacionais. Este artigo pretende apontar caminhos na direção da resposta para esse questionamento a partir de uma análise teórica e de conteúdo pontual, apresentando alguns indicativos de como esse trabalho pode ser realizado. Para tanto, serão apresentados conceitos sobre redes sociais e mídias sociais online, comunicação e jornalismo transmídia e uma discussão sobre os prossumidores, como são chamados os novos consumidores de informação que ao mesmo tempo participam do processo de construção do conteúdo informativo. Além disso, serão apresentadas algumas iniciativas em jornalismo transmídia desenvolvidas com a colaboração desse novo público consumidor e produtor de conteúdo.

### PALAVRAS-CHAVE

Narrativa transmídia. Prossumidor. Engajamento. Experiência. Mídias Sociais.

### 1 INTRODUÇÃO

A Internet e posteriormente as plataformas digitais e aplicativos para dispositivos móveis proporcionaram aos jornalistas novas formas de produzir conteúdo informativo, ou melhor, de pensar como aproveitar todos os mecanismos disponíveis online para informar, entreter e ganhar a atenção do usuário. Ferrari (2010) afirma que a busca por conteúdo se tornou moda com as mídias sociais digitais porque é a busca por conteúdo diversificado e especializado que leva as pessoas a acessarem a maioria das plataformas e redes sociais online.

Como consequência, Duarte (2003) explica que as novas tecnologias da informação e comunicação fizeram com que os meios de comunicação perdessem sua exclusividade como

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: [eduardofernandouliana@gmail.com](mailto:eduardofernandouliana@gmail.com).

distribuidores de informação. Hoje, qualquer pessoa consegue publicar e distribuir conteúdos dos mais variados assuntos. Com isso, foi aberta uma grande oportunidade para a produção de conteúdo informacional em parceria com os usuários e influenciadores digitais.

Com a massificação da utilização da web e de mídias sociais online como Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, um questionamento comum é se os meios de comunicação online tradicionais estão conseguindo explorar de forma eficaz todo o potencial dessas plataformas comunicacionais. Este artigo pretende apontar caminhos na direção da resposta para esse questionamento a partir de uma análise teórica e de conteúdo pontual, apresentando alguns indicativos de como esse trabalho pode ser realizado. Para tanto, serão apresentados conceitos sobre redes sociais e mídias sociais online, comunicação e jornalismo transmídia e uma discussão sobre os prosumidores, como são chamados os novos consumidores de informação que ao mesmo tempo participam do processo de construção do conteúdo informativo. Além disso, serão apresentadas algumas iniciativas em jornalismo transmídia desenvolvidas com a colaboração desse público consumidor e produtor de conteúdo.

## **2 DADOS SOBRE A UTILIZAÇÃO DE INTERNET E PLATAFORMAS DIGITAIS NO BRASIL**

A pandemia de COVID-19 e as medidas de isolamento adotadas durante os anos da emergência sanitária mundial, fez com que diversas atividades do nosso cotidiano migrassem para o ambiente digital nesse período. Estudo, trabalho, compras de supermercado, consultas médicas e shows musicais foram viabilizados pelo acesso à rede mundial de computadores por meio de tecnologias de informação e comunicação, denominadas (TIC).

Passado o período mais grave da pandemia, diversos serviços foram retomados de forma presencial e outros no formato híbridos como as aulas nos cursos de graduação e pós-graduação e a modalidade de trabalho que surgiu na pandemia, o chamada home office, que hoje pode ser totalmente online ou com alguns dias da semana de forma presencial na sede da empresa. Como podemos observar o mundo e a forma como nos vivemos nele e nos relacionamos com as pessoas foi modificada durante a pandemia e a Internet foi essencial para a continuidade do funcionamento das organizações, intensificando o processo de transformação digital de empresas e governos.

Contudo, “essa intensificação do uso da Internet poderá trazer consequências em um horizonte de tempo maior, a depender da manutenção do engajamento online dos novos usuários e da utilização ampliada da Internet por quem já fazia uso da rede”. (CGI.br, 2022, p. 59).

Dados da edição 2021 da Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil (TIC), realizada novembro de 2021 e março de 202, pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)<sup>2</sup>, reforça a presença das TIC nas residências brasileiras, em especial o computador e a Internet, ganhando importância renovada, com a migração de muitas atividades para o ambiente online.

A pesquisa mostra um aumento da presença da Internet nos domicílios, bem como do uso do smartphone e da televisão conectada para acessar a rede, tendo este último dispositivo se tornado o segundo mais utilizado pelos brasileiros para essa finalidade, ultrapassando o computador. De acordo com os dados do CGI, em 2021, 82% dos domicílios brasileiros contavam com acesso à Internet, contabilizando 59 milhões de residências conectadas. A proporção é estável em comparação com as edições de 2020 e 2019. Mas apresenta uma alta relevante quando comparado com os dados de 2008, quando apenas 18% dos domicílios tinham acesso à Internet.

Em 2021, 81% das pessoas com 10 anos ou mais era usuária de Internet, o que representa cerca de 148 milhões de indivíduos. E o smartphone foi utilizado por praticamente todos os usuários de Internet (99%) para acessar a rede.

A edição 2021 da TIC Domicílios mostra também que entre as atividades investigadas, as relativas à comunicação foram as mais realizadas pelos usuários de Internet brasileiros naquele ano. Aproximadamente 139 milhões de usuários (93%) afirmaram ter utilizados serviços de mensagens instantâneas no período pesquisado. Foi constatado também um aumento no uso de redes sociais online, acessadas por 81% dos usuários em 2021, especialmente entre as faixas etárias de 10 a 15 anos.

Já sobre a realização de atividades multimídia online, a pesquisa mostra que cerca de 130 milhões de pessoas acessaram conteúdo audiovisual no ambiente digital. Desse montante, 73%, assistiram vídeos, filmes e séries e ouviram música pela Internet; 54% leram

---

<sup>2</sup> Disponível em < <https://www.nic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2021/>. Acesso em: 22 ago. 2023.

jornais, revistas ou notícias pela Internet; 37% jogaram online e 10% visitaram exposições virtuais. A pesquisa releva também que além de acessar conteúdos multimídia, os usuários também produzem conteúdo online.

Outra dimensão explorada pelo módulo de atividades culturais refere-se à criação e disseminação de conteúdo online, central para compreender as práticas culturais online de indivíduos. A criação e disseminação de conteúdo online ampliam formas de cultura participativa, oportunidades de aprendizagem, diversificação das expressões culturais e desenvolvimento de habilidades digitais, mudam padrões tradicionais de produção e distribuição de conteúdo cultural e possibilitam inovações, que inclusive podem ser apropriadas pela indústria cultural (Jenkins, 2009; Vasconcelos-Oliveira & Dino, 2017; Schäfer, 2011 apud CGI.br, 2022, p. 87).

Nesse sentido, TIC Domicílios 2021 mostra que em relação à população como um todo, 26% dos brasileiros com 10 anos ou mais criaram e postaram na Internet algum conteúdo, como texto, imagem, foto, vídeo ou música, o que representa cerca de 48 milhões de brasileiros. E a proporção de brasileiros que realizaram essa atividade é maior entre os mais jovens, com maior grau de instrução e de classes mais altas. Sobre o tipo de conteúdo próprio produzido e publicado, (24%) postou imagens, (15%) vídeos, (11%) textos e (3%) músicas. Sobre a finalidade das postagens, as mais comuns incluíam a divulgação de situações do cotidiano (17%), seguida por aproximar-se de pessoas com interesses comuns (13%) e dar opiniões sobre temas de interesse (13%), atividades habitualmente realizadas nas redes sociais online, mantendo os patamares das edições anteriores da pesquisa TIC Domicílios e evidenciando que além do consumo de conteúdo online, os usuários também continuam produzindo seu próprio material. Tendência que foi intensificada durante a pandemia de COVID-19 e com o surgimento de novas plataformas digitais como o TikTok e o desenvolvimento de novos recursos como o “Stories” no Instagram e o “Shorts” no Youtube, aumentando o engajamento online. Além da apresentação desses dados, é importante explicar e conceituar o que são essas redes sociais formadas nos ambientes digitais que mencionamos.

Recuero (2009) define redes sociais como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), ou seja, as redes sociais são formadas por grupos de pessoas que mantêm relacionamentos e interesses comuns. Com a popularização da Internet, essa definição acabou ganhando um novo sentido.

As pessoas usam essas ferramentas para conhecerem ou se relacionarem com outras com interesses comuns.

Compreender a diferença entre redes sociais e os chamados sites de redes sociais é muito importante quando estudamos estes elementos, revela Recuero. “Os sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p.102). Nesse sentido, redes sociais online como o Facebook, Twitter, Youtube e Tiktok são capazes de promover grande engajamento social online. “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (RECUERO, 2009, p.102-103).

Com o surgimento da comunicação por meio da rede mundial de computadores, que ampliou o poder do termo “mídias”, as redes sociais online, então, se mostraram um ótimo espaço para pessoas, empresas, instituições e organizações se comunicarem diretamente com o público por meio dos diversos canais disponíveis nos ambientes sociais online.

Santaella (2002) explica que existe um esforço redobrado pela busca de novos instrumentos conceituais adequados ao enfrentamento da interculturalidade e da anti-compartimentação da comunicação e da cultura do mundo de hoje. “Os novos hábitos no consumo de cultura estão nos desafiando para encontrar novas estratégias e perspectivas de entendimento capazes de acompanhar os deslocamentos e contradições”, (SANTAELLA, 2002, p. 46). A resposta para a questão levantada por Santaella (2002) pode ter sido encontrada por Ferrari (2010).

“Não tem mais volta, temos de usar as ferramentas de produção de conteúdo colaborativo a nosso favor”, nos ensina She Holtz, consultor de comunicação corporativa para PepsiCo, Intel, Petrobras, Disney, FedEx etc. Para ele, a mídia social – que define como espaço on-line para colaboração on-line – é embasada na tríade interação, colaboração e criação de conteúdo (FERRARI, 2010, p.47).

Com base nessa afirmação, Ferrari (2010) acredita que a mídia social só existe graças à troca coletiva de informação por meio da rede e das mídias sociais, projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

### 3 OS PROSSUMIDORES E O NOVO PANORAMA COMUNICACIONAL

Seguindo uma tendência comunicacional, o conteúdo, palavra amplamente pronunciada no ambiente digital, tornou-se a isca para fisgar os usuários que acessam as redes sociais online em busca de material informativo, opinativo ou de entretenimento. Hoje, essas pessoas também podem ser colaboradoras-produtoras de conteúdo quando fazem comentários, por exemplo. Como explica Jerry Lanson, co-autor do livro *News in a New Century: Reporting in Age of Converging Media*: “o conteúdo on-line está presente até quando um e-mail é enviado comentando determinada matéria, podendo se tornar, às vezes parte da cobertura” (FERRARI, 2010, p. 91).

E atualmente, não há como falar sobre redes sociais online sem que seja abordada a questão da interatividade. A interação é fundamental para medir o grau de aceitação por parte dos usuários em relação ao conteúdo produzido e postado pelos meios de comunicação em suas plataformas digitais e mídias online.

Para Primo (2000), a interatividade é um tipo de interação e, na sua visão, existem dois tipos de interação que podem acontecer: a mútua e a reativa. Na interação reativa, as escolhas do usuário e suas respostas são previamente determinadas pelo sistema. Já na interação mútua, os agentes comunicadores se alteram nos papéis de emissor e receptor, podendo emitir respostas abertas e interferir na locução de outro agente. Nessa opção, há mais liberdade no processo comunicativo.

A interatividade na Internet pode existir de três formas: entre o internauta e a máquina (homem-máquina), entre internautas (homem-homem) ou das máquinas entre si (máquina-máquina). A interatividade homem-máquina se dá, por exemplo, na leitura de textos com hiperlinks: nesses casos o usuário interage com o conteúdo exposto, de modo que suas decisões definem uma maneira particular de assimilar o material publicado. No caso da interatividade homem-homem, diferentemente, os usuários interagem entre si, de maneira que as ações de cada um determinam as reações do outro, numa produção complexa de sentido. Trata-se da interação entre duas pessoas mediada pelo computador (ASSUMPÇÃO; AMARAL, 2009, p. 4).

Lima (2009) afirma que a evolução tecnológica nos ambientes digitais propiciou uma mudança de comportamento com relação ao consumo de informações.

A estrutura comunicacional propiciada pelas redes telemáticas aproximou os produtores da audiência e permitiu que "amadores" se convertam, também, além de consumidores da informação, em criadores de conteúdo jornalístico. Os parâmetros que norteiam o processo de transmissão da informação, com a adoção de procedimentos de controle nas mídias analógicas, não funcionam da mesma forma no ambiente das redes, apesar de algumas variações de monitoramento da informação serem importantes para manter o fluxo informativo em situações aceitáveis de compreensão e relevância. [...] é importante constatar que os procedimentos de produção e distribuição noticiosa, no ambiente de redes telemáticas, não pertencem mais só às empresas de comunicação e aos profissionais de Jornalismo. As notícias, na mídia digital conectada, transformaram-se num bem social (LIMA, 2009, p.2).

Essa visão é compartilhada por Renó (2012), segundo o qual esse novo público das novas mídias não é mais apenas receptor, agora é coautor, participante da produção da informação. Esse público não fica mais esperando passivamente que a informação chegue até eles através de meios tradicionais de comunicação. Quer participar do processo desde a apuração dos fatos até a divulgação.

Os seres-meio, como aponta Dan Gillmor (2005), produzem suas "notícias". Esses cidadãos deixaram de ser fontes para jornalistas e passaram a ser fontes para a sociedade a partir de seus espaços virtuais, seja pela *blogosfera*, seja por rede social. Cidadãos que fazem a circulação da informação por sua própria força, e com suas próprias palavras e línguas (RENÓ, 2012, p.201).

Sob uma perspectiva mais mercadológica, Toffler (2010) conceitua esse novo público das novas mídias como *prossumidor*, um novo conceito de consumidor da chamada Terceira Onda, a era do consumo permeada pelas novas tecnologias. O prossumidor assume uma postura que mistura e converge características do produtor e do consumidor. "Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prossumidor. E, além disso, vemos assomar uma impressionante mudança que transformará mesmo o papel do próprio mercado em nossas vidas e no sistema mundial." (TOFFLER, 2010, p. 268)

A visão de Toffler (2010) é compartilhada por Primo (2000), que considera esse promussidor como parte de um novo estágio comunicacional onde os papéis do emissor e do receptor seriam substituídos pelos agentes intercomunicadores. Para Primo (2000), "se comunicação pressupõe troca, comunhão, uma relação entre os comunicadores ativos é

estabelecida com possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas a priori” (PRIMO, 2000, p.6).

Contudo, apesar de termos chegado a esse novo estágio comunicacional, a informação disponibilizada em meios de comunicação *online* tradicionais, por enquanto, ainda possui mais credibilidade do que a veiculada em mídias alternativas. Mas isso deve mudar. Para Rost (2014), essa mudança começa com o fim da sensação de que a comunicação na *Web* é de propriedade apenas dos meios de comunicação digitais. Neste contexto, o conteúdo começa a ser produzido e constantemente modificado pelos prosumidores.

A possibilidade de publicar – de tornar público – já não é só propriedade de quem possui os meios de comunicação, mas multiplicaram-se e simplificaram-se as plataformas que permitem gerar conteúdos, chegar a uma audiência e até interagir com ela. O primeiro passo foi dado pelos blogues; o segundo, pelas redes sociais. Dentro deste ecossistema comunicativo mais interativo e complexo, os meios de comunicação jornalísticos continuam a ser espaços privilegiados que garantem visibilidade e transcendência. (ROST, 2014, p.77)

O conteúdo produzido, seja por prosumidores ou por meios de comunicação online tradicionais, e publicado em redes sociais online populares, isoladamente já carrega e oferece algum tipo de informação que interessa ao público. Porém, se for integrado a uma narrativa que agregue outras ferramentas multimídias – tais como textos, vídeos, arquivos de áudio, *slides* de fotos, *newsgames* – pode atrair ainda mais interessados para o conteúdo jornalístico. Essa narrativa, que tem como base a convergência de diversas tecnologias da informação e comunicação, é a *transmídia*, que surgiu nos conglomerados da indústria do entretenimento e aos poucos tempo tem sido utilizada pela comunicação.

#### 4 COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA E OS DESAFIOS DE UMA NARRATIVA MULTIPLATAFORMA

A origem da expressão narrativa *transmídia* (*transmedia storytelling*) foi apresentada por Henry Jenkins, no artigo *Transmedia Storytelling*, em 2003, segundo Gosciola (2012). No entanto, o autor aponta que a consolidação do conceito aparece no livro *Cultura da Convergência*, com a definição a seguir.

Uma história *transmídia* desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto construindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma

ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida para a televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em *games* ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p.138)

Gosciola (2012) salienta, porém, que o termo transmídia tem origem anterior, em 1975, com o compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith, para quem *trans-media* “é a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada instrumento e para cada executor” (GOSCIOLA, 2012, p.8). Em 1991, Marsha Kinder, professora de Estudos Críticos na Escola de Cinema-Televisão da University of Southern California, aplicou o termo à Comunicação.

Ela relata as observações descompromissadas que fez de seu filho que, aos sábados, pela manhã assistia na TV a série das Tartarugas Ninja, à tarde brincava com seu amigo de tartaruga Ninja criando suas próprias histórias e à noite era levado para o cinema para assistir a um filme das mesmas tartarugas, mas que contava uma terceira história. Chamou o que viu de *transmedia intertextuality*, definido por ela como um supersistema de entretenimento (KINDER, 1993, p.39-86 apud GOSCIOLA, 2012, p.8).

Jenkins (2009) sistematizou esse conceito e, como foi apontado acima, cunhou a definição completa de narrativa transmídia, ressaltando que uma das principais características desse tipo de narrativa é que a especificidade de cada meio de comunicação atrai públicos diferenciados, com necessidades diferentes de informação e, conseqüentemente, tocados por narrativas cada vez mais particulares em relação aos meios pelos quais são veiculadas.

Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. [...] Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia (JENKINS, 2009, p.138-139).

Há, no entanto, um fator comum entre essas “múltiplas clientelas”. A narrativa transmídia tem como foco os prosumidores, já mencionados no início deste artigo. Trata-se de um público predominantemente jovem e que não quer ficar restrito somente à recepção da informação. Os prosumidores querem também participar ativamente da produção de conteúdo e o fazem, com facilidade, em múltiplas plataformas. Se há uma narrativa propícia,

atualmente, para este público, é a transmídia. No entanto, é preciso diferenciá-la da narrativa crossmídia. Enquanto um projeto crossmídia replica e apenas adapta o mesmo conteúdo a diferentes mídias – geralmente para fins publicitários – “a narrativa transmídia é uma história expandida e dividida em diversas partes que são distribuídas entre diferentes mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história” (GOSCIOLA, 2012, p.9).

Jenkins (2009) salienta que o sucesso da narrativa transmídia com os fãs de determinada franquia<sup>3</sup> se dá exatamente pela novidade em cada parte da história revelada em plataformas diferentes. “A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor”, afirma Jenkins (2009, p.138).

A narrativa transmídia, porém, tem outras características além da história ampliada contada em multiplataformas. Uma delas, já citada rapidamente neste tópico, é a possibilidade de construção coletiva de conteúdo, o que imprime à narrativa transmídia uma característica interativa. Para tanto, a Internet e as redes sociais online são espaços eminentes para a proliferação dessa narrativa. Por se tratar de uma narrativa, Gonçalves (2012) ressalta que a linguagem, por si só, é interativa, em especial quando tratamos da noção bakhtiniana de linguagem, que tem o dialogismo como seu princípio construtivo. A autora acrescenta que esse processo interativo da linguagem fica ainda mais evidente no contexto da revolução da informação, no qual se desenvolve a narrativa transmídia.

O processo de narrativa transmídia está inserido no contexto de revolução da informação, caracterizado pela colaboração, pela atuação voluntária do sujeito que participa da construção de um mosaico comunicacional, chamado de *crowdsourcing* ou sociedade colaborativa. A internet tem sido o palco dessa atuação e envolvimento dos conhecimentos coletivos e voluntários na criação de projetos inovadores que, no contexto mercadológico, pode gerar ligação mais direta entre a marca e o cliente, sujeito da história na qual participa. (GONÇALVES, 2012, p.22)

Scolari (2013) aponta que essa característica interativa da narrativa transmídia proporcionou que os prosumidores, mais que consumidores da franquia ou organizadores de fã-clubes, se apropriassem dos seus personagens favoritos e expandissem ainda mais seus

---

<sup>3</sup> Franquia é, como Jenkins (2009, p.47), define o empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais. O autor exemplifica que filmes como *Matrix* e *Harry Potter* são franquias.

mundos narrativos. Segundo Scolari (2013), essa é uma característica marcante da narrativa transmídia observada por Jenkins (2009).

Os usuários cooperam ativamente no processo de expansão transmídia. Seja escrevendo uma ficção e a postando como *Fanfiction*, ou gravando uma paródia e subindo no You Tube, os prosumidores do século XXI são ativos militantes das narrativas pelas quais se apaixonam. (SCOLARI, 2013, p.27, tradução nossa)<sup>4</sup>

Liuzzi (2014) também aponta que as narrativas transmídia, por meio do potencial de interatividade com o público, podem ter seu conteúdo ao mesmo tempo fragmentado e expandido e “aproveitam o melhor de cada plataforma para expandir e criar uma experiência muito mais completa que é alcançada quando os usuários participam ativamente da construção do universo narrativo” (LIUZZI, 2014, p.68, tradução nossa)<sup>5</sup>.

Além de produzir conteúdo, esses prosumidores também são ávidos compartilhadores de conteúdo. E já que o engajamento do público é uma das características da narrativa transmídia, Gosciola (2011) lembra que uma estratégia é constantemente usada pelas franquias: o uso da mídia viral, ou *spreadable*. Para Jenkins, Ford e Green (2013), essa capacidade de tornar uma informação viral ou altamente compartilhável – o que os autores chamam de “espalhabilidade” (*spreadability*) – pode determinar o grau de engajamento do público.

"Espalhabilidade" refere-se aos recursos técnicos que facilitam mais a circulação de alguns tipos de conteúdo do que outros, as estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, os atributos de um texto de mídia que pode apelar para a motivação da comunidade em compartilhar o material, e as redes sociais que conectam as pessoas através da troca significativa de *bytes*. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013, p.4, tradução nossa)<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> [...] los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia. Ya sendo escribiendo una ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola a You Tube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan. [texto original]

<sup>5</sup> aprovechan lo mejor de cada plataforma para expandirse y generar una experiencia mucho más completa que se logra cuando los usuarios participan activamente en la construcción del universo narrativo. [texto original]

<sup>6</sup> “Spreadability” refers to the technical resources that make it easy to circulate some kinds of content than others, the economic structures that support or restrict circulation, the attributes of a media text that might appeal to a community’s motivation for sharing material, and the social networks that *link* people through the exchange of meaningful bytes. [texto original]

E foi para atender os novos prosumidores, na busca por uma narrativa cada vez mais interativa, compartilhável e expansível, que o jornalismo também passou a incorporar a transmídia. Renó e Vivar (2012) lembram que essa tendência tem base na realidade em que vivemos hoje, na qual o cidadão quer, cada vez mais, assumir ele próprio o *status* de meio de comunicação. Ele quer divulgar e opinar sobre os fatos cotidianos. Logo, o jornalista não pode mais ser somente um redator de notícias. Já que a Internet, em especial, proporciona que o prosumidor conte sua própria notícia, o jornalista passa a ser o que os autores chamam de “arquiteto da informação”, um planejador da construção da informação em suas múltiplas plataformas. “Agora, é preciso definir os novos caminhos para a construção da notícia, ou melhor, definir como devemos fazer a representação do conteúdo noticioso para um grupo consciente e cada dia mais expressivo do público: a sociedade transmídia” (RENÓ; VIVAR, 2012, p.123, tradução nossa)<sup>7</sup>.

A partir desta realidade, Renó (2012) conceitua o jornalismo Transmidiático:

como um gênero jornalístico que propõe, através de uma narrativa transmídia, a construção de um pacote de notícias inter-relacionadas, mas com “vida própria, particular”, que, após a combinação de seus conteúdos, constroem uma nova notícia, mais ampla e diversificada. Tal conteúdo segue pelas redes sociais, que promovem sua reconstrução constante e a difusão de forma viral, o que fortalece, inclusive, sua credibilidade, pois está “entre amigos”. Trata-se de uma nova forma de difundir notícias, com novas linguagens e necessárias mudanças no campo midiático. (RENÓ, 2012, p.208).

É importante salientar, no entanto, que, embora a narrativa seja diferenciada, o jornalismo transmídia continua sendo jornalismo, que carrega consigo uma premissa fundamental: informar. Renó e Vivar (2012) acrescentam que a principal diferença entre o jornalismo transmídia e outras formas de narrativa jornalística é a utilização das possibilidades comunicacionais presentes na sociedade pós-moderna, onde a mobilidade e a interatividade assumem papéis importantes na comunicação, “como o de envolver e atrair o público receptor para a interpretação participativa da mensagem” (RENÓ; VIVAR, 2012, p.82, tradução nossa)<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Ahora, es necesario definir los nuevos caminos para la construcción de la noticia, o mejor dicho, definir como debemos hacer la representación del contenido noticioso para un grupo creciente y cada día más expresivo entre el público: la sociedad transmedia. [texto original]

<sup>8</sup> La diferencia del Periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad post-moderna,

Além disso, Moloney (2011) defende que os jornalistas sempre buscaram produzir conteúdo que não fosse apenas educacional, mas que também se multiplicasse e fosse mais interessante para o público. E transportando as técnicas da narrativa transmídia para o jornalismo, o autor acredita que “os jornalistas podem aproveitar o poder das antigas e novas ferramentas da mídia e as redes interpessoais para melhor envolver o público” (MOLONEY, 2011, p.12, tradução nossa)<sup>9</sup>. O pesquisador, porém, ressalta que há limitações. A aplicação da narrativa transmídia ao noticiário factual diário não é viável, devido à necessária rapidez na produção desse tipo de notícia e o tempo apertado de fechamento nas redações de veículos diários. O jornalismo transmídia precisa de mais tempo para ser planejado, produzido e para que alcance seus objetivos.

Desde a concepção até a divulgação, uma franquia de Hollywood leva anos para alcançar seu objetivo. Mas também profundamente enraizadas na tradição do jornalismo são a investigação em longo prazo ou a grande reportagem. A cobertura de uma questão complexa e contínua - imigração, as consequências da guerra, luta social - presta-se perfeitamente a uma publicação de abordagem considerada complexa. (MOLONEY, 2011, p.12, tradução nossa)<sup>10</sup>

O planejamento de um projeto jornalístico transmídia é, portanto, complexo. Seguindo a experiência do entretenimento, a narrativa deve ser multiplataforma, interativa, expansível e compartilhável. Nesse planejamento, conforme escrevem Renó e Vivar (2012), devem constar todos os *links* para que os conteúdos em diferentes plataformas tenham uma relação cognitiva e não sejam somente réplicas adaptadas da mesma mensagem, o que caracterizaria uma narrativa crossmídia e não transmídia. “Estes [os conteúdos] devem ser complementares e não repetitivos” (RENÓ; VIVAR, 2012, p.97, tradução nossa)<sup>11</sup>. Além disso, o conteúdo não pode ser tão fragmentado que impeça que o leitor entenda a história principal ao decidir seguir um dos caminhos possíveis da narrativa.

---

donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje [texto original]

<sup>9</sup> By porting the techniques of transmedia storytelling to journalism, journalists can leverage the power of new- and old-media tools and interpersonal networks to better engage the public. [texto original]

<sup>10</sup> From conception to delivery, a Hollywood franchise takes years to launch. But also deeply embedded in the journalism tradition is the long-term investigation or the extended documentary. Coverage of a complex and ongoing issue — immigration, the aftermath of war, social struggle — lends itself perfectly to a considered approach and complex delivery. [texto original]

<sup>11</sup> Estos deben ser complementarios y no repetitivos. [texto original]

[...] é importante oferecer uma possibilidade de seleção por parte do leitor/usuário, que pode decidir se olha todo o conteúdo oferecido ou se acompanha apenas uma parte. Esta opção deve oferecer informação suficiente para que se possa compreender a narração da história na informação publicada, já que o conteúdo é jornalístico e não de entretenimento. (RENÓ; VIVAR, 2012, p.120, tradução nossa)<sup>12</sup>

Embora já seja comum encontrar iniciativas de jornalismo transmídia ao redor do mundo, no Brasil os exemplos ainda são poucos. A Folha de S. Paulo publicou cinco edições no formato transmídia, utilizando texto, fotos, vídeos, arquivos de áudio, infográficos e um *newsgame*. A editoria levou o nome de “Tudo Sobre” e trouxe como temas a implantação da Usina Hidrelétrica de Belo Monte<sup>13</sup>, os 50 anos do golpe militar de 64<sup>14</sup>, a crise hídrica<sup>15</sup>, a transformação do Rio de Janeiro para as Olimpíadas de 2016<sup>16</sup> e a questão do desmatamento no Brasil<sup>17</sup>. O Estado de S. Paulo também utilizou formato parecido em uma reportagem especial sobre o *crack*<sup>18</sup>. O jornal Zero Hora<sup>19</sup> também tem publicado, em seu portal, especiais nos quais foi utilizada a narrativa transmídia. Já o portal UOL (Universo *Online*) tem publicado, semanalmente, desde outubro de 2014, a editoria TAB<sup>20</sup>, com reportagens em narrativa transmídia, que o veículo chamou de reportagens multimídia. É curioso observar, no entanto, que todo o material citado acima não está localizado em editorias específicas para esse novo formato nos portais dos veículos de comunicação na Internet. A maioria é encontrada em seções como infografia ou reportagens especiais.

<sup>12</sup> [...] es importante ofrecer una posibilidad de selección por parte del lector/usuario, quien puede decidir si mira todo el contenido ofrecido o si acompaña sólo una parte. Esta opción debe ofrecer información suficiente para que pueda comprenderse la narración de la historia en la información publicada, ya que el contenido es periodístico y no de entretenimiento. [texto original]

<sup>13</sup> TUDO SOBRE a batalha de Belo Monte. Disponível em:

<<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

<sup>14</sup> TUDO SOBRE a Ditadura Militar. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/index.html>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

<sup>15</sup> TUDO SOBRE a crise da água. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ambiente/2014/09/15/crise-da-agua/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

<sup>16</sup> TUDO SOBRE o Rio em transformação. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/rio-em-transformacao>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

<sup>17</sup> TUDO SOBRE desmatamento zero. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/desmatamento-zero>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

<sup>18</sup> CRACK: a invasão da droga nos rincões do sossego. Disponível em:

<<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/crack/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/especiais/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

<sup>20</sup> Disponível em: <[tab.uol.com.br](http://tab.uol.com.br)>. Acesso em: 23 ago. 2023.

Sobre exemplos de conteúdos informativos produzidos com a colaboração dos prosumidores, apresentamos o projeto jornalístico argentino RED/ACCIÓN. Iniciativa online criada em 2018 com o intuito de priorizar a cobertura de questões sociais e protagonizar a participação cidadã. Destacamos a reportagem multimídia “Mi casa se inunda”<sup>21</sup>. Produzido a partir de conteúdos audiovisuais publicados em redes sociais online como o WhatsApp pelos moradores da região afetada, o conteúdo mostra o desespero de famílias atingidas por enchentes em um bairro da cidade de Buenos Aires. “Durante 4 minutos, seu telefone se tornará o de Fer, um vizinho do subúrbio de Buenos Aires que sofreu as enchentes em outubro passado. Com fotos, vídeos e áudios reais, recriamos a sua situação e a de outros vizinhos que colaboraram com este especial” (RED/ACCIÓN, 2019). Toda produção jornalística utiliza uma narrativa transmidiática que representa a interação entre as pessoas que residem na área atingida a partir de conversações realizadas por meio de diversos aplicativos do smartphone. Inclusive, a reportagem foi construída no formato vertical das telas dos smartphone, reproduzindo a manipulação do aparelho por uma pessoa que envia áudios, vídeos, textos e fotos para outros moradores e também posta esse material nas redes sociais online. Todos os elementos utilizados evidenciam a presença dos usuários como prosumidores devido a cobertura informativa em tempo real que eles realizam do acontecimento noticiado.

**Figura 01** - *Desenvolvida como se fosse a tela de um smartphone, reportagem mostra conteúdo produzido pelos moradores do bairro afeta pelas enchentes*



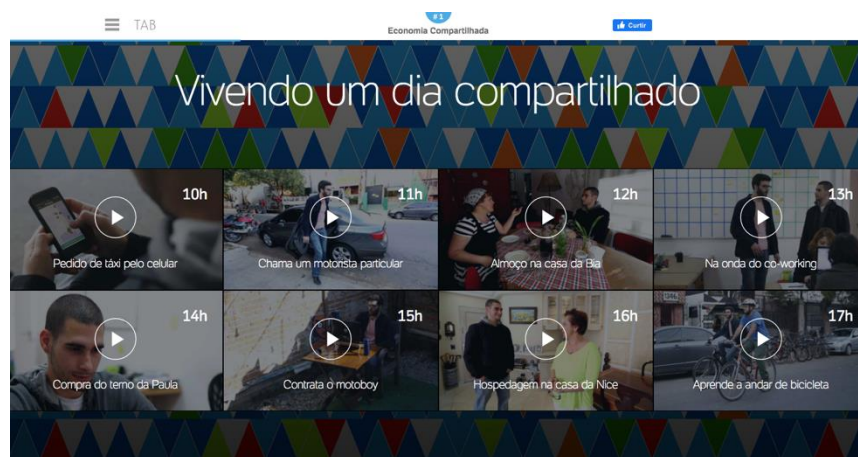
(RED/ACCIÓN, 2019)

<sup>21</sup> Disponível em: < <https://www.redaccion.com.ar/mi-casa-se-inunda-senti-en-tu-celular-la-desesperacion-de-un-vecino-inundado/> > Acesso em: 23 ago. 2023.

No segundo exemplo analisado, apresentamos reportagem “Economia Compartilhada<sup>22</sup>”, conteúdo longform produzido pela editoria especial TAB, do site UOL. Mesclando material multimídia (fotos, vídeos e áudios) produzido pelos repórteres e pelas pessoas envolvidas na temática abordada na reportagem, o conteúdo promove a interatividade também por meio de enquetes ao longo do texto, traz áudios de especialistas no assunto e apresenta os modelos e as principais tendências quando falamos sobre economia compartilhada.

Reportagens como esta, mostram como as pessoas que se interessam pelos mais variados assuntos também tem muito o que compartilhar sobre diversos temas e experiências. Mais uma vez, evidenciando a participação ativa dos usuários, no papel de prosumidores da informação.

**Figura 02** - *Série de vídeos produzidos por internautas mostra o dia-a-dia dos compartilhadores*



(Uol, 2018)

## 5 CONCLUSÃO

O jornalismo passa por uma fase de transição. Enquanto leitores e veículos de comunicação tradicionais como jornais e revistas impressas diminuem ou desaparecem todos os anos, aplicativos e plataformas de produção e compartilhamento de informações na Internet se multiplicam e estão disponíveis para diferentes dispositivos. Agora, qualquer pessoa pode produzir seu conteúdo sem a dependência de grandes meios de comunicação para veiculá-los, de forma fácil, rápida e sem grandes custos operacionais. Como apresenta

<sup>22</sup> Disponível em: < <https://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/> > Acesso em: 24 ago. 2023.

Toffler (2010), entramos na era dos prosumidores e o jornalismo pode ganhar muito com a colaboração deles. Seja, a partir da cobertura de um fato ocorrido em um lugar remoto que demoraria muito para uma equipe jornalística chegar naquele momento ou incorporando novos dados e informações em uma grande reportagem investigativa que o repórter ainda não teve acesso. Claro que, ainda é imprescindível que todo esse material produzido por colaboradores ainda precisará ser verificado, editado e formatado para ser considerado como material jornalístico profissional. Mas esse trabalho conjunto pode ser muito produtivo e obter sucesso se pegarmos como exemplo o conteúdo produzido por fãs de sagas como Harry Potter que conseguem expandir as histórias da franquia por meio de novas histórias criadas no formato de fanfictions<sup>23</sup>. E embora ainda não se tenha total certeza do que esses leitores contemporâneos online procuram (tanto em termos de formato, conteúdo ou plataforma), os meios de comunicação precisam aderir a novos produtos, narrativas, ambientes digitais e plataformas na Internet para poder alcançar e dialogar com esse público hiperconectado.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Ana Luisa Marzano; ASSUMPÇÃO, Alice Bentzen Fonseca. A interatividade no jornalismo on-line: estudo de caso do site G1. **XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**. Rio de Janeiro, 2009.
- DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2a Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Factash Editora, 2010.
- GONÇALVES, Elizabeth M. Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. In: RENÓ, Denis (org.). **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Bogotá: Universidad del Rosário, 2012. p. 15-26.
- GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e na educação. **Revista Quaestio.**, v. 13, n. 2. Sorocaba: UNISO, 2011.
- GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: RENÓ, Denis (org.). **Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas**. Bogotá: Universidad del Rosário, 2012. p. 7-14.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**. Nova York: NYU Press, 2013.

---

<sup>23</sup> Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fanfic> > Acesso em: 24 ago. 2023.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Modelo de negócio da TV digital no Brasil pode abrir espaço para IPTV. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. (orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LIUZZI, Álvaro. Transmedia “Historytelling”: de documentales interactivos y gêneros híbridos. In: IRIGARAY, Fernando; LOVATO, Anahí (orgs.). **Hacia una comunicación transmedia**. Rosário: UNR, 2014, p. 67-86.

MOLONEY, Kevin T. **Porting transmedia storytelling to journalism**. 2011. 115 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Faculdade de Ciências Sociais, Universidade de Denver (EUA), Denver, 2011.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: **TIC Domicílios 2021**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENÓ, Denis Porto. Jornalismo transmídia: uma realidade. In: SQUIRRA, S. (org.). **Cibercoms – tecnologias ubíquas, mídias persuasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.

RENÓ, Denis Porto; VIVAR, Jesús M. F. **Periodismo transmedia**. Madri: Fraga, 2012.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **A crítica das mídias na entrada do século 21**. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Críticas das práticas midiáticas da sociedade de massa às ciberculturas**. 1a ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia: cuando todos os medios cuentan**. Barcelona: Centro Libros PAPF, 2013.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

## Transmedia storytelling as an experiential element in prosumer engagement

### ABSTRACT

With the mass use of the web and online social media such as Youtube, Facebook, Instagram and Tiktok, a common question is whether traditional online media are managing to effectively exploit the full potential of these communication platforms. This article aims to point the way towards an answer to this question, based on a theoretical and content analysis, presenting some indications of how this work can be carried out. To this end, concepts will be presented on social networks and online social media, communication and transmedia journalism and a discussion on prosumers, as the new consumers of information are called, who at the same time participate in the process of constructing information content. In

addition, some transmedia journalism initiatives developed with the collaboration of this new audience of content consumers and producers will be presented.

**Keywords:** Transmedia narrative. Prosumer. Engagement. Experience. Social media.

## La narración transmedia como elemento experiencial en la captación de prosumidores

### RESUMEN

Con el uso masivo de la web y de medios sociales en línea como Youtube, Facebook, Instagram y Tiktok, una pregunta habitual es si los medios tradicionales en línea están consiguiendo explotar eficazmente todo el potencial de estas plataformas de comunicación. Este artículo pretende señalar el camino hacia una respuesta a esta pregunta, basándose en un análisis teórico y de contenido, presentando algunas indicaciones sobre cómo puede llevarse a cabo este trabajo. Para ello, se presentarán conceptos sobre redes sociales y medios sociales online, comunicación y periodismo transmedia y una discusión sobre los prosumidores, como se denomina a los nuevos consumidores de información, que al mismo tiempo participan en el proceso de construcción de los contenidos informativos. Además, se presentarán algunas iniciativas de periodismo transmedia desarrolladas con la colaboración de este nuevo público de consumidores y productores de contenidos..

**Palabras clave:** Narrativa transmedia. Prosumidor. Compromiso. Experiencia. Medios sociales.

Recebido em: 24/08/2023

Aceito em: 06/10/2023