

## **Franquias Jornalísticas e Dispositivos Autóctones: potencialização da lógica transmídia no jornalismo para *tablets*<sup>1</sup>**

Vivian de Carvalho BELOCHIO<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Gabriela da Silva ZAGO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Pelotas, RS

### **Resumo**

A internet propicia que um jornal tenha múltiplos canais para distribuição de seus conteúdos. Em cada espaço, o jornal procura adaptar sua linguagem a diferentes propostas e a diferentes públicos. Com base nesse cenário, o trabalho busca caracterizar os dispositivos autóctones em *tablets* como elementos das franquias jornalísticas que podem potencializar a adoção da lógica transmídia na convergência com meios digitais. Isso acontece à medida que apresentam conteúdos diferenciados, adaptados para diferentes públicos. O estudo é operacionalizado a partir da observação das versões para *tablets* dos jornais Estadão, O Globo e Zero Hora. Resultados apontam para produtos adaptados e produtos diferenciados que estendem a atuação dos veículos nas mídias móveis.

### **Palavras-chave**

jornalismo; convergência; transmídia; franquias; mídias móveis

### **1 Introdução**

O presente trabalho tem como foco a discussão acerca das possibilidades da narrativa transmidiática (JENKINS, 2008; SCOLARI, 2009) no jornalismo. Considera-se que a formação do que compreendemos como franquias jornalísticas (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2009; ZAGO; BELOCHIO, 2014) é estratégia marcante do jornalismo digital na sua quinta geração (BARBOSA, 2013). Esta última é caracterizada, entre outros aspectos, pelo desenvolvimento de publicações autóctones, que são produtos jornalísticos estruturados com exclusividade para mídias móveis, como os aplicativos (BARBOSA, 2013).

Este artigo discute a possibilidade de que ocorra a potencialização da lógica transmídia (DIAS SOUZA, 2010) no jornalismo com a utilização de publicações móveis nas estratégias de distribuição multiplataforma das suas franquias. Parte-se do pressuposto

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Professora adjunta da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: vicabel@terra.com.br

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação e Informação na UFRGS, professora dos cursos de Design da UFPel, email: gabrielaz@gmail.com

de que as possibilidades da adoção da lógica transmídia podem estar sendo ampliadas através da disponibilização de aplicativos que representam determinados veículos noticiosos. Isso tem ocorrido por meio da convergência com meios digitais (BELOCHIO, 2012). Esta envolve, entre outras ações, o lançamento de produtos jornalísticos tradicionais em mídias móveis. Mesmo que estes sejam originados de meios mais antigos, como o jornal impresso, em determinados casos, possuem conteúdos e formato exclusivos para mídias móveis. Por isso, entende-se que podem ser classificados, em determinados casos, como autóctones.

Para refletir sobre o fenômeno, este trabalho, num primeiro momento, discorre sobre as franquias transmidiáticas. Em seguida, aborda as franquias jornalísticas e a inclusão dos aplicativos autóctones nas suas representações como fator de potencialização da adoção da lógica transmídia. Por fim, apresenta exemplos, através da exposição dos resultados da observação de representações de três franquias jornalísticas brasileiras que incluem aplicativos nas suas estratégias digitais. São elas o Estadão, Zero Hora e O Globo.

## **2 Franquias transmidiáticas**

O termo franquia é compreendido, entre outras definições, como “a empresa que cede os direitos (chamada franqueador)” (Michaelis<sup>4</sup>, online). Nesse sentido, trata-se da organização que foi constituída e desenvolvida com marca específica e que, com o tempo, cria representações desta marca. Ela passa a ser utilizada em outros espaços, seguindo os seus princípios organizacionais, mas variando os públicos que são atingidos. Isso através da geração de novos componentes a partir da empresa e da marca que originaram o negócio.

A palavra é utilizada por Jenkins (2008) para explicar processos característicos da narrativa transmidiática. Esta acontece no cenário da cultura da convergência. O autor define a convergência da seguinte forma:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p.27)

---

<sup>4</sup> In: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=franquia>

Nesse sentido, a convergência não pode ser entendida como apenas uma transformação tecnológica (JENKINS, 2001; 2008; KOLODZY, 2006; PAVLIK e McINTOSH, 2011). Como diz Jenkins (2008, p.28), ela “não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser”, mas “dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Trata-se da convergência orgânica ou social, conforme o autor (JENKINS, 2001). Ele exemplifica a mesma descrevendo a situação de uma pessoa “assistindo baseball numa televisão de tela grande, ouvindo techno no som, processando [lendo] um texto no papel e escrevendo um e-mail para os seus amigos” (JENKINS, 2001, p.93, tradução nossa). A cena descrita demonstra a possível fragmentação da atenção dos indivíduos entre diferentes aparatos e conteúdos midiáticos. Para Jenkins (2001; 2008), hoje, esse tipo de atitude é naturalizado.

Com base nisso, entende-se que a convergência envolve a mudança de perspectivas e de comportamento dos públicos com relação ao que podem encontrar em distintos espaços midiáticos. Entre estes, destacam-se as publicações informativas, atualmente acessíveis em multiplataformas. Logo, a conexão com conteúdos e iniciativas das mídias jornalísticas é um dos elementos que acabam sendo afetados por essas lógicas.

A narrativa transmidiática (JENKINS, 2008) é um dos movimentos característicos da convergência, mais explorado a partir do entendimento de que os consumidores contemporâneos podem ser estimulados em distintas plataformas. Conforme o autor, “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p.135). Isso inclui a expansão e o desenvolvimento da história em diferentes contextos. Exemplo é o movimento de um livro de suspense para um filme e, posteriormente, para um game. Cada componente acrescenta novos elementos, ampliando e dando traços diferentes à história.

Scolari (2009, p.586, tradução nossa) define esse tipo de narrativa como uma “combinação que pode ser explicada antes que as estruturas do complexo textual sejam analisadas”. Isso porque reúne mais que apenas linguagens, sendo composta, além disso, por mídias distintas. A narrativa transmidiática cria a necessidade de que, na sua análise, sejam considerados, também, aspectos como as variações icônicas e as próprias experiências do público com cada elemento. Trata-se de matérias primas da semiótica e da narratologia (SCOLARI, 2009).

Narrativa transmidiática é uma estrutura narrativa particular que se expande através de duas línguas diferentes (verbal, icônica, etc) e meios

de comunicação (cinema, quadrinhos, televisão, jogos de vídeo, etc.) Narrativa transmidiática não é apenas uma adaptação de uma mídia para outra. A história que os quadrinhos contam não é a mesma que conta a televisão ou o cinema; os diferentes meios e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narrativa transmídia. Esta dispersão textual é uma das mais importantes fontes de complexidade na cultura popular contemporânea (SCOLARI, 2009, p.587, tradução nossa).

Para Scolari (2009, p.591), os leitores têm papel definido e fundamental para a consolidação desse processo. Ele observa que, “na narrativa transmidiática, mais que nas textualidades clássicas, o papel do leitor é estratégico para a interpretação narrativa” (tradução nossa). Ou seja, o sentido das experiências propostas e idealizadas só se completa à medida que o público aceita as condições de acesso aos conteúdos endereçadas a ele. A partir desse reconhecimento, ele terá condições de percorrer os caminhos possíveis por intermédio da narrativa.

O movimento entre plataformas comum na narrativa transmidiática é entendido por Jenkins (2008) como iniciativa capaz de formar franquias. Ele afirma que “cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia” (JENKINS, 2008, p.135). Diz Jenkins (2008):

Uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar 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, 2008, p.135-136)

Tal pensamento pode ser associado ao que diz Scolari (2009, p.590, tradução nossa). Ele considera que a narrativa transmidiática “é um jeito excelente para as corporações ampliarem suas bases e atingirem diferentes grupos”.

Com base no que foi dito até aqui, compreende-se que a formação de franquias transmidiáticas pode ser uma estratégia interessante para a diversificação dos públicos alcançados por uma organização midiática. Além disso, trata-se de uma maneira de propor e de proporcionar experiências distintas de acesso a determinados conteúdos. Interessam neste artigo as movimentações jornalísticas que seguem tais princípios.

## **2.1 Da lógica transmídia às franquias jornalísticas**

Refletindo sobre as possibilidades da narrativa transmidiática no jornalismo, Dias Souza (2010) observa a realização da lógica transmídia nesse contexto. Baseado nas

análises de Jenkins (2009), o autor explica que esta lógica “diz respeito à fragmentação, à dispersão e à expansão” (DIAS SOUZA, 2010, p.61). Ele lembra que o consumo de informações, além dos conteúdos de entretenimento, “tem sido transmídia”. Considerando tal realidade, o jornalismo procura elaborar estratégias nesse sentido, utilizando diferentes plataformas.

Alzamora e Tárzia (2012, p.30) acreditam que esse movimento no jornalismo deve ocorrer como “forma inovadora de produção e circulação de conteúdo informacional”. Para elas, isso pode ser feito através da mistura de “gêneros e formatos por meio da integração entre as lógicas de comunicação da transmissão e do compartilhamento”. Para exemplificar, podemos observar publicações que contam histórias jornalísticas por meio de materiais textuais impressos, de sistemas colaborativos em redes sociais, de *newsgames* e de webjornalismo audiovisual. Trata-se de uma das possibilidades de aplicação de estratégias transmídia nessa conjuntura, sustentada pelo uso de diferentes modelos de composição das informações e de distintas mídias.

As diferentes narrativas transmidiáticas complementam-se umas às outras, ao invés de se sobreporem (SCOLARI, 2009; ALZAMORA e TÁRCIA, 2012). Quando um mesmo conteúdo é transmitido de forma igual ou parecida em diferentes suportes, temos uma relação intermediária (ALZAMORA e TÁRCIA, 2012; D’ANDRÉA, 2014). “Cunhada nas teorias e movimentos artísticos dos anos 1960, a intermídia ‘ênfatisa a análise da continuidade e da mudança nas mídias’ (HERKMAN, 2012, p.374), o cruzamento e complementaridade de ambientes midiáticos variados” (ALZAMORA e TÁRCIA, 2012, p.26), ou ainda “o desenvolvimento de híbridos midiáticos (...)” (WENZ, 2008, p.258)” (D’ANDRÉA, 2014, p.5)<sup>5</sup>.

Independente de se tratar de uma relação transmídia ou intermídia, o presente trabalho utiliza a expressão franquias jornalísticas para se referir à atuação de meios jornalísticos no ambiente digital. A sua formação é possível quando veículos convencionais com marcas reconhecidas, como o jornal impresso, lançam diferentes propostas de atuação e conteúdo em outras plataformas (ZAGO; BELOCHIO, 2014).

---

<sup>5</sup> In: [http://www.compos.org.br/biblioteca/\\_artigodandreamcompos2014\\_2130.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/_artigodandreamcompos2014_2130.pdf)

Falando sobre o potencial da convergência de conteúdos<sup>6</sup> (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008) para a narrativa transmidiática nos veículos noticiosos, Dias Souza e Mielniczuk (2009, p.37) pensam a noção de franquia no jornalismo. Para os autores, “o princípio é o mesmo: expandir a imagem de marca ao fornecê-la a um conteúdo em outra plataforma com a mesma insígnia de um meio de comunicação tradicional e dotado de credibilidade”. Dias Souza e Mielniczuk (2009) ainda observam que a noção de marca torna-se, nesse sentido, “requisito para que a convergência se desenvolva nas corporações midiáticas”. Em suma, as franquias são possíveis no jornalismo a partir de movimentos de criação de perfis e/ou produtos distintos para diferentes espaços midiáticos. Cada um tem papel específico na cadeia de distribuição multiplataforma da marca.

Entende-se que cada publicação diferente inserida nos sistemas de distribuição multiplataforma de determinados veículos noticiosos pode ser considerada como elemento das franquias jornalísticas. Esse é o caso dos aplicativos para *tablets* e *smartphones*, por exemplo. Também é o caso de outras representações, como *webjornais* que levam a mesma marca de jornais impressos de tradição no mercado.

Cabe observar que a tendência de disponibilização de conteúdos em diferentes plataformas é prática comum em contexto de convergência jornalística (DOMINGO et. al., 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009; BELOCHIO, 2012). Barbosa (2013, p.33) associa essa realidade ao desenvolvimento de uma quinta geração do jornalismo, marcada pela formação de um “*continuum multimídia* de cariz dinâmico”. Este é caracterizado pela ausência de dependência, competição ou oposição entre os meios e seus conteúdos em diferentes suportes (BARBOSA, 2013). Tem as mídias móveis como “agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos autóctones para *tablets* são produtos paradigmáticos” (BARBOSA, 2013, p.34). Tais aplicativos, conforme Barbosa et al (2013, p.13), são “de natureza nativa” e “se inserem na modalidade de exploração dos recursos característicos das plataformas móveis em termos de navegação, interação tátil e outras particularidades dos *apps*”.

Os autores salientam, também, que esse tipo de produto representa “um estágio adiantado/distinto das versões PDF ou remediadas do impresso” (BARBOSA et al, 2013,

---

<sup>6</sup> Vale esclarecer que a convergência de conteúdos é um movimento ligado ao processo de convergência jornalística (SALAVERRÍA, 2003; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Ele envolve a publicação em diferentes plataformas. É relacionado por Salaverría (2003, p.3) à dimensão comunicacional da convergência jornalística. Esta última permite o surgimento de “novas possibilidades às linguagens jornalísticas” através do aproveitamento das potencialidades das tecnologias digitais e da Internet, em específico. Relaciona-se tal dimensão à distribuição multiplataforma, que, conforme Domingo et. al. (2007), segue lógicas semelhantes.

p.14). Ou seja, vão além da mera reprodução ou transposição de conteúdos, aqui relacionada ao *shovelware* (DEUZE, 2001; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). “Os aplicativos autóctones demandam um enfoque e narrativas diferenciadas dos outros *devices*, o que, conseqüentemente, implica formas diferenciadas de pensar, apurar e estruturar as matérias” (BARBOSA et al, 2013, p.20). Isso implica na necessidade de produção e publicação de “material exclusivo e tratamento diferenciado” (BARBOSA et al, 2013, p.13).

A convergência com meios digitais<sup>7</sup> (BELOCHIO, 2012) pode acontecer com a inclusão, na cadeia de distribuição multiplataforma de determinados veículos jornalísticos, de publicações móveis, que estendem as suas representações, ou que ampliam as mesmas. Isso pode acontecer através dos aplicativos autóctones. Acredita-se que esses movimentos ampliam as possibilidades da lógica transmídia. Como visto anteriormente, a utilização de aplicativos pelos veículos jornalísticos envolve a distinção das características particulares dos conteúdos, do *design* e das possibilidades de interação das publicações, entre outros aspectos. As propriedades dos suportes nos quais os elementos da franquia podem ser acessados são diferentes. Aspectos como a taticidade (PALACIOS, 2012; BARBOSA et. al. 2013) precisam ser considerados na composição das informações, visando à facilitação da sua verificação pelos públicos.

Como afirma Barbosa (2013, p.42), os produtos autóctones são “novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas”. Sendo assim, é possível que, quando inseridos na convergência com meios digitais, seja observada a potencialização das possibilidades da narrativa transmidiática nas franquias jornalísticas que têm essas representações.

Considera-se relevante a verificação da questão, tendo em vista que a criação de publicações e de conteúdos com linguagens distintas e para diferentes mídias pode modificar a maneira de pensar o fazer jornalístico nas redações. Isso especialmente naquelas que, antes, produziam focadas apenas nas potencialidades e limitações de uma mídia. Como afirma Alsina (2009, p.47), “os jornalistas têm papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente

---

<sup>7</sup>Salaverría e Negredo (2008) propõem tipos diferentes de convergência jornalística conforme as estratégias de unificação dos meios. Eles são organizados na chamada escala midiática, que destaca a convergência a dois, entre impresso e Web, a convergência a três, entre impresso, rádio e Web, e a convergência a quatro, entre impresso, web, rádio e TV. As mídias móveis não são incluídas pelos autores nessas estratégias. A convergência com meios digitais considera tal movimento (BELOCHIO, 2012).

relevante. Essas competências são realizadas no interior de aparatos de produção específicos: a mídia” (ALSINA, 2009 p.47). Nas franquias jornalísticas que seguem a lógica transmídia, esse processo é múltiplo, exige a ampliação das competências e das técnicas utilizadas para a produção noticiosa. Acreditamos que isso pode resultar, em determinados casos, em rupturas marcadas pela criação de novas formas de composição das notícias e de novas bases de relacionamento com os públicos.

O próximo tópico mostra exemplos das características dos aplicativos em *tablets* de três veículos jornalísticos brasileiros. A finalidade é refletir, de forma inicial e breve, sobre quais tipos de estratégias podem potencializar a adoção da lógica transmídia.

### **3 Aplicativos em tablets como representações das franquias jornalísticas**

Para a análise sobre a possível potencialização da adoção da lógica transmídia dos jornais em aplicativos móveis, escolhemos três jornais dentre os veículos de maior circulação no país. São eles o Estadão, Zero Hora e O Globo<sup>8</sup>. Neste artigo, a discussão se centra especificamente nos produtos oferecidos pelas publicações para acesso através de *tablets*. Consideramos que os três veículos citados mantêm aplicativos que podem ser classificados como autóctones na sua cadeia de distribuição multiplataforma. Isso porque, mesmo que alguns ainda realizem apenas a extensão de conteúdos dos seus meios mais antigos, como o jornal impresso e o webjornal, eles também ampliam e inovam. Devido ao seu formato, podem possibilitar tanto uma aproximação com os meios mais antigos quanto um distanciamento dos mesmos, na medida em que permitem explorar recursos como multimídia, hipertextualidade, interatividade e gestualidade.

Parte-se das considerações de Scolari (2009) sobre a narrativa transmidiática para a realização da observação aqui proposta. O referido autor entende que a análise de estratégias transmídia não envolve apenas a verificação dos conteúdos, mas também a mídia, as distintas linguagens utilizadas e as possibilidades de interpretação do público. Logo, entende-se que a verificação das variações de recursos relacionados ao manuseio e à interação nas publicações pertencentes às franquias jornalísticas é um dos procedimentos necessários para tal investigação. Além disso, também consideramos útil nesse sentido a observação sobre a ampliação, ou não, dos conteúdos apresentados nos aplicativos com relação aos outros produtos das franquias. Acreditamos que a realização das etapas

---

<sup>8</sup> Respectivamente, o 4º, 3º e 6º jornais de maior circulação no Brasil em 2013: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>

mencionadas possibilita a indicação de aspectos que permitem a adoção da lógica transmídia nas franquias jornalísticas que utilizam aplicativos. Vale lembrar que eles são interpretados aqui como mídias com características específicas que são usadas na cadeia de distribuição multiplataforma dos veículos observados. Sendo assim, distinguem-se das demais publicações pertencentes às franquias jornalísticas.

Com base no exposto, e salientando que a proposta deste artigo é apresentar a análise de fatores iniciais, focando-se mais nas características das publicações para *tablets*, dividimos os aplicativos analisados em quatro categorias. Elas foram pensadas conforme suas propostas com relação à ampliação de conteúdos, ampliação de possibilidades de interação, ampliação de formas de manuseio das publicações e produtos diferenciados, que apresentam inovações com relação ao que é possível nas mídias mais antigas, como o jornal impresso e o webjornal.

O Quadro 1 sintetiza os aplicativos analisados e a classificação de cada uma das representações das franquias jornalísticas observadas neste trabalho:

Aplicativo	Classificação
Estadão Premium	Ampliação de conteúdos e ampliação de possibilidades de interação
Estadão Light	Ampliação de formas de manuseio das publicações
Estadão Noite	Ampliação de conteúdos, produto diferenciado
Estadão Fotos	Ampliação de formas de manuseio das publicações
Zero Hora	Ampliação de possibilidades de interação, ampliação de formas de manuseio das publicações
Colorado ZH e Gremista ZH	Produtos diferenciados
ZH Fotos	Ampliação de formas de manuseio das publicações
O Globo	Ampliação de formas de manuseio das publicações
O Globo a Mais	Ampliação de formas de manuseio das publicações, produto diferenciado

**Quadro 1.** Classificação dos tipos de aplicativos.

A seguir, apresentamos a descrição dos produtos para tablets dos jornais Estadão<sup>9</sup>, Zero Hora<sup>10</sup> e O Globo<sup>11</sup>. Todos os aplicativos foram testados no mês de julho de 2014 e acessados a partir de um iPad rodando iOS 7.

Disponibilizados em um aplicativo próprio chamado *Estadão Tablet* (Figura 1), os produtos do jornal Estadão para *tablets* incluem *Estadão Premium* (conteúdo do jornal impresso acrescido de vídeos, interação com colunistas e fóruns), *Estadão Light* (versão

<sup>9</sup> <http://www.estadao.com.br/tablet/>

<sup>10</sup> <https://www.assinanterbs.com.br/loja/aplicativos/aplicativos-1>

<sup>11</sup> <http://oglobo.globo.com/faq-tablet/#tablet>

mais compacta do jornal impresso, com as principais notícias do dia), *Estadão Noite* (edição que aborda os acontecimentos do dia, disponibilizada de segunda a sexta-feira) e *Estadão Fotos* (edição semanal disponibilizada aos sábados que reúne as principais fotos da semana). Cada exemplar de cada edição (*Premium, Light, Noite, Fotos*) custa US\$1,99. No aplicativo também é possível acessar, gratuitamente, as últimas notícias do site do Estadão em versão adaptada para tablets.



**Figura 1.** Tela para aquisição de edições das diferentes franquias jornalísticas do jornal Estadão no aplicativo para tablet.

Fonte: Captura de tela feita pelas autoras.

O jornal Zero Hora, por sua vez, oferece uma edição do site customizada para *tablets* em seu aplicativo de nome *Zero Hora*. É possível visualizar a capa, porém, para acessar as notícias, é necessário ser assinante do jornal. Também é possível acessar as notícias por seções e visualizar galerias de foto. O aplicativo disponibiliza, ainda, a edição do jornal impresso em versão flip, ao custo de US\$0,99 por edição.

O *layout* da capa oferece as opções de visualização vertical e horizontal. Cada formato mostra as notícias de maneira diferenciada: na vertical, a capa lembra o jornal impresso de Zero Hora, com a manchete como chamada principal, no topo da publicação, acompanhada por outras chamadas simples e fotografias. No cabeçalho, aparece a previsão do tempo, atualizada diariamente, de acordo com o local onde o leitor está acessando o jornal no tablet. Deslizando-se a tela para o lado direito, ao toque dos dedos, é possível acessar outra tela com chamadas de menos destaque e a seção “Plantão”. No rodapé, verifica-se opções de visualização de fotos, da capa, das seções e da edição impressa, além

das configurações. Já a tela horizontal mostra as chamadas aparentemente sem hierarquia definida. Não há manchete. Uma lista de destaques aparece em títulos com caracteres e tamanho de fonte iguais. A previsão do tempo e as opções da publicação aparecem nos mesmos lugares: cabeçalho e rodapé. À direita, pode-se visualizar de forma mais destacada a galeria de fotos.

As matérias publicadas vêm do webjornal Zero Hora.com (DIAS LOPES, 2012<sup>12</sup>). Todas contam com opções de compartilhamento por e-mail, no Twitter e no Facebook. Não têm opção para comentários. A interação, então, é mais reativa, baseada em sistemas de estímulo e resposta, com resultados planejados previamente, mais limitados (PRIMO, 2007). Está baseada na navegação pelos conteúdos proposta na publicação através de elementos hipertextuais. Não verificou-se espaços de conversação no aplicativo. Vale observar que isso pode ocorrer nos sites de redes sociais citados (BELOCHIO, 2012).

O veículo gaúcho também oferece outros produtos, em aplicativos separados. Um exemplo são os aplicativos *Colorado ZH* e *Gremista ZH*, com conteúdo específico dos dois principais times do Rio Grande do Sul (Grêmio e Internacional). Os aplicativos, de acesso gratuito, apresentam últimas notícias sobre os times, informações sobre as próximas partidas e a possibilidade de acompanhar partidas e jogadores em tempo real durante as partidas, num uso associado à segunda tela (Finger & Souza, 2012). Outro aplicativo de Zero Hora é a revista semanal *fotoZH*, que era disponibilizada semanalmente de forma gratuita no aplicativo *Banca* do iPad, porém teve sua edição descontinuada em junho de 2013. Há ainda outros produtos digitais sazonais, como o aplicativo *ZH 50 Anos*, lançado em 2014, que reconta os principais acontecimentos jornalísticos noticiados em Zero Hora ao longo de seus 50 anos (entre 1964 e 2014).

O jornal O Globo disponibiliza suas edições no aplicativo *Banca* do iOS. Há duas opções: o jornal *O Globo* em versão para tablets, que apresenta o conteúdo da edição impressa, ao custo de US\$1,99 por edição, e a revista *O Globo a Mais*, lançada de segunda a sexta, às 18h, com análise do que foi notícia ao longo do dia, ao custo de US\$0,99, em produto com proposta similar ao *Estadão Noite*.

Todos oferecem uma versão em *tablet* para leitura da edição impressa ou online, mas outras opções também são oferecidas, ampliando as áreas de atuação dos veículos, ou seja, expandindo suas franquias jornalísticas. A revista *O Globo a Mais*, por exemplo, oferece uma extensão das edições impressa e online do veículo, ampliando a quantidade de

---

<sup>12</sup> Entrevista semiestruturada concedida em janeiro de 2012, na sede do Jornal Zero Hora, em Porto Alegre/RS. Disponível em Belochio (2012).

informações em torno dos acontecimentos jornalísticos. Enquanto o jornal impresso depende de uma temporalidade específica para circular (com prazos específicos para fechamento e distribuição), e o online permite publicar em fluxo contínuo, *O Globo a Mais* permite combinar essas duas temporalidades e produzir um produto híbrido, destacando aquilo que foi destaque no mesmo dia, antes de chegar a edição do impresso no dia seguinte, mas destacando aquilo que de melhor circulou no online ao longo do dia.

A proposta dos aplicativos *Estadão Noite* e *O Globo a Mais* é nova e adaptada ao ambiente digital, buscando combinar a temporalidade do impresso com a dinamicidade do ambiente online. Conforme descrição do próprio site, “O Estadão Noite tem foco analítico e textos exclusivos. Cinco colunistas do Estado analisam os fatos do dia nas principais áreas, como política e economia, ajudando o leitor a compreender os acontecimentos que movimentam o noticiário”. Também há uma prévia do que será notícia na edição impressa do dia seguinte.

*O Globo a Mais* possui uma proposta parecida, porém explora de forma mais intensa as potencialidades do meio ao aproveitar as possibilidades gestuais no *tablet* (Agner et al, 2012). A navegação entre as notícias se dá com rolagem horizontal (similar à troca de página de um jornal impresso), ao passo que a navegação dentro de uma mesma notícia se dá de forma vertical, em um formato que não se prende ao ambiente físico (Figura 2). Entretanto, esse diferencial pode causar estranhamento a leitores não familiarizados com o formato de leitura no *tablet*, conforme apontam Agner et al (2012). O horário da edição (18h) é justificado por seus criadores por “o horário que os usuários de *tablet* dão mais atenção para o acessório”.



**Figura 2.** Navegação dentro da notícia e entre notícias no aplicativo *O Globo a Mais*.  
 Fonte: Agner et al (2012, p. 13)

Os exemplos apresentados podem ser caracterizados como elementos das franquias jornalísticas dos respectivos jornais que, em determinados casos, podem ser utilizados para a aplicação de estratégias que seguem a lógica transmídia. Ainda que a edição do jornal Zero Hora para *tablets* apresente, também, uma mera repetição dos conteúdos do jornal impresso e do webjornal Zero Hora.com, ela traz ainda notícias complementares, como por exemplo nos aplicativos *Colorado ZH* e *Gremista ZH*, e possibilidades de interação que vão além da edição do impresso e do jornal na web. Do mesmo modo, o *Estadão Premium* oferece vídeos e comentários como possibilidades que acrescentam novas camadas de informação à edição impressa. Através dos vídeos, são expandidas as possibilidades de experiências diferenciadas dos públicos com as publicações da marca, explorando-se a multimídia em elementos de webjornalismo audiovisual. Por meio dos comentários, amplia-se as possibilidades de interação mútua (PRIMO, 2007), que envolve a conversação. Por não poder ser previamente planejada, dependendo da formação de relacionamentos por meio de trocas contínuas entre os interagentes, tem resultados imprevisíveis (PRIMO, 2007). Com isso, tais recursos contribuem para caracterizar a edição para *tablets* como elemento que pode servir à potencialização da lógica transmídia no veículo.

Ainda que todos os aplicativos se diferenciem, de alguma forma, do impresso e do webjornal, visto que propõem no mínimo a navegação pelos conteúdos de forma distinta, poucos são os produtos que oferecem uma proposta completamente diferente de outras representações dos veículos a que se referem. O apego à marca que sustenta a credibilidade da franquia, aparentemente, está baseado, também, na manutenção de um padrão de atuação reconhecível em todas as suas representações. O que se altera, principalmente, é a forma como os elementos visuais estão colocados e as possibilidades de manuseio dos conteúdos. A interação parece ser mais reativa nos aplicativos observados, fator este que demonstra mudanças mais relacionadas às propriedades e capacidades do suporte e da publicação em ambiente digital.

#### **4 Considerações finais**

Ainda que alguns aplicativos apresentem propostas mais diferenciadas do que outros, todos podem ser considerados como dispositivos autóctones. Como mídias distintas que são possíveis, planejadas e estruturadas exclusivamente para o seu acesso em *tablets*, têm características desse tipo de aplicativo. Logo, enquanto tais, podem ser considerados como representações da franquia jornalística.

Temos, de um lado, aplicativos de extensão, que são representações dos veículos com repetições de conteúdo, porém com algumas ampliações de possibilidades. Isso principalmente no que diz respeito às possibilidades de manuseio da publicação e à navegação pelos conteúdos. De outro, temos aplicativos diferenciados, com conteúdos também exclusivos, com maior diferenciação em relação a outras representações da franquia.

Independente do tipo de aplicativo, consideramos que esses dispositivos autóctones contribuem para potencializar as estratégias que seguem a lógica transmídia nas franquias jornalísticas aqui observadas. Isso porque trazem propostas de consumo das informações que são diferenciadas. Como visto em Jenkins (2008) e em Scolari (2009), esse aspecto é relevante quando se trata da narrativa transmidiática. Além disso, como já salientado, os aplicativos observados são interpretados aqui como mídias distintas que compõem a cadeia de distribuição multiplataforma dos jornais observados. Sendo assim, são componentes das suas franquias jornalísticas que possuem aspectos diferenciados dos seus demais elementos. Logicamente, isso implica em pensar a formatação dos conteúdos adequada e, também, o estabelecimento de relação e de expectativas peculiares com os públicos.

É importante destacar que este estudo visa à indicação inicial de fatores que podem ser pensados com relação à narrativa transmidiática em franquias jornalísticas. Acredita-se que as verificações descritas neste trabalho demonstram que a lógica transmídia vem se transformando em prática frequente na convergência com meios digitais. Resta saber se isso ocorre porque existe a necessidade da criação de conteúdos e de produtos diferentes para mídias distintas, ou se essa movimentação é estratégica. Visto isso, consideramos a realização de pesquisas futuras relevante.

### Referências bibliográficas

AGNER, L.; AMORIM, V.; GOMES, A.; GOMES, L.; MACACCHERO, M.; TAUSZ, B. Design de interação no jornalismo para tablets: avaliado interfaces gestuais em um aplicativo de notícias. In: **4º Congresso Sul Americano de Design de Interação**, 2012. Disponível em: <<http://www.agner.com.br/wp-content/uploads/2012/11/ARTIGO-INTERACTION-SA-2012-FINAL-OK.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

ALZAMORA, G. TÁRCIA, L. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v.8, n.1, 2012.

BARBOSA, S. (a) “Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil”. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo ON-LINE: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2009.

BARBOSA, S. “Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais”. In: CANAVILHAS, J. **Notícias em mobilidade. Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: UBI, Labcom, 2013.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F.; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Y. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre os produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, v.9, n.2, 2013.

BELOCHIO, V. **Jornalismo em contexto de convergência**: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), UFRGS. Porto Alegre, 2012.

DIAS SOUZA, M. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UFSM. Santa Maria, RS, 2011.

DIAS SOUZA, M.; MIELNICZUK, L. Aspectos da narrativa transmidiática do jornalismo na Revista Época. **Comunicação e Inovação**, v.11, n.20, São Caetano do Sul, 2010.

DOMINGO, D. et al. (2007). **Four Dimensions of Journalistic Convergence**: A preliminary approach to current media trends at Spain, 2007. Disponível em: <http://journalism.utexas.edu/online-journalism/2007/papers/Domingo.pdf>.

FINGER, C.; SOUZA, F. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, v.19, n.2, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

\_\_\_\_\_ Convergence? I diverge. **Technology Review**, Massachusetts, p.93, jun. 2001.

KOLODZY, Janet. **Convergence Journalism**. Writing and reporting across the news media. Lanham, Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.

PAVLIK, J. V.; McINTOSH, S. **Converging Media**. Oxford University Press, 2011.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2008.

SCOLARI, C. A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. **International Journal of Communication**, n.3, 2009.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. **Contemporânea**, v.12, n.1, 2014, p.90-106.