

# **EXISTE JORNALISMO TRANSMÍDIA? CONSIDERAÇÕES SOBRE O REÚSO DE CONCEITOS.**

**IS THERE TRANSMEDIA JOURNALISM? CONSIDERATIONS ON THE REUSE OF CONCEPTS.**

## **MÁRCIO CARNEIRO DOS SANTOS**

Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP. Professor do Departamento de Comunicação Social da UFMA na área de Jornalismo em Redes Digitais. Bolsista de Produtividade do CNPq em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação - Nível DT 2 - Coordenador do LABCOM - Laboratório de Convergência de Mídias e do Grupo TECND - Tecnologia e Narrativas Digitais.

E-mail: [mcszen@gmail.com](mailto:mcszen@gmail.com)

DOS SANTOS, MÁRCIO CARNEIRO. Existe jornalismo transmídia? considerações sobre o reúso de conceitos. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 3, pp.136-149, set./dez. 2017.

Enviado em: 21 de outubro de 2017 / Aceito em: 11 de dezembro de 2017.

## **RESUMO**

Guiados pela ontologia sistêmica, mapeamos os traços característicos da categoria narrativa denominada de transmídia, oriunda da indústria do entretenimento. Problematizamos a transposição do conceito para o campo do jornalismo. Argumentamos que a simples utilização de plataformas de mídias sociais, mesmo que de forma inovadora, não é suficiente para concretizar o reuso e apontamos nichos onde uma possível narrativa jornalística transmídia possa estar sendo desenvolvida, entre eles, os produtos do jornalismo imersivo, as ações com o uso de realidade aumentada, os newsgames, os experimentos utilizando sensores e internet das coisas (IoT) e em alguns aplicativos de segunda tela.

**Palavras-chave:** Narrativa transmídia, jornalismo transmídia, realidade virtual.

---

## **ABSTRACT**

Guided by the systemic ontology, we map the main characteristics of the narrative called transmydia, originating from the entertainment industry. We problematize the transposition of the concept into the field of journalism. We argue that the simple use of social media platforms, even in an innovative way, is not enough to concretize the reuse. We point to niches where a possible journalistic transmedia narrative may be being developed, among them, the products of immersive journalism, actions with the use of augmented reality, newsgames, experiments using sensors and internet of things (IoT) and in some second screen applications.

**Keywords:** Transmedia narrative, transmedia journalism, virtual realityg.

## INTRODUÇÃO

O termo jornalismo transmídia entrou recentemente na lista temática das discussões do campo atraindo a atenção de pesquisadores interessados em delinear sua conceituação e utilizá-lo como ferramenta de classificação e análise. Veículos de comunicação e emissores em geral também têm autointitulado parte ou a totalidade de sua produção como pertencente a essa categoria, motivados por agendas diversas que vão desde a sincera adaptação às mudanças em andamento no ecossistema dos meios até a simples adjetivação vazia, usada apenas para dar ares de atualidade a práticas não tão inovadoras.

Em cenários assim, onde interesses científicos e comerciais ainda esbarram-se em meio a poucas certezas, deve-se ter atenção redobrada para não sucumbir ao desejo apressado de marcar território ou deixar seu nome na bibliografia, requentando ou renomeando coisas pré-existentes. Do lado do mercado, usando a terminologia do marketing, posicionar a si ou seu produto como o primeiro, o melhor ou único detentor de determinado atributo é uma estratégia conhecida e documentada na gestão de marcas (branding), a fim de conseguir resultados importantes no direcionamento das associações que o público consumidor faz, por exemplo, quando a publicidade fala de determinada marca como “a número 1” em uma função ou qualidade. Descritos dessa forma temos então as empresas e produtos que são os primeiros em conforto, tecnologia, confiança, cuidados com as pessoas, medicina hospitalar, seguro de automóveis e, atualmente, por incrível que pareça, jornalismo transmídia.

Mas afinal que tipo de características permite o enquadramento de uma produção jornalística em tal classe? E como fazer esse julgamento, se a própria classe, teoricamente num nível superior de generalidade, ainda não tem sua descrição totalmente definida? No atual momento em que este texto está sendo redigido, aparentemente, parecem inócuos esforços acadêmicos de classificação ou avaliação de produto A ou B como sendo ou não jornalismo transmídia, antes que um delineamento mais preciso do que isto seja possa ser alcançado.

A partir dessas considerações e longe de qualquer pretensão de estabelecer um perímetro conceitual definitivo, tenta-se aqui colaborar com as discussões,

considerando o caminho da ontologia sistêmica, para efetivar uma compreensão mais profunda do fenômeno em questão, observando seus traços essenciais, em busca do que talvez pudéssemos considerar como um DNA original, que ao longo do tempo foi se replicando em uma população de produtos midiáticos.

Assim, partindo das pistas e registros anteriores associados ao termo, pretendemos depurar traços essenciais de aplicabilidade mais extensa, numa espécie de paleontologia midiática. Partimos do princípio de que para existir um jornalismo da espécie transmídia, haverá de existir uma classe mais geral, transmídia, cuja identidade se reflete nesse tipo de jornalismo a ponto de permitir sua adjetivação ou caracterização com tal.

## 2. EM BUSCA DE ANCESTRAIS

Para a tarefa proposta faz-se aqui a escolha metodológica de trabalhar preferencialmente com autores dos campos originais onde o termo teve registradas suas primeiras aparições, no caso os estudos sobre o audiovisual, a indústria do entretenimento, os efeitos da convergência sobre a cultura e a análise narrativa. A chegada recente da ideia de transmídia ao campo de jornalismo e a já citada situação atual de imprecisão em relação ao conceito justificam nossa escolha que será revista mais a frente.

Gosciola (2012) afirma que Marsha Kinder em 1991, ao descrever sistemas expandidos de comunicação cunhou o termo “*transmedia intertextuality*”, intertextualidade transmídia. Janet Murray, em 1997, criou o conceito de hiperseriado, referindo-se a um tipo de nova estrutura narrativa onde cada história individual contribuiria para uma experiência ficcional mais rica (MURRAY, 2003, pp.237). O escritor, diretor e produtor Danny Bilson, com passagem pela *Electronic Arts* e trabalhos para o cinema, TV, games e quadrinhos lançou o termo entretenimento multiplataforma, descrevendo um modo narrativo que se utiliza de vários canais para atrair seu público.

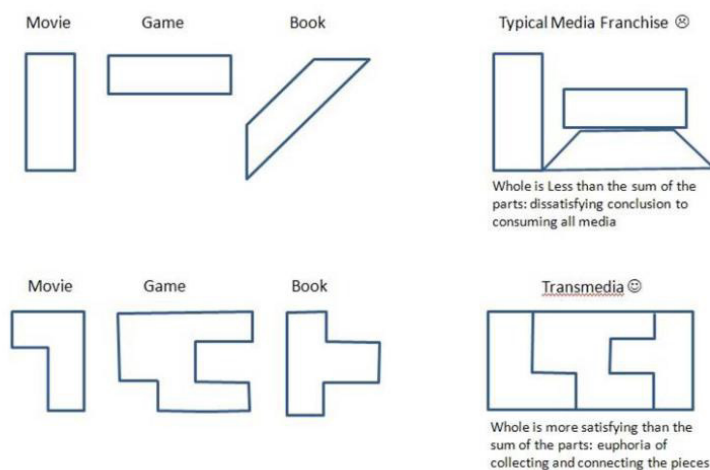
Entretanto é Henry Jenkins, acadêmico da área dos estudos de media que aprofunda a discussão sob o termo, inclusive sendo citado muitas vezes como seu criador. A partir do estudo dos fans e de como a indústria do entretenimento aprimorou as estratégias para estabelecer relações mais eficientes e produtivas com eles, Jenkins analisa em duas obras (JENKINS, 2006a, 2006b) esse processo a partir de diversos casos onde a estratégia transmídia foi utilizada, principalmente nas grandes franquias cinematográficas como Matrix e Harry Potter entre outras. Para o autor a aparição de projetos transmidiáticos traduz “uma nova estética que emerge em resposta à convergência de

mídias que traz novas demandas dos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2006b, pos. 408).

Narrativas transmídia são histórias que se desdobram através de múltiplas plataformas de mídia, com cada meio fazendo distintas contribuições para a nossa compreensão do mundo narrativo, numa abordagem mais integrada para o desenvolvimento de franquias que os modelos baseados em urtexts<sup>1</sup> e produtos auxiliares. (JENKINS, 2006, p.293)

Em outro texto originalmente criado como material didático para seus alunos Jenkins (2007) afirma que a narrativa transmídia (NT) representa “um processo onde os elementos narrativos são sistematicamente dispersos através de múltiplos canais de entrega de modo a criar uma unificada e coordenada experiência de entretenimento.” Em outro trecho o autor explica que tal processo reflete a configuração contemporânea dos conglomerados de mídia que tem interesses em vários setores e com ela (a NT) podem conseguir um efeito sinérgico favorecendo os diversos tipos de negócios que têm. Pratten (2015) também destaca a busca pela potencialização dos diferentes canais de mídia a partir da estratégia da narrativa transmídia.

**Figura 1** – A concepção do material narrativo transmídia potencializa os resultados do conjunto.



BY ROBERT PRATTEN WWW.ZENFILMS.COM



Fonte: Pratten, 2015.

Gosciola (2010) afirma que a NT trata-se de um sistema de comunicação complexo que integra as mais diversas plataformas de mídia, tecnologias, técnicas,

<sup>1</sup> Textos mais próximos dos originais

produção colaborativa de conhecimento, de comportamento e de redes sociais.

Para efeito de distinção e esclarecimento, o trabalho de Jenkins (2006a , 2006b) lista as principais características do que poderíamos ou não chamar de narrativa transmídia. A primeira observação é feita em relação ao que se chama de crossmídia, ou seja, um projeto ou conteúdo que faz uso de diferentes plataformas ou mídias, mas onde a mesma história é veiculada por todas elas.

**Tabela 1 – O que é ou não transmídia.**

Características da NT	Características que não definem NT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tipo de estrutura narrativa</li> <li>• uma grande história dividida em partes</li> <li>• as partes são distribuídas entre múltiplas plataformas de mídia</li> <li>• cada plataforma contribui para contar aquela parte da história e, assim, contribuir para a compreensão do todo</li> <li>• permite que a história possa ser expandida</li> <li>• pelas redes sociais incentiva o engajamento do público</li> <li>• recorre as vezes à estratégia de mídia chamada "viral"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• qualquer estratégia que envolva mais de uma plataforma de mídia</li> <li>• qualquer estratégia que reproduza as mesmas histórias através de múltiplas plataformas</li> <li>• um conteúdo em plataforma analógica disponibilizado on-line</li> <li>• adaptação de um livro ou HQ para outra plataforma</li> <li>• produtos licenciados</li> </ul>

Fonte: Jenkins (2006b), Gosciola (2012).

É importante lembrar que há ancestrais bem mais antigos do fenômeno transmídia. Se considerarmos as histórias religiosas ou as grandes sagas míticas ou folclóricas será comum encontrarmos referências e fragmentos dessas narrativas em diversos meios como vitrais, performances, peças teatrais, pergaminhos, esculturas e pinturas. Entretanto a diferença fundamental da NT contemporânea é seu caráter planejado, coordenado e principalmente orientado por razões econômicas bem definidas, que buscam otimizar o relacionamento com os consumidores dessas narrativas a partir do desenvolvimento de uma rede de conteúdos integrados, distribuídos em diversas plataformas, aumentando as pontes de contato e fruição dos mesmos, visando ampliar lucratividade, engajamento e até relações afetivas.

Nos estudos sobre narrativas é possível encontrar também categorias que ao nosso modo de ver são formas anteriores ou ancestrais do que contemporaneamente transformou-se em narrativa transmídia, ainda que sem todo o atual contexto de planejamento e integração orientado a resultados.

O termo paratexto é usado por Gérard Genette (2009), crítico francês e teórico literário, para definir elementos textuais que emergem de um texto específico sem fazer diretamente parte dele, tais como críticas, publicidade e material de divulgação prévia sobre esse texto. Essa prática, bem anterior ao que temos descrito aqui como narrativa

transmídia, é comum não só na produção audiovisual mas também na literária e parece representar o embrião do que seria uma rede de conteúdos pelos quais o leitor, espectador ou usuário pode navegar quando interessado em determinado material.

Ainda sob o aspecto narrativo, Eco (1989), ao propor num ensaio ainda pouco conhecido uma espécie de tipologia da serialidade, descreve o que chama de dialogismo intertextual, referindo-se a textos (literários ou fílmicos) que, apesar de diferentes, estabelecem conexões entre si que só serão percebidas pelos leitores ou espectadores que tenham algum conhecimento anterior sobre o mundo diegético<sup>2</sup> que tais textos ajudam a construir. Santos (2010) aplica o conceito quando trata o trailer, um paratexto fílmico tradicional, como uma modalidade específica de serialidade construída a partir da reconfiguração da narrativa original do filme a que se reporta.

Por fim, em termos de contexto mercadológico e de busca por mais eficiência nas relações com os consumidores, a indústria do cinema, cerca de duas décadas antes das primeiras aparições do termo transmídia, já exercitava no período pós 1975 (que alguns autores chamam de Nova Hollywood), marco inicial dos grandes *blockbusters* ou filmes arrasa quarteirão, a prática daquilo que ficou conhecido como modelo *high concept*. Esse período e a estratégia que começou a ser utilizada são descritos por Mascarello,

[...] pelo abandono progressivo da pujança narrativa típica do filme hollywoodiano até meados de 1960, e também por assumir a posição de carro chefe absoluto de uma indústria fortemente integrada, daí em diante, à cadeia maior de produção e do consumo midiáticos, cinema, TV, vídeo, jogos eletrônicos, parques temáticos, brinquedos, etc. (MASCARELLO, 2006, p.57).

Talvez nesses três elementos anteriores estejam as reais origens do que posteriormente a partir da ascensão dos meios e processos digitais e de todas as mudanças tecnológicas, culturais e econômicas que trouxeram passamos a chamar de narrativa transmídia.

### 3. NARRATIVA JORNALÍSTICA TRANSMÍDIA

Com o breve resumo anterior organizado a partir do conhecimento já bastante consolidado sobre o termo a partir das áreas onde suas primeiras aparições e desenvolvimento aconteceram, podemos agora imaginar como tal narrativa transmídia (NT) poderia transformar-se ou, talvez melhor, especializar-se em narrativa jornalística transmídia (NJT).

---

2 Diegese vem do grego *diègèsis* e em termos simples indica a história, a narrativa.

Como propomos é fundamental que na segunda seja possível identificar características da primeira sob o risco de estarmos tratando de outra coisa que não tem relação direta com o conceito que tentamos reutilizar ou transpor.

Muitos exemplos do que atualmente se chama de jornalismo transmídia baseiam-se em duas práticas simultâneas: a) a transposição do noticiário para as plataformas de mídias sociais, inclusive adaptando e otimizando tal conteúdo para melhor operar a partir das especificidades de cada uma; b) usar e motivar a participação dos usuários a partir de colaborações espontâneas ou estimuladas, de forma a otimizar métricas como número de visualizações, compartilhamentos, comentários e aprovações.

Em relação à primeira prática é importante ressaltar que, originalmente, transpor, mesmo com adaptações, determinada narrativa para outro meio ou plataforma não caracteriza uma NT. No caso da narrativa jornalística há um agravante. O conjunto básico de informações organizadas, por exemplo, na estrutura do lead, acompanha a maioria das notícias onde quer que estejam já que são elementos fundamentais de contextualização e identificação da história que está sendo contada. Enquanto na lógica da NT original não há obrigação de explicar ou contextualizar nada para que o usuário encontre ali apenas uma porta de entrada (dentre muitas) para aquele mundo narrativo ou diegético, no ambiente jornalístico a técnica profissional está orientada a sempre organizar o entendimento do fato de modo claro e suítes ou desdobramentos de uma pauta sempre trarão algum tipo de menção a um núcleo original e anterior de informações.

Considerando a orientação do conteúdo a buscar fortemente a interação e o engajamento dos consumidores da notícia, tal fato realmente está alinhado a uma das características importantes das NT que existem, entre outros motivos, para aumentar as pontes de contato entre emissores e receptores. A interligação e a possibilidade de navegação entre tais espaços de consumo reforçam essa correlação. Entretanto, tal fato por si só não pode garantir que nestes casos tenhamos um tipo de construção semelhante aos exemplos originais da indústria do entretenimento. Categorias que tem uma conceituação já mais sólida no campo jornalístico como a de conteúdo gerado por usuários ou UGC (*user generated content*) abarcam um enorme número de situações onde essa interação é estimulada, o que não garante que estejamos diante de uma NJT.

Outro fator, ao nosso modo de ver destoante, mesmo nesses casos, é o nível mínimo de planejamento ou construção distribuída e específica para cada uma dessas saídas. No jornalismo, abre-se um canal numa plataforma de mídias sociais e a partir daí utiliza-se essa porta de saída exercitando-se a possibilidade de um fluxo bidirecional onde os consumidores de informação podem participar. O nível de espe-



cialização e divisão do conteúdo entre essas saídas (a normal e a das mídias sociais) não nos parece, nos casos de produção jornalística associada às NTs, nem próximos do que vemos nos casos originais. Quando uma franquia como Matrix incorpora um produto em desenho animado ou um game dentro de uma estratégia transmídia, todo um conjunto específico de habilidades, profissionais e tecnologias é ativado para dar suporte adequado e eficiente a esse tipo de desdobramento, num processo que implica em custos adicionais que serão cobertos justamente porque o emissor controla também a outra plataforma de entrega e através dela monetiza o projeto. Nos casos do jornalismo, em muitas situações é o mesmo profissional que faz as construções para as diversas saídas utilizadas. Mesmo quando existem equipes distintas, por exemplo, a do portal na internet e a das plataformas de mídia social, as adequações restringem-se aos textos e eventual uso maior ou menor de elementos multimídia como vídeos ou fotos.

Considerando as motivações econômicas também há diferenças. É óbvio que uma produção jornalística que se desdobra para as plataformas de mídias sociais tem intenções comerciais ainda que indiretas, de forma a potencializar engajamento e métricas associadas a ele, bem como aumentar a movimentação entre plataformas ou saídas, o que aproxima a NT original de uma possível NJT. Entretanto dificilmente observa-se a construção de produtos específicos com potencial próprio de monetização a partir do fato de que, nas NTs originais, há pouca ou nenhuma superposição de elementos já que tratam-se de desdobramentos da história inéditos e de certa forma independentes. Isso é difícil de encontrar no meio jornalístico, mesmo nos casos onde há utilizações ou formatos de participação diferentes dos tradicionais registrados normalmente pelo jornalismo.

Se a busca por um efeito sinérgico parece estar presente nas iniciativas jornalísticas que hoje se autodenominam ou são caracterizadas como transmídia, parece claro também que tal procedimento é bem menos planejado e articulado do que nos casos originais. É útil lembrar que o desdobramento de produtos em diversas plataformas dos casos da indústria do entretenimento dá-se principalmente pelo estágio horizontalizado de conglomerados que são proprietários de estúdios de cinema, distribuidoras, canais de TV, editoras, revistas, produtoras de games e até jornais. Na maioria dos casos apontados como de NJT, não se observa essa situação já que a transmidiação mais comum é direcionada às plataformas de mídias sociais, que não são propriedade das empresas jornalísticas e que, pelo contrário, tem se tornado seus principais concorrentes, aumentando a fragmentação das audiências e praticamente forçando a transposição de conteúdo para seus domínios mais como estratégia de sobrevivência do que de expansão integrada e horizontal. O próprio ambiente das redes sociais que por natureza, como

um sistema complexo que é, oferece muito menos controle sobre a interação de milhões de agentes nas redes que ali são constituídas, não dá à produção jornalística que para lá é portada, nem de perto, a mesma situação das plataformas de distribuição gerenciadas pelos próprios produtores de conteúdo da indústria do entretenimento.

Considerando então que apenas ver a produção jornalística se utilizar de plataformas de redes sociais, mesmo que de forma eficiente e inovadora, não dá a esse gesto as características centrais do fenômeno das narrativas transmídia originais voltamos à pergunta inicial do texto: existe narrativa jornalística transmídia?

Acreditamos que sim em alguns nichos mais recentes onde a necessidade de aumentar as pontes de contato entre emissores e consumidores de conteúdo, aliadas à utilização de outras formas de entrega, entre elas (mas não unicamente) as mídias sociais e a um planejamento mais complexo envolvendo diferentes tecnologias e habilidades tem gerado o desenvolvimento de produtos com maior individualidade e potencial sinérgico nos moldes dos exemplos das NT originais.

Entre eles poderíamos citar cinco categorias básicas que nos parecem mais pertinentes do que o que temos visto como foco de interesse dos estudos jornalísticos sobre o tema:

a) o crescente material produzido sobre o guarda-chuva do termo jornalismo imersivo onde encontramos o uso de câmeras 360º, ambientes volumétricos reconstruídos a partir de scanners 3d ou ainda totalmente sintéticos moldados a partir de softwares de produção de games como Unity<sup>3</sup> ou Unreal<sup>4</sup>;

b) os aplicativos e ações de divulgação de material jornalístico que tem utilizado realidade aumentada para oferecer material complementar ou expandido<sup>5</sup> como no material produzido através do aplicativo AR NEWS do jornal Tokyo Shimbun;

c) os newsgames e suas variações (atualidades, infográficos, documentários, quebra-cabeças, educativos e de comunidade) oferecidos em múltiplas plataformas como descreve Di Diacomio (2016)

d) os experimentos utilizando internet das coisas (IoT) que se utilizam de sensores e fluxos de informação múltiplos para construir experiências mais ricas e personalizadas de consumo de conteúdo informativo com detalha Santos (2016).

e) os aplicativos de segunda tela (não todos, já que há muitos onde apenas acontece uma transposição de conteúdo) onde são oferecidas: diferentes formas de contato e interação entre produtores e consumidores de conteúdo, incluindo aí a alternância entre esses papéis; o acesso a blocos de informação não disponível em outras

3 <https://unity3d.com/pt/>

4 <https://www.unrealengine.com>

5 Ver exemplo em [https://youtu.be/2ouW5W\\_tMbg](https://youtu.be/2ouW5W_tMbg) do jornal Tokyo Shimbun direcionado ao público infantil

plataformas controladas pelo mesmo emissor; eventualmente a conexão com algumas das modalidades dos itens anteriores.

Apenas a título de exemplo poderíamos citar o experimento em realidade virtual produzido pelo The Guardian chamado de 6x9<sup>6</sup>. No material a ideia é levar o usuário a vivenciar a experiência do confinamento de presos em solitárias nas penitenciárias americanas. Segundo a matéria, hoje de 80 a 100 mil pessoas estão encarceradas nessas condições nas penitenciárias americanas, passando semanas, meses e até anos nessas condições. Enquanto a parte visual do experimento teve sua construção totalmente sintética utilizando um software de 3D, o áudio, com as narrativas e os sons do lugar, é real, gravado em prisões dos Estados Unidos. A intenção é colocar o espectador na cena, vivenciando a dificuldade de estar num espaço reduzido e fazendo-o imaginar a terrível situação de estar ali por períodos de tempo tão longos.

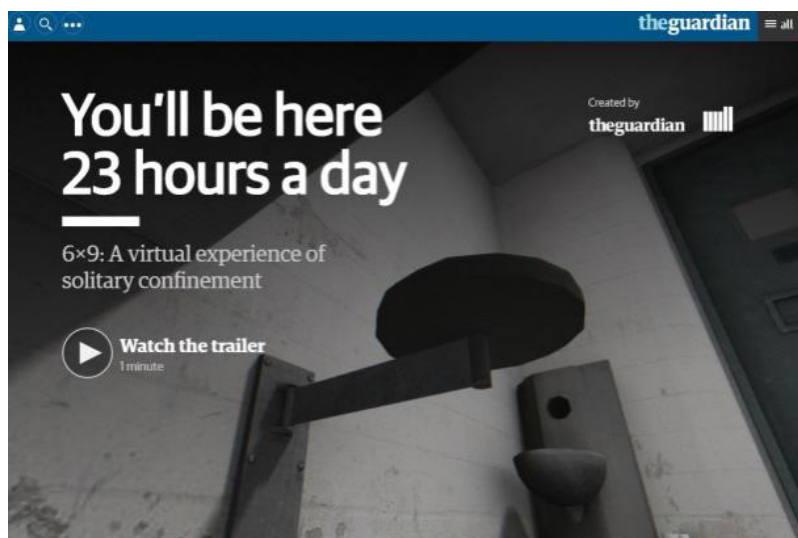
Em produtos como esse parecem estar presentes de forma mais sólida algumas das principais características antes apresentadas como das narrativas transmídia no seu habitat natural na indústria do entretenimento e nos seus antepassados do período pré-digital tais como desenvolvimento de produto independente, integração com outros conteúdos do emissor, sinergia entre plataformas, possibilidade de navegação entre os módulos narrativos, controle e/ou propriedade do emissor sobre as plataformas de entrega, conteúdo expandido e potencialização da narrativa, através da adequação do material ao meio de entrega, no caso, dispositivos de realidade virtual utilizando celulares.

Em exemplos como esse a cobertura sobre a temática das prisões é distribuída entre o noticiário tradicional, online e/ou impresso, as mídias sociais, os aplicativos de segunda tela e o conteúdo para realidade virtual. Tal cobertura assim desenvolvida, de forma articulada e otimizada para cada tipo de saída, se transformaria no equivalente jornalístico do mundo diegético ficcional, construído para oferecer ao consumidor uma rede de produção de sentido orientada à fidelização e à potencialização das métricas importantes para o negócio.

---

6 Ver em <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement>.

**Figura 2** – Telas iniciais de divulgação da experiência em realidade virtual na internet que remetem ao aplicativo 6x9 produzido pelo The Guardian.



Fonte: [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de um breve percurso histórico e teórico, guiado pela ontologia sistêmica, tentamos mapear os principais traços característicos da categoria narrativa denominada de transmídia, oriunda da indústria do entretenimento quando exposta a uma configuração específica de fatores econômicos, culturais e tecnológicos que estabeleceram um perfil próprio para produtos e projetos desenvolvidos dentro desta modalidade. A partir daí tentamos problematizar a transposição do conceito para a caracterização de um possível jornalismo transmídia. Argumentamos que a simples utilização de plataformas de mídias sociais, mesmo que de forma inovadora, não é suficiente para concretizar tal denominação e apontamos nichos onde uma possível narrativa jornalística transmídia possa estar sendo desenvolvida, entre eles os produtos do jornalismo imersivo, as ações com o uso de realidade aumentada, os newsgames, os experimentos utilizando sensores e internet das coisas (IoT) e em alguns aplicativos de segunda tela.

No momento em que produzimos este texto nos parece precipitada a extensão da reduzida produção encontrada, considerando o universo de toda a produção jornalística tradicional, de modo a sustentar a utilização de termo jornalismo transmídia entendido como classe mais geral representada por um conjunto próprio de especificidades e capaz de abrigar espécies diversas onde as mesmas são encontradas. Mesmo nos exemplos que apresentamos como pertinentes admitimos o surgimento de uma modalidade narrativa transmídia construída a partir de conteúdo jornalístico mas

ainda em caráter inicial, como uma espécie recém descoberta, onde ainda há muito o que estudar para estabelecer inferências mais gerais.

O percurso regressivo que fizemos às origens do termo narrativa transmídia e ao contexto que o engendrou indica claramente que em termos jornalísticos muitos dos casos estudados ou autodenominados de jornalismo transmidiático estão mais relacionados a estratégias de posicionamento e marketing do que efetivamente ao conjunto de características que detalhamos e que dão aos produtos desenvolvidos como transmídia um tipo de organicidade, sistematização e profundidade dificilmente encontrado nos alegados contrerrâneos jornalísticos.

Enquanto o termo jornalismo multiplataforma ou convergente nos soa bem mais adequado no presente momento, pode-se admitir eventualmente a condição de uma cobertura transmídia ou de algum produto específico desenvolvido nestas condições. Expandir o conceito e inferir generalidades a partir, por exemplo, do simples uso de plataformas de redes sociais e seu deslocamento para assumir um papel prioritário no processo produtivo ou de distribuição do conteúdo jornalístico, mesmo como estratégia integrada de contato com os usuários, nos parece um descuido.

Repetindo deliberadamente: a diferença fundamental da narrativa transmídia contemporânea é seu caráter planejado, coordenado e principalmente orientado por razões econômicas bem definidas. Estas buscam otimizar o relacionamento com os consumidores a partir do desenvolvimento de uma rede de conteúdos integrados, distribuídos em diversas plataformas para os quais os mesmos são desenvolvidos especificamente alinhando tecnologias, habilidades e recursos humanos para tirar o maior proveito individual de cada uma dessas portas de saída e assim aumentar as pontes de contato e fruição desse conjunto, visando ampliar lucratividade, engajamento e até relações afetivas.

Certa pressa na compreensão da ontologia específica do fenômeno transmídia deve ser evitada deixando a demarcação de territórios e o fincar de bandeiras para astronautas em terreno lunar e profissionais de marketing no ofício de posicionamento dos ativos de seus clientes. Aos estudos científicos resta o comedimento e a construção sustentável do conhecimento.

## REFERÊNCIAS

DI DIACOMO, Fred. **Como surgiram os newsgames no núcleo jovem**. 2016. Disponível em <https://super.abril.com.br/blog/newsgames/como-surgiram-os-newsgames-no-nucleo-jovem/>. Acessado em 01/10/2017.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios.**

Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

GENETTE, Gerárd. **Paratextos Editoriais.** Tradutor: Álvaro

Faleiros. Editora: Ateliê Editorial, Cotia, 2009.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias.** São Paulo: Sena, 2010.

\_\_\_\_\_. **Narrativa Transmídia e Videogames.** Palestra proferida durante a XII Semana de Comunicação , 30/05/2012. São Luís – MA.

MASCARELLO, Fernando. Cinema hollywoodiano contemporâneo. In:

MASCARELLO, F. (Org.). **História do Cinema Mundial.** Campinas: Papirus, 2006.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck.** São Paulo: Itau Cultural/Unesp, 2003.

JENKINS, Henry. **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture.** New York: New York University Press, 2006a.

\_\_\_\_\_. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.** New York: New York University Press, 2006b.

\_\_\_\_\_. **Transmedia Storytelling 101,** 2007. Disponível em [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html#sthash.gSETwxQX.dpuf](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.gSETwxQX.dpuf) . Acessado em 30/09/2017.

PRATTEN, Robert. **Getting starting in transmedia storytelling.**

Transmidia Storiteller, 2015. Disponível em <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling> . Acessado em 30/03/2017.

SANTOS, MÁRCIO. O trailer, o filme e a serialidade no modelo dos blockbusters do cinema hollywoodiano contemporâneo. In: **Revista Geminis. Dossiê Ficção Audiovisual Seriada.** V.1, Nº 1, 2010, págs. 299-316. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/24> . Acessado em 01/10/2017.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Digital e Jornalismo de**

**Inserção.** São Luis: Labcom Digital, 2016. Disponível em <http://www.labcomdata.com.br/publicacoes/> . Acessado em 01/10/2017.