



Narrativa transmídia no Kzuka: uso, desuso e potencialidades

Dieison MARCONI²
Débora Cerutti VIEGAS³
Guilherme Fabrício BERNADO⁴
Rodolfo Sgorla da SILVA⁵
Keli Monaliza RADEMAN⁶
Débora Lopez FREIRE⁷

Universidade Federal de Santa Maria- Frederico Westphalen, Rio Grande do Sul

RESUMO

Neste estudo nos propomos a analisar o processo de narrativa transmidia no Kzuka, veículo de comunicação de segmento jovem na empresa RBS- Rio Grande do Sul. Nos apoiando em estudos de transmídia e convergência midiática de autores como Henry Jenkins, Ramón Salaverría, Elias Machado, entre outros, encampamos primeiramente uma apresentação do que se entende por narrativa transmidia. Após isso tratamos de diferenciá-la de convergência de conteúdo e por fim, uma profunda análise de todas as plataformas midiáticas do Kzuka, como Rádio, Jornal impresso, Site e Redes sociais. Dessa forma desmembramos pontos de ligações entre os mesmos tentando localizar se há ou não conteúdo transmidiático, sendo este um conteúdo que se propõe quando uma empresa de comunicação usa das mais variadas plataformas para atingir em massa o público alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Kzuka; narrativa transmidia; convergência; jornalismo

A rotulação de que TV corresponde ao conteúdo de entretenimento, rádio a informação imediata e de proximidade e impresso à interpretação, sendo uma plataforma desintegrada da outra, é ultrapassada diante do atual cenário de midiaticização. Nosso atual modelo de comunicação midiática sofreu mutações principalmente com o

Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.
Dieison Marconi Pereira- estudante do 5º semestre de Comunicação Social-Jornalismo da UFSM-Cesnors- e-mail: dieisonmarconi@gmail.com
Débora Cerutti viegas estudante do 5º semestre de Comunicação Social-Jornalismo da UFSM/Cesnors- e-mail: debora-cerutti@hotmail.com
Guilherme Fabrício Bernardo- estudante do 5º semestre de Comunicação Social-Jornalismo da UFSM/Cesnors- e-mail- gfb.bernardo@bol.com.br
Rodolfo Sgorla da Silva estudante do 7º semestre de Comunicação Social-Jornalismo da UFSM –e-mail: rodolfosgordasilva@gmail.com
Keli Monaliza Radman- estudante do 5º semestre de Comunicação Social-Jornalismo da UFSM-Cesnors kelirademann@hotmail.com
Orientação: Débora Lopes Freire – deboralopezfreire@gmail.com
Estudantes Membros do grupo de pesquisa em Convergência em Jornalismo-Conjor-UFSM.



advento da internet: para Jenkins (2009.p.41) “o que temos é a “ausência de uma caixa preta que controla o fluxo midiático para dentro de nossas casas”.O autor também salienta que: “graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. Prontos ou não estamos vivendo numa cultura de convergência.”

Essa transição dos meios de comunicação vem acompanhada do conceito de convergência tecnológica, que é justamente a possibilidade do utilizador ter acesso aos meios de comunicação em qualquer momento de qualquer lugar por meio de uma interface única. Ainda em paralelo a esse conceito, temos outros dois tópicos que se tornam importantes também para a compreensão do tema, que é a convergência de conteúdo e empresarial segundo Salaverria e Negredo.

A convergência de conteúdo se dá pela difusão de um mesmo conteúdo através de diferentes meios. Porém esses conteúdos recebem alguma complementação quando disponibilizadas em diferentes meios, por exemplo: um texto do jornal impresso que vai para o site pode ser acrescentado de fotos, vídeo e áudio que no impresso não teriam como ser usados.

Já convergência empresarial, vem com uma reestruturação da empresa para se adequar as mudanças de transmissão. Nesse caso a indústria cria estratégias para que se crie uma integração entre suas diferentes plataformas, rádios, TV, impresso e online. Haver integração dentro da redação facilita muito para que a convergência, principalmente de conteúdo, pois a partir do momento em que esta se estabelece de forma eficiente, é fácil haver uma coordenação, tanto editorial como comercial. Como nos dizem Salaverria e Negredo “la fusión de redacciones representa la culminación, hasta cierto punto lógica, de todo el proceso de convergencia empresarial” (2008, p. 48)

Para os autores, inserir-se na convergência é criar novas formas para garantir a estabilidade econômica, manter a credibilidade, fazer com que haja uma interação entre os funcionários das diferentes plataformas e principalmente, mudar os processos de produção, que antes separados, agora se integram. Convergência é um processo, portanto, não é algo que surge de um dia para o outro, ela deve ser vista nos seus mais diversos âmbitos.

Criar uma integração dentro da redação é importante para que a empresa não acabe adquirindo a indesejável prática do *shovelware*. Essa prática se dá pela publicação da mesma informação sem nenhuma adaptação ao suporte que está sendo usado é por



exemplo, digitalizar a edição impressa com a mínima intervenção humana é apenas copiar e colar.

A utilização do *shovelware* demonstra um descompromisso com o leitor que busca ampliar suas informações, porém isso não acontece. O que ele encontra na verdade, é um produto uniforme, cansativo e com grande probabilidade de erros. Ao contrário dessa prática, se tem outra conhecida como *repurposing*, que consiste em ampliar os conteúdos os deixar adequados ao meio que está sendo utilizado.

O *repurposing* não trabalha mais como a edição impressa como centro do trabalho, essa prática mostra que a empresa está preocupada com seu usuário e, portanto, amplia seus conteúdos. Ela trata de todos os meios como sendo importante e que merecem conteúdos específico, por exemplo na internet a informação em texto pode vir acompanhada com alguma complementação em vídeo e áudio.

Em meio a estes conceitos de ampliação de conteúdo e conteúdos específicos em diferentes plataformas, não se pode confundir convergência midiática com narrativa transmídia. Como já foi dito acima, a convergência empresarial ou de conteúdo ocorre quando o mesmo (ou a empresa de comunicação) difunde-se em várias plataformas, compondo-se de forma específica, e é inegável a transformação cultural na busca por informação e entretenimento que a convergência de provoca, como ainda nos alerta Jenkins:

A convergência não deve ser compreendida somente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, mas sim como uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2009,P.28)

O autor também ressalta que a partir da convergência midiática (Jenkins, 2009, p.28) “em vez de falar sobre produtores e consumidores ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende por completo”, pois essa convergência de conteúdos altera a relação entre tecnologia existente, indústria, mercado, gênero e público, ou seja, altera o modo pelo qual a indústria opera e pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento.

Já para conceituar o que é uma narrativa transmídia, Jenkins faz uso da história do filme *Matrix*, a qual é contada em uma seqüência de três filmes, quadrinhos



na web, game, anime e jogo on-line, vários produtos que pertencem a uma mesma franquia que conta várias histórias referentes ao mesmo universo ficcional. Esta franquia pode ser considerada um bom jogo transmidiático, já que após o lançamento do primeiro filme, ofereceu-se quadrinhos na web, publicou-se animes antes do segundo filme, lançou-se game para computador e jogos on-line, criando assim, inúmeros pontos de acesso oferecidos. Para o autor, nunca uma franquia exigiu tanto dos consumidores quanto *Matrix*, já que integra múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2009, p.135)

Além de *Matrix*, o autor também cita como narrativas transmidiáticas do entretenimento, “franquias” como *Harry Potter*, *Reality Shows* e *Star Wars*. Mas embora os estudos de Jenkins detenham-se a construir uma análise de transmídia baseados nos recursos de entretenimento e na sua influência cultural, os mesmos também podem ser aplicados ao jornalismo devido ao seu conteúdo simbólico (a informação midiaticizada) e por mais que jornalismo e entretenimento no objetivo e no conteúdo sejam tradicionalmente diferentes, muitas vezes essas diferenças tornam-se frágeis, já que tanto um quando o outro fazem uso da mesma base narrativa: contam histórias. Para o jornalismo atual, a narrativa transmidiática pode ser uma grande solução:

É preciso investir em diferentes formas de apresentação das notícias. Pelo fato de os jovens estarem mais acostumados com conteúdos audiovisuais e interativos de caráter lúdico, os meios de comunicação precisam atrair os leitores de amanhã. Ficam evidentes as soluções apresentadas pela narrativa transmidiática como uma resposta a um novo padrão estético para “contar a história” de um fato jornalístico. (SALAVERRÍA, apud DIAS SOUZA, MIELNICZUK, 2009, p.4).

Outro ponto que fundamenta este trabalho são os conceitos de multimídia e multiplataforma. De acordo com Souza (2011), multiplataforma é a denominação dada



para a circulação de conteúdos perpassando um só suporte, como um efeito da convergência. Já multimídia é a denominação dada à integração de diferentes linguagens para transmitir informações, como por exemplo a televisão, que alia a imagem ao som.

Inicialmente, a dimensão da multiplataforma é uma consequência da diversificação midiática das corporações jornalísticas, ao expandirem seus negócios para distintas mídias em busca da ampliação e da diversificação da audiência e da publicidade. O leque de possibilidades da multiplataforma também é ampliado em função das apropriações das mídias sociais e da mobilidade. (SOUZA, 2011, p.112).

Infere-se que uma das maneiras de distribuição de conteúdos através das possibilidades da multiplataforma pode ser inserir-se em um quadro de adequação ao contexto vivido pelo público e suas relações com a tecnologia. De acordo com Souza (2011), as empresas jornalísticas exploram novas plataformas de emissão de conteúdos de forma a se direcionar a núcleos específicos da audiência, isso pode se encaixar no objeto desta pesquisa, o grupo *Kzuka*. O grupo é destinado a uma faixa específica de público, os jovens, explorando linguagem e conteúdos que se encaixam nesse perfil. O uso das várias mídias e redes sociais feito pelo grupo também revela como ele avalia o público a que se destina. Outro fator, é que a multiplataforma engloba a veiculação de conteúdo através de dispositivos móveis e em redes sociais, prevendo que sejam conteúdos complementares e, não, simplesmente, uma repetição de conteúdo de mídia em mídia, conforme Jenkins (2009).

Já o conceito de multimídia pode ser entendido como a junção de características diferentes em somente uma mídia, como o som e a imagem representam para a televisão, pois “Como observa Fidler (1997), a multimídia pode significar tanto a integração de linguagens de maneira justaposta como em separado. A partir do ponto de vista de Fidler, pode-se considerar a linguagem da televisão, do cinema e da mídia impressa como multimídia”. (SOUZA, 2011, p.20).

Além disso, multimídia também pode ser o “uso de dois ou mais tipos de códigos interligados e articulados” (SOUZA, 2011, p. 105) em uma “alteração do modo de pensar e produzir notícias orientando para a elaboração da reportagem com recursos multimidiáticos, como galeria de fotos, vídeos, infográficos e animações” (SOUZA, 2011, p. 94). A internet se coloca como um importante mecanismo de utilização dos recursos multimídias, principalmente pela sua capacidade de reunir, de certa forma, as



outras mídias. Na internet é possível veicular texto, fotografia, vídeo e áudio. Assim, ela pode funcionar como a catalisadora da convergência, através dessa capacidade de reunir as mídias, além das redes sociais, que podem fazer o papel de fidelização do público e divulgação de conteúdo. A internet, nessa situação de grupo de mídia, pode ser um mecanismo agregador de público e direcioná-lo para os diversos conteúdos presentes na própria rede ou para outras mídias, característica essa que, inicialmente parece estar sendo produzida pelo *Kzuka*.

Transmídia, convergência e transposição de conteúdo.

Dedicado à informação e ao entretenimento do público jovem e adolescente, o Grupo RBS, maior conglomerado de mídia do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, oferece ao seu público o *Kzuka*. Composto por edição impressa às sextas-feiras no jornal *Zero Hora*, pelo site, por redes sociais e pelo programa Rádio *Kzuka* na rádio *Atlântida*, este veículo de cultura e segmento jovem faz uso dessa diversidade de mídias para chegar até seu público, que abrange jovens de 13 a 24 anos, de “igual para igual”, conforme o próprio *Kzuka* se define.

Tomando por base o que foi obtido do site, impresso, rádio e redes sociais, passamos, agora, para a análise dos dados coletados no mês de Janeiro de 2012, através da gravação dos programas de rádio, *prints* do site, postagem em redes sociais e leitura da edição impressa. Inicialmente, vamos abordar o programa Rádio *Kzuka*, apresentado pelo comunicador Capu, todos os Sábados, das 16h às 18h. O programa, basicamente se propõe a tocar músicas, gerar informações e interação com os ouvintes. A partir de agora, vamos analisar a relação do programa radiofônico com as demais mídias e redes sociais, especificamente nas menções feitas no programa para essas outras plataformas.

	Twitter/ apresentador	Facebook/ apresentador	Email/ apresentador	Kzuka. com	TV kzuka	Jornal kzuka	Blog kzuka	Twitter kzuka
1ª semana	23	23	1	1	0	0	1	0
2ª semana	--	--	--	--	--	--	--	--
3ª semana	9	9	1	2	0	0	1	0



4ª semana	12	12	1	5	1	1	2	1
-----------	----	----	---	---	---	---	---	---

O que se pode perceber a partir da análise dos dados é que, apesar do programa na *Atlântida* estar ligado ao grupo *Kzuka*, durante as duas horas de programa o apresentador faz poucas menções aos outros produtos do *Kzuka*. A chamada para redes sociais, como forma de interagir com o público e garantir sua participação no programa, é constante. Por exemplo, na primeira semana, o *Twitter* e *Facebook* totalizam 46 chamadas para a participação do público.

Porém, a maioria das menções e chamadas acontecem para as redes sociais do apresentador. Na quarta semana em que todas as redes sociais tiveram alguma menção o programa antecedia o Planeta *Atlântida*, então o apresentador divulgava as promoções no *blog*, *Twitter* e *Facebook* do *Kzuka* e as menções à TV, rádio e jornal eram apenas para divulgar suas próprias matérias. Em nenhum momento durante as quatro semanas de análise as referências foram feitas para a reprodução ou ampliação de conteúdo, o apresentador apenas as cita lembrando o público que ele pode acompanhar o *Kzuka* por meio dessas plataformas.

Durante as quatro semanas de análise notou-se que o apresentador predomina na Rádio *Kzuka*, o que leva a uma quebra de identidade quando à referência do programa é mais o apresentador que o produto em si. Ao apresentador do programa, pode-se atribuir então o comportamento de apresentador *star* em que ele se coloca como personagem principal.

É necessário observar também outros aspectos do programa: o apresentador faz menção ao seu e-mail somente na abertura da Rádio *Kzuka*, as referências ao *Twitter* e ao *Facebook* são feitas concomitantemente, e, ao citar outras mídias do *Kzuka*, após ou antes, o apresentador cita suas contas no *Twitter* e *Facebook*.

Com base em um número maior de referências às contas do apresentador em redes sociais e não as do programa, é possível inferir que ocorre uma personalização da Rádio *Kzuka*, ou seja, o programa tem, em seu apresentador, uma grande referência para identificação. Isso pode ocasionar uma sensação de estagnação do grupo no que se refere à sua atuação em redes sociais, porém, talvez não ocasione perda da identidade do grupo, pois o nome “*Kzuka*” está presente.

Apesar de serem pouco citadas, é possível perceber que há uma pequena interação da rádio com as demais mídias que compõem o “universo *Kzuka*”, isso mostra



que o programa está ligado ao grupo, mas que essa identidade não é criada de forma perceptível pelo fato do apresentador, citar ao mesmo tempo as suas próprias redes sociais.

A mais destacada no programa radiofônico é a internet, através do site *kzuka.com*. Isso ocorre em virtude do produto ser destinado aos jovens, que, por serem nativos digitais (PRENSKY, 2001) possuem maior relacionamento com a informática e com a internet. Mesmo assim, são apenas quatro menções ao site em três edições do programa. Paralelamente a isso, as mídias tradicionais do *Kzuka*, TV e impresso são deixadas mais de lado ainda, juntamente com o *e-mail*, o *site* e o *Twitter*.

Mas para que seja possível compreender inteiramente como se dá um possível conteúdo transmidiático no *Kzuka* como um todo, é fundamental que se analise as outras mídias do produto separadamente, como as redes sociais, o site e o *Kzuka* no caderno impresso do Jornal *Zero Hora*.

Tendo com público alvos jovens e adolescentes consumidores de jornalismo e entretenimento impresso mesmo diante da forte presença da web, o *Kzuka* impresso está presente no Jornal gaúcho *Zero Hora* (editado pelo *Grupo RBS*) há exatos 12 anos, nascendo em forma de coluna semanal e revista. Falando de igual para igual com jovens de 13 a 24 anos, tratando de temas recorrentes a vida social dos mesmos, rompendo com a linguagem formal do jornalismo impresso e aderindo ao vocabulário comumente usado pelo público alvo, hoje no formato de caderno semanal, o *Kzuka* conseguiu atrair inúmeros jovens leitores para o jornal, expandido o *Kzuka* para estados além do Rio Grande do Sul, como Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro e migrando para outras plataformas. Contudo, o caderno *Kzuka* no jornal *Zero Hora* não foi o primeiro em edição impressa, mas sim a revista, de circulação mensal e gratuita.

Para que a análise de transmídia desta empresa de Segmento jovem do *Grupo RBS* seja completa, a análise do caderno se faz importante para a compreensão do que é um discurso transmidiático na prática e se este realmente ocorre das oito a doze páginas do caderno *Kzuka* ao lembrar da existência de outras plataformas da mesma empresa, como a Rádio, o site e as redes sociais. A primeira edição do *Kzuka* a ser analisada, foi a edição 248 do dia seis de Janeiro de 2012, e nela pode ser notada a presença de uma convergência de conteúdo mas muito pouco de conteúdo transmídia. Na edição, a matéria de capa, a qual era uma entrevista com o DJ francês David Gueta que faria na época show em Porto Alegre, se repetiu no site *Kzuka* sem qualquer acréscimo de novo texto, foto, enquetes ou vídeos, sendo assim, apenas uma migração da matéria da



plataforma impressa para a plataforma on-line, sendo apenas uma transposição de conteúdo.

Na mesma edição, as chamadas para a programação também foram mínimas sendo que as mesmas não convidavam o leitor para acessar conteúdos em outras plataformas, mas sim para adivinhar um jogo de sete erros no caderno impresso (quadro *Na Mira*) e tuitar para a conta do *Kzuka* no *Twitter* quais seriam esses erros. Outra chamada que segue a mesma lógica é o convite ao leitor para que acesse o site *Kzuka* e participe de um sorteio de presentes da Virgo (sorteio de instrumentos musicais customizados). O Convite parte da Coluna *Dica do Capu*, que nesta edição teve como tema instrumentos musicais. O Colunista Capu também possui, como já foi dito acima, além do espaço no caderno, um blog no site *Kzuka* e um espaço na rádio. As chamadas para a programação radiofônica não ocorreram em meio a entrevistas, matérias ou colunas, mas sim, em uma retransmissão ao lado da coluna *Dica do Capu* e as mesmas não chamavam o leitor à programação da rádio *Kzuka*, mas para ouvir o “programa do Capu.”

Já na coluna *Blogs*, que nesta edição tratou de cinema retro, o leitor é convidado a acessar o site *Kzuka* para ler mais sinopses de outras produções cinematográficas e assistir o trailer do filme que fora comentado na edição impressa. No entanto, ao acessar o site não havia nenhuma outra dica de filmes, a não ser a mesma que já estava presente no *Kzuka* da *Zero Hora*. Outra chamada para o site que a edição contemplou foi o sorteio de um ingresso para participar de outros eventos culturais. Nesta edição, assim como nas outras três analisadas, não houve enquetes e menções.

Na segunda edição analisada (edição 249- dia 13 de Janeiro de 2012), não houve notícias repetidas. A interação com a rádio *Kzuka* e a conta *Kzuka* no *Twitter* seguem o mesmo padrão da edição anterior. A chamada que realmente leva o leitor a acessar o conteúdo do site pertence à coluna *Blogs*, a qual pede que o mesmo acesse o Blog *Queridos Geeks* para ler informações e dicas de verão referentes a como cuidar de celulares e *smartphones* quando caem na água (ou areia) e outros assuntos como redes sociais e *Facebook*. É importante salientar que muitos blogs estão presentes no site e que são eles que contribuem para atualização de conteúdo.

Na terceira edição analisada (edição 250- 20 de Janeiro de 2012) uma das matérias principais (Dando um gelo na Marina) do Caderno não foi bem explorada no site. A matéria levou a repórter para experimentar a prática de patinação e mostrar uma opção de divertimento aos que passam as férias nos grandes centros urbanos sem



deslocar-se para o litoral. No entanto, as fotos e os textos presentes no site são os mesmos presentes na edição impressa. No site, acrescentou-se apenas um vídeo. Além disso, a matéria de capa (uma entrevista com o músico Marcelo D2) não estava disponível on-line, sendo publicada apenas no mês seguinte. As chamadas para a programação nesta edição se deram por meio da cobertura total do Festival de Música Planeta Atlântida presente no site e também um sorteio de ingresso para o planeta Atlântida.

Na quarta edição (251-27 de Janeiro de 2012) não houve notícias repetidas e as chamadas para a programação seguiram o padrão das edições anteriores: uma chamada para o site para participar de um sorteio para o show da banda Los Hermanos e outra para acessar o *Blog do Capu* e conferir um vídeo musical citado em sua coluna, que mais uma vez tratava de música.

Pode-se notar então, que ao longo de um mês de análise, o Caderno *Kzuka* no Jornal Zero hora não priorizou um conteúdo transmídia, o qual poderia ser muito bem trabalhado diante de todas as plataformas em que o produto está presente e distribuído. Ao cabo disso, o caderno demonstrou muito mais uma repetição de conteúdo e uma notável referência a figuras específicas do Caderno como o Colunista Capu e também uma interação via caderno impresso e site que prima não pelo acesso de novos conteúdos, mas para sorteios ou brincadeiras com eventos ou datas externas, como pode ser notada na quantificação abaixo.

CadernoKzuka- Jornal Zero Hora	Quantificações
Edição 248-06/01/ 2012	1 notícia repetida 4 chamadas
Edição 249- 13/01/2012	3 chamadas
Edição 250- 20/03/2012	1 notícia repetida 3 chamadas
Edição 251- 27/03/2012	2 chamadas



Para fechar este ciclo de análise, precisamos dar atenção ao site *Kzuka* e as redes sociais do mesmo. De acordo com Marcos Palacios (2003-2005, p.1) “A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.”

Esta digitalização da informação (ou do entretenimento) pode ser encontrada no *Kzuka*, já que o mesmo migrou para on-line, tendo assim, uma maior oportunidade de alcançar seu público. Porém, o conteúdo do site e das redes sociais apenas ratifica que ambos as plataformas oscilam entre convergência e conteúdo transmidia, sendo esta última não tão bem explorada. Pode se notar que as matérias que migraram do *Kzuka* Impresso para seu site recebem pouco ou nenhum acréscimo de “multimídia”, assim como há poucas menções e chamadas feitas para a programação radiofônica. Essa limitação prejudica a relação com o consumidor, pois não apresenta nenhuma outra informação, o que acarreta na desvalorização da mídia. Na tabela abaixo pode-se ver por meio do acompanhamento do site *Kzuka* o quão inconstantes são as menções, chamadas e enquetes, além das notícias repetidas:

1ª Semana 06/01/2012

Tipo de produto	Quantidade
<i>Notícias repetidas</i>	1 uma notícia repetida: a entrevista com o DJ David Gueta é a mesma no site e no caderno <i>Kzuka</i> impresso.
<i>Chamada programação</i>	Não houve
<i>Menção</i>	Não houve
<i>Enquete</i>	Não houve

2ª Semana -13/01/2012

Tipo de produto	Quantidade
<i>Notícias repetidas</i>	Não houve
<i>Chamada programação</i>	Não houve
<i>Menção</i>	Não houve
<i>Enquete</i>	Não houve

3ª semana-20/01/2012



Tipo de produto	Quantidade
<i>Notícias repetidas</i>	Dando um gelo na Marina.
<i>Chamada programação</i>	1 chamada para o para a Rádio (feita no blog do Capu).
<i>Menção</i>	Não houve
<i>Enquete</i>	Não houve

4ª Semana-27/01/2012

Tipo de produto	Quantidade
<i>Notícias repetidas</i>	Não houve.
<i>Chamada programação</i>	Não houve
<i>Menção</i>	Não houve
<i>Enquete</i>	Não houve

Teoricamente, as mídias digitais também apropriam-se dos mais variados recursos, e no caso do *Kzuka*, os principais deles são as redes sociais. Sites de relacionamentos e difusão de conteúdos como *Twitter* e *Facebook*, configuram, ainda que pequena, uma importante parte do fluxo de informação que direciona para sites jornalísticos. Segundo a pesquisa apresentada pela edição 2012 do *State of the News Media* – da empresa de pesquisa *Pew Research Center* - que aponta as tendências no jornalismo mundial, o *Twitter* e *Facebook* são responsáveis por 9% da busca de conteúdo jornalístico na internet. Essa interação nas redes sociais e no site é positiva à medida que quebra as barreiras entre consumidor e produtor. De acordo com Anabela Gradim, em *Os Gêneros E A Convergência: O Jornalista Multimídia Do Século XXI*

A interactividade e a possibilidade *feed-back* por parte do público permitem um apuramento da informação, e no conjunto os profissionais dispõem de um meio mais plástico e adequado a novas formas de expressão criativa. A *linkagem*, mas também a inexauribilidade do espaço disponível possibilitam a oferta de material informativo com a profundidade que se desejar, porque alheia a constrangimentos de espaço físico. Além disso, o espaço de penetração de uma notícia alarga-se consideravelmente, devido à promoção cruzada nos diferentes meios *convergidos*. (GRANDIM, 2003-2005, p.115)

No *Kzuka*, as interações são em sua maioria pedidos de música para a Rádio *Kzuka* via *Twitter* e *Facebook* pessoal do apresentador do programa, o que demonstra a



intensa relação dele com os ouvintes e ao mesmo que as redes sociais do produto *Kzuka* são utilizadas de maneira bastante limitadas ou deixadas de lado, mesmo se tratando de um programa de caráter musical. Desta forma, a troca de informação nesse caso pode ser considerada pobre, pois as diferentes ferramentas midiáticas devem ser pensadas não como objetos separados, mas como complementares, depreende-se também que os consumidores e produtores não devem entendidos como elementos opostos, e sim colaboradores para a construção de um todo.

Analisando o papel da internet em toda a produção de conteúdo do *Kzuka*, pode-se concluir que as diferentes espaços ou redes na internet não são utilizadas de maneira satisfatória, segundo os princípios da convergência, e sim utilizam somente uma pequena parte das potencialidades de uso dessas plataformas. Este mau uso enfraquece a qualidade do conteúdo e limita a abrangência de diferentes elementos agregadores de informação. Assim, torna-se necessário a revisão geral da forma de tratamento e veiculação do conteúdo produzido pelas mídias digitais.

CONCLUSÃO

Em vista do embasamento teórico que este artigo primou, pela quantificação de menções, chamadas, matérias e notícias repetidas ou não entre as várias plataformas do produto *Kzuka*, ou seja, a análise feita em cima dessas mesmas plataformas, pôde-se chegar a três tópicos concluintes quanto ao que foi proposto no início do trabalho.

Primeiramente, quanto à narrativa transmídia: o alcance da narrativa trasmidiática no *Kzuka* é ínfimo e fraco diante de toda sua potencialidade quanto grupo de comunicação que encontra-se nas mais diversas mídias e tem um público seletivo e fiel. Há a possibilidade de explorar muito mais todos os recursos que cada mídia oferece para criar um jogo narrativo que fortalecesse ao máximo a relação e a adesão do público alvo, atendendo também a necessidade do jovem ao exigir naturalmente uma interação maior e encontrar mais opções de conteúdo diferentes. Em alguns momentos os textos dos jornais impressos chamaram os leitores para visitar o site e conhecer mais sobre o assunto em pauta, quando na verdade o texto do site não tinha nada além do que já estava no jornal.

O segundo item, é a narrativa da convergência. Já que o produto explorou poucas vezes a narrativa transmídia, o que se sobressai é o mesmo conteúdo difundido entre as plataformas do produto, com pouca valorização do acréscimo do novo e do multimídia. Já o terceiro item é a personalidade e o espaço que assume o apresentador da rádio



Kzuka, que também é colunista no caderno impresso e tem um blog no site. Como pôde ser percebido nas descrições de análise, Capu assume um posto de apresentador *star*, onde ele é a referência nas redes sociais e na rádio. Substituí-se chamadas e menções das mídias do produto *Kzuka* por chamadas e menções a sua coluna, ao seu programa radiofônico, ao seu blog no site e as suas redes sociais. A identidade do produto aqui discutido só não é quebrada devido ao nome *Kzuka* que é mantido em todos os momentos.

REFERÊNCIAS

DIAS, Maurício; MIELNICZUK, Luciana. **Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época**. São Paulo: USP, 2008

GRANDIM, Anabela. **Os Gêneros e a Convergência: o Jornalista Multimídia Do Século XXI**. Labcom/Ubi-2003-2005. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/02_logos34_martins_experiencias_narrativas.pdf> **Acessado** no dia 12 de Abril de 2012.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008

MACHADO, Elias e PALÁCIOS, Marcos (orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**: Salvador: Ed, Calandra, 2003

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Salvador, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para debate**. Labcom/Ubi-2003-2005. Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02.html> **Acessado** no dia 12 de Abril de 2012

Prensky, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants, in On the Horizon, Vol. 9 n° 5**. MCB University Press, 2001.

Pew Research Center disponível em: <http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>. **Acessado** no dia 2 de Abril de 2012

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **La convergência tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Barcelona, 2008.

SOUZA, Dias Maurício. **Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do cablegate nos sites El País e Guardian**. Santa Maria: UFSM, 2011.



GRANDIM, Anabela. **Os Gêneros e a Convergência: o Jornalista Multimídia Do Século XXI** disponível em:

http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/02_logos34_martins_experiencias_narrativas.pdf

Acessado no dia 12 de Abril de 2012.