



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA-CCSST
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

Ellen Cristina Mota Monteiro

JORNALISMO TRANSMÍDIA NA REVISTA *PIAUI*:
uma análise do impresso às multiplataformas

IMPERATRIZ – MA

2022

Ellen Cristina Mota Monteiro

**JORNALISMO TRANSMÍDIA NA REVISTA *PIAUI*:
uma análise do impresso às multiplataformas**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à
Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como parte
das exigências para a obtenção do título de Jornalista.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª. Yara Medeiros

IMPERATRIZ - MA

2022

Ellen Cristina Mota Monteiro

**JORNALISMO TRANSMÍDIA NA REVISTA *PIAÚÍ*:
uma análise do impresso às multiplataformas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Maranhão como requisito básico para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social / Jornalismo, pela universidade Federal do Maranhão.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Yara Medeiros dos Santos

Aprovado em: 31.01.2022

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Yara Medeiros dos Santos (Orientadora)

Prof. Dr^a Izani Mustafá (Examinadora)

Prof. Dr. José Carlos Messias Santos Franco (Examinador)

Imperatriz – MA
2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a)
autor(a).

Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA.

Monteiro, Ellen Cristina Mota.

Jornalismo transmídia na revista Piauí : uma análise do
impresso às multiplataformas / Ellen Cristina Mota

Monteiro. - 2022.

75 f.

Orientador(a): Yara Medeiros dos Santos.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -
Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz,
2022.

1. Ciberjornalismo. 2. Jornalismo transmídia. 3.
Multiplataforma. 4. Redes sociais. 5. Revista. I.
Santos, Yara Medeiros dos. II. Título.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que foi sustento e companhia nas noites em claro, sua presença me trouxe serenidade para finalizar este trabalho.

À pessoa mais importante da minha vida, “vovó” Idalcira Monteiro de Sousa, a primeira a acreditar em mim e não medir esforços para que a graduação em nível superior se tornasse realidade. Essa conquista também é sua, vó.

A minha tia, Juliana Monteiro de Sousa, pelo estímulo à leitura desde a infância, me presenteando com livros, revistas e histórias em quadrinhos que despertaram a minha curiosidade em explorar o mundo literário.

A todos os meus demais familiares. Pai, mãe, avô, irmãos, primos e tias, vocês foram essenciais neste caminho até aqui, me dando suporte e motivação quando mais precisei.

Não poderia deixar de mencionar a inspiração que foi crescer em um lar de mulheres professoras, que por tantas vezes superaram os desafios da profissão, mesmo sem estímulos e exerceram sua missão com excelência. Vocês foram as responsáveis pela minha vontade em democratizar a informação e dar voz às pessoas.

Aos meus amigos e colegas de turma, que contribuíram na minha formação e oportunizaram momentos inesquecíveis nessa jornada louca que é a graduação.

A minha querida orientadora, Yara Medeiros, que com maestria me conduziu e acreditou no meu projeto, participando do desenvolvimento deste trabalho. Aos demais professores do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) por compartilharem ensinamentos, vivências e servirem de inspiração para mim.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo compreender a adaptação da revista *piauí* frente aos novos fenômenos advindos da convergência midiática, em especial a narrativa transmídia. A escolha do tema justifica-se pelas transformações constantes no modo de fazer ciberjornalismo nas revistas, mídia nativa do impresso que ganhou espaço no cibermeio. A análise procura entender os fluxos de conteúdos pelas multiplataformas, a divulgação e utilização dos recursos multimidiáticos buscando contribuir com a construção de metodologias para definir e compreender a complexidade do ciberjornalismo e suas tendências. Para tal, o recorte escolhido foi a edição da revista 175, de abril de 2021, para a análise de elementos essenciais que compõem o jornalismo transmídia, usando como parâmetros quatro características definidas por Canavilhas (2013): multimidialidade integrada, contextualização, interatividade e hipertextualidade. Os resultados apontam que a revista ainda está se adaptando à transmidialidade, utilizando as plataformas digitais, sobretudo, as redes sociais, apenas como mostruário dos conteúdos nativos do site e das edições da revista, sendo necessária uma exploração maior das multifuncionalidades do ciberespaço.

Palavras-chave: multiplataforma; redes sociais; revista; ciberjornalismo; jornalismo transmídia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Título e trecho da reportagem “ai, meu deus”	19
Figura 2 - Capas das edições 165 e 174 da revista <i>piauí</i>	26
Figura 3 - Capa do site da <i>piauí</i>	33
Figura 4 - Capa da edição n° 268 da Revista <i>Cult</i>	38
Figura 5 - Vídeo da edição de abril no <i>Instagram</i>	38
Figura 6 - Página do Foro de Teresina no site da <i>piauí</i>	40
Figura 7 - <i>Newsletter</i> n° 71 da revista <i>piauí</i>	40
Figura 8 - Vídeo no formato <i>reels</i> do <i>Instagram</i>	41
Figura 9 - Comentários dos seguidores da página	42
Figura 10 - Caça-palavras na edição 179 da <i>piauí</i>	42
Figura 11 - Site da <i>piauí</i>	46
Figura 12 - <i>Newsletter</i> n° 72.....	47
Figura 13 - Aplicativo da <i>piauí</i>	48
Figura 14 - Página principal do <i>Facebook</i> e <i>Twitter</i>	49
Figura 15 - Perfil da <i>piauí</i> no <i>Instagram</i>	49
Figura 16 - <i>Youtube</i> da <i>piauí</i>	50
Figura 17 - Capas da <i>piauí</i> , edição 175, de abril de 2021	53
Figura 18 - Sumário da versão do site.....	54
Figura 19 - Sumário da revista impressa.....	55
Figura 20 - “Viver é mais arriscado que se vacinar” - <i>Facebook</i>	57
Figura 21 - “Viver é mais arriscado que se vacinar” - <i>Twitter</i>	58
Figura 22 - “Mais longe da saúde, mais perto do vírus”	60
Figura 23 - Respostas ao artigo publicadas no site.....	61
Figura 24 - Debate <i>piauí</i>	62
Figura 25 - Trecho de citações na Tréplica	63
Figura 26 - Publicação da edição com maior engajamento.....	64
Figura 27 - "Eu existo" versão app	65
Figura 28 - Trecho da carta ao assinante da edição 175	66
Figura 29 - Descrição da capa de abril no <i>Instagram</i>	67
Figura 30 - Trecho da apresentação da edição 175.....	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1. DA CELULOSE ÀS TELAS – A JORNADA DAS REVISTAS.....	14
1.1 O ser revista.....	16
1.2 O papel da revista no ciberjornalismo.....	21
2. UMA VISÃO DO JORNALISMO TRANSMÍDIA.....	29
2.1 Narrativa transmídia no jornalismo.....	31
2.2 A rotina polivalente do jornalista.....	34
2.3 A narrativa transmídia e os formatos jornalísticos.....	36
3. PIAUÍ: A REVISTA COM “UM PARAFUSO A MAIS”.....	44
3.1 A revista impressa.....	44
3.2 Para um clique a mais: <i>piauí</i> na internet.....	45
4. PARA ENTENDER O PARAFUSO A MAIS.....	51
4.1 Percursos metodológicos.....	51
4.2. A revista autocensurada: análise do universo transmídia da edição 175.....	53
4.2.1 – Multimídia integrada.....	54
4.2.2 – Contextualização.....	59
4.2.3 – Interatividade.....	60
4.2.4 – Hipertextualidade.....	66
CONSIDERAÇÕES PARA APERTAR O PARAFUSO.....	70
REFERÊNCIAS.....	74

INTRODUÇÃO

Desde a sua ascensão, a internet vem se tornando cada vez mais presente e determinante no jornalismo e vital para que veículos jornalísticos tenham destaque e visibilidade. Ao passo que o ambiente web se tornou mais democrático, o jornalismo remodelou sua produção e a forma de distribuição de seus conteúdos, se adequando e caminhando junto às evoluções do universo digital. Evolução que embora recente, já é organizada em gerações de acordo com o modo de produção e distribuição e que não necessariamente seguem uma linha cronológica linear.

Já nos anos 1960, as revistas necessitavam mudar seu *modus operandi* visto que a televisão ganhava cada vez mais espaço por conta da sua atualidade. Dessa forma, investiram em reportagens com mais fotografias e em um jornalismo especializado levando em consideração que o jornal impresso já havia iniciado o processo de especialização e segmentação do mercado. Em 1980, as revistas se expandiram para o ciberespaço, frente a mudanças tecnológicas em um momento de incertezas acerca da sobrevivência do impresso. Agora, disputando não apenas entre as revistas, mas com todos os veículos jornalísticos. Para se manter no mercado, as revistas precisaram segmentar seu conteúdo editorial e aumentar sua presença nas multiplataformas digitais.

A partir dos estudos realizados para entender como o jornalismo de revista migrou para o cibermeio, foi possível compreender o caminho percorrido por esse segmento. Primeiramente foram estudadas a adaptação ao meio, a forma de distribuição e as estratégias adotadas para que sua essência de perfil textual analítico e aprofundado e a estética única fossem mantidas.

Com a expansão da internet nos anos 1990, a convergência das mídias se tornou uma realidade, perpetuando a adaptação também do jornalismo a este recente fenômeno. Um dos frutos da convergência midiática foi a narrativa transmídia, modelo que se desenrola em múltiplas plataformas a fim usar comunicações diferentes para abordar a mesma temática, contribuindo para o melhor entendimento do universo. No meio cibernético, o jornalismo se adequou a transmidialidade, essa relação foi estudada por pesquisadores que são base para este trabalho como Jenkins (2006), Canavilhas (2013), Renó e Renó (2014), Massarolo (2014) e Martins (2015).

Canavilhas (2013) entende que a narrativa transmídia precisa de planejamento e recursos multimídia encontrados principalmente no cibermeio para existir, o que se enquadra

nas reportagens que detêm maior liberdade de narrativa por abordar temas não-factuais e que podem usufruir de tempo mais alargado para sua produção.

Buscando compreender o cenário do jornalismo transmídia, foi escolhida como objeto de análise a revista impressa *piauí*, criada em 2006 pelo documentarista João Moreira Salles. A versão digital é veiculada em dois formatos: web e APP. A publicação é conhecida por abordar temas atuais, políticos, culturais e sociais em profundidade, combinando jornalismo com humor, opiniões e sátira. A revista impressa é mensal e composta por longos textos com pautas não-factuais. Com presença no ambiente web, a *piauí* inovou e criou conteúdos exclusivos para o digital, com matérias que abordam temas quentes e *podcast* semanal sobre os desdobramentos da política no Brasil, além dos perfis nas redes sociais.

Inicialmente, o objetivo deste trabalho foi analisar como se dá o jornalismo transmídia feito pela revista *piauí* entendendo os percursos do conteúdo pelas multiplataformas, compreendendo o modelo de distribuição e os recursos multimidiáticos. Para que fosse possível, foi feita uma pesquisa exploratória aliada à pesquisa documental para definir o recorte da pesquisa, e assim realizar um mapeamento das plataformas com intuito de interpretar o relacionamento entre impresso e digital, analisando pontos semelhantes e divergentes e como o conteúdo exclusivo do site interage com as edições mensais. Foi escolhida a edição 175, de abril de 2021 para esta observação sistemática e definido o mesmo mês da veiculação para análise dos conteúdos do site.

Para verificar se há transmidialidade na edição 175, quatro características de Canavilhas (2013) foram utilizadas como categorias de análise de conteúdo: multimidialidade integrada, contextualização, interatividade e hipertextualidade. Foram explorados todos os conteúdos da edição e as particularidades das multiplataformas digitais da revista (site, aplicativo, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*), buscando propriedades do jornalismo transmídia e descobrindo como a *piauí* apresenta e dissemina seu conteúdo.

A edição 175, de abril de 2021, foi escolhida para a análise porque durante a pesquisa exploratória chamou atenção pela capa dupla, circulando em duas versões e sendo originária de uma campanha de *outdoors* contra o governo de Jair Messias Bolsonaro (2018-2022). Outro ponto que chamou atenção nesta edição foi o último capítulo do dossiê “Arrabalde”, composto de seis capítulos. A série discute as consequências do desmatamento e o descaso com o maior patrimônio ecológico do mundo, a Amazônia. O conteúdo é editado com recursos de multimidialidade integrada para disseminá-lo no impresso e no digital, sem alterar seu conteúdo, no entanto, o personalizando para cada meio e por fim. A “Tréplica” com o título “Pós-verdade e carteiradas de identidade” é resultado de uma série de discussões no ciberespaço

e da interação dos leitores com a revista. Publicado na edição 172, de janeiro de 2021, o artigo “Parece revolução, mas é só neoliberalismo” desencadeou uma discussão que saiu das páginas da revista e adentrou as plataformas digitais, gerando uma série de manifestações e opiniões na revista, que possibilitou o debate social e levou em conta a visão de seus leitores.

O trabalho está estruturado em quatro capítulos que apresentam a trajetória da revista *piuí* e seu encontro com o jornalismo transmídia e traz a análise de uma edição atual. No primeiro, encontra-se o contexto do início dessa caminhada apresentando como o jornalismo se adequou ao meio cibernético e como as revistas de origem impressa se desenvolveram no cibermeio. A revisão de literatura busca entender primeiramente o conceito de jornalismo de revista, para então compreender as mutações ocorridas na web e as características que prevalecem no meio e demonstram como as mídias digitais estão em constante mudanças e como tais transformações impactam a rotina do jornalista.

Muitos termos são utilizados para designar o jornalismo produzido para meios digitais – jornalismo *online*, digital, webjornalismo. Neste trabalho o termo utilizado é ciberjornalismo, pois entende-se que a palavra remete ao “jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no - ou com o auxílio do – ciberespaço” (MIELNICZUK, 2003, p. 4).

Das diversas consequências do advento da internet, o jornalismo se deparou com a convergência midiática, termo difundido por Jenkins (2006) para designar a tendência das mídias se adaptarem ao ambiente web para distribuir seu conteúdo. A inclinação das mídias a este fenômeno cria o que conhecemos como “narrativa transmídia”, temática inicial do capítulo dois e que explica como as novas mensagens geradas de um mesmo universo se disseminam em diferentes plataformas, a fim de criar novas narrativas. Os conceitos e funções na constituição do jornalismo transmídia são apresentados a partir de autores que visitaram a temática e teceram teorias para os formatos jornalísticos.

A produção transmídia afeta as redações, sendo necessária uma remodelação nas competências dos profissionais, que se tornaram multifunção, já que os veículos veem a potência que é difundir seu conteúdo em diferentes formatos e mídias. Logo após busca-se entender como funciona a práxis jornalística no ambiente transmidiático e quais gêneros jornalísticos são mais propensos a criar a narrativa transmídia, já que fatores como tempo são essenciais neste processo.

Na sequência, o objeto é apresentado em detalhes e foi de grande valia compreender a história da revista e sua trajetória. São expostas características próprias da *piuí* em seu modo de produção, diagramação, linha editorial e por fim, sua distribuição nas mídias. O capítulo três

descreve quais plataformas digitais a revista está inserida e a relação com a versão impressa, sobretudo, a edição 175, de abril de 2021. Então, no quarto e último capítulo é apresentada a metodologia de análise baseadas nas quatro características do jornalismo transmídia de Canavilhas (2013) e apresentados os resultados da pesquisa descritivo-analítica.

Durante a produção deste trabalho, a revista *piauí* passou por mudanças em sua administração, começou a funcionar mediante um fundo patrimonial doado ao Instituto Artigo 220¹ - alusão ao artigo da Carta de 1988 que insere a liberdade de imprensa como mandamento constitucional. Essa decisão vem sendo pensada desde 2012 e foi implantada em outubro de 2021, em momento oportuno, pois o jornalismo tem sido ameaçado por governantes e disseminadores de ódio via *fake news* e outros conteúdos digitais, tornando ainda mais necessário fazer um jornalismo apartidário, de qualidade e independente.

Agora “dona do seu próprio nariz”², a revista possui autonomia guiada por um conselho editorial formado por jornalistas, empresários e acadêmicos que em conjunto com o instituto determinarão o rumo da revista a partir do fundo patrimonial de R\$ 350 milhões e da receita das assinaturas, anúncios e vendas nas bancas.

Uma das mudanças desta nova era na *piauí* são as modalidades de assinatura. O interessado pode optar pela clássica, que abarca a versão impressa e digital, e a novidade é a assinatura apenas da versão digital, com direito aos conteúdos exclusivos do site e ao aplicativo. O APP também foi reformulado, antes com uma versão compactada para dispositivos móveis como celulares e *tablets*, passou a ser uma espécie de acervo das edições, sem conteúdos nativos do site, continua com a possibilidade de *download* das edições para leitura *offline*. As reflexões aqui apresentadas podem ajudar os novos “donos” a entenderem caminhos para manterem o perfil evolutivo da revista no ciberespaço, meio fundamental para conseguir mais leitores, seja para os formatos impressos ou digitais.

Esta pesquisa tem o propósito de servir como fonte para trabalhos que desejam se aprofundar nas estratégias multiplataformas da revista *piauí* e de outras marcas jornalísticas. Sendo também uma busca para o aperfeiçoamento de metodologias de compreensão das complexas interações do jornalismo transmídia e sua presença no ciberjornalismo, facilitando o entendimento do comportamento de um meio impresso nas multiplataformas e seu desempenho no ciberespaço.

A monografia ainda visa contribuir para pesquisas de reformulações e melhorias na produção jornalística, para que, veículos como a revista *piauí*, com conteúdos analíticos e

¹ A instituição é uma associação civil criada para respaldar um jornalismo de qualidade, imparcial e autônomo.

² Novo slogan adotado pela revista para esta fase.

humanizados encontrem vias de fácil acesso às tecnologias, fabricando conteúdos personalizados para as plataformas digitais e usufruindo das ferramentas não apenas para divulgação, mas como expansão de suas narrativas, na tentativa de alcançar mais pessoas, sem perder seu compromisso com a boa leitura. Um esforço reflexivo que mira como fazer jornalismo com um parafuso a mais.

1. DA CELULOSE ÀS TELAS – A JORNADA DAS REVISTAS

A explosão cibernética do início do século XXI reinventou o que conhecíamos sobre comunicação e logo o relacionamento entre o jornalismo e os leitores passou por transformações. Foi um campo que evoluiu e se adequou às mudanças da sociedade, tanto no formato quanto na distribuição. Em 1995, o *Jornal do Brasil*, fundado em 1891, teve sua primeira aparição no ciberespaço com o *JB Online*, lançado em 28 de maio de 1995 e 100% digital. Quem também garantiu seu lugar no meio cibernético foram as revistas, como forma de sobrevivência em um ambiente ubíquo e que preza pela instantaneidade.

De acordo com as pesquisas de Natansohn, Silva e Barros (2009), a revista *Manchete* foi a pioneira na internet, ao inserir o conteúdo da edição nº 2.275, em 11 de novembro de 1995. No ano seguinte a revista *IstoÉ* também migrou para o digital, seguida da *Veja*, que lançou seu conteúdo no portal *Brasil Online*, da Editora Abril, e o próprio site apenas em junho de 1997, desta vez com o conteúdo na íntegra, incluindo fotos, infográficos e textos. Nesse momento de migração, as revistas estavam na primeira fase do jornalismo (MIELNICZUK, 2003), transpondo seus conteúdos, sem remodelação para o espaço digital.

Tavares e Schwaab (2013) afirmam que a partir da década de 1970 surge a quarta geração de títulos nacionais, isso corresponde a um investimento em reportagens com o maior uso de fotografia. Isso porque era uma época em que a revista “disputava” com outros meios de comunicação, como os jornais, que já estavam desenvolvendo um jornalismo especializado e a televisão. A partir disto, surge também uma segmentação do mercado, influenciada pela indústria cultural e pelo meio social, remodelando não apenas o público, “mas também de especialidade temática, de competências e exigências profissionais e discursivas” (TAVARES & SCHWAAB, 2013, p. 31)

Diante de todas essas mudanças, as revistas começaram a explorar um novo ambiente na década de 1980: a internet. Segundo Quinn (2008), em seu artigo *Digital magazines: a history*, o Reino Unido foi o precursor dessa interação com a mídia *online* com o uso de ferramentas como correio eletrônico e avisos *online* utilizados pelas revistas do país em 1982. Além disto, com o uso frequente de fotografias iniciado na década anterior, começaram a surgir diversos *softwares* e tecnologias digitais para manipulação de imagens e tipografia, Quinn aponta alguns dos mais utilizados: *Apple Macintosh* (1984), *Postscript from Adobe Systems* (1984), *Apple Laser Writer Printer* (1985), *Aldus Pagemaker* (1985), *ISO defines SGML* (1986), *Adobe Illustrator* (1987), *QuarkXPress* (1987) e *Adobe Photoshop* (1989).

Nessa época, as editoras começaram a usar computadores em redes, Quinn (2008) cita a editora *Emap*, dos Estados Unidos, que lançou em 1983 a base de dados *Micronet*, que alcançou um milhão de assinantes. Dessa forma, as revistas começaram a criar suas próprias páginas usando *Prestel*, um sistema de videotexto lançado comercialmente em 1979.

As revistas possuem dificuldade em se manter no mercado, sendo necessária uma presença em multiplataformas, como as redes sociais. De acordo com Relatório Digital³ produzido e divulgado em janeiro de 2021 pelo *We Are Social e Hootsuite*, 70,3% da população do Brasil são ativos nas mídias sociais (cerca de 150 milhões de pessoas).

Partindo de uma perspectiva de mercado, as revistas enfrentam problemas porque a concorrência não é apenas entre as revistas, mas sim entre todos os veículos de comunicação, disputando a atenção e o dinheiro das pessoas (SCALZO, 2003).

Nos anos 1960, o mercado editorial das revistas foi ameaçado pela ascensão da televisão, com o crescimento de uma audiência à espera da atualidade jornalística como característica. Baptista e Abreu (2010) frisam a diferença entre a revista e a TV. O meio televisivo mostra rapidamente imagens em movimento, divergindo das revistas, que só retratam os fatos após algum tempo, na edição semanal, quinzenal ou mensal.

Muito discutida nas décadas passadas, a partir dos anos 1980, a informatização levantou debates na imprensa. Nos anos 1990, novas tecnologias foram desenvolvidas e a apreensão dos veículos de comunicação em perder seu lugar no mercado era evidente. Scalzo (2003, p. 50) relembra que nesse período de descoberta e reconhecimentos, “achava-se que ela (internet) decretaria a morte de todos os meios impressos” e que os jornais, revistas e livros só sobreviveriam se migrassem totalmente para o ciberespaço.

Essa visão foi logo dispensada, uma vez que, os veículos de comunicação entenderam que os meios deveriam ser complementares. Esse formato é utilizado até os dias atuais, como o exemplo a *Veja*, fundada em 1968 migrou para o ciberespaço em 1996, seguindo as tendências mercadológicas, sociais e tecnológicas, sem abandonar sua versão impressa. Assim como, o objeto de análise de trabalho, a *piauí* e suas multiplataformas. “A história mostra que uma tecnologia pode substituir outra, mas com os meios de comunicação isso não acontece necessariamente. O que ocorre são ajustes e correções de rota” (SCALZO, 2003, p. 51).

³ Relatório disponível em: <https://www.slideshare.net/RicardoMigliani/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-report-completo>. Acesso em: 29 ago. 2021.

Segundo o IVC (Instituto Verificador de Comunicação)⁴, a circulação de revistas despencou no Brasil nos últimos anos, revistas como a *Veja*, da Editora Abril e a *Época*, do Grupo Globo, vem diminuindo sua circulação nos últimos anos. A revista *Veja* perdeu 263.309 exemplares impressos e digitais até novembro de 2019. Isso equivale a uma queda de 32,8% sobre dezembro de 2018. No mesmo período, a revista *Época* teve uma redução de 67,1% nas vendas, somando os dois veículos, os números chegam a 598.146 de queda (46%). Dados mais recentes mostram que em 2020 a revista *Veja* teve uma média de 261.272 exemplares a menos do que em 2019, significando 52% de queda.

A segmentação das revistas foi um fenômeno de grande importância no mercado e na migração da revista para o *online*. Bultoni (2013) afirma que só a partir do século XX as revistas adotaram a segmentação como uma estratégia de mercado. Fugindo do conceito publicitário. Bultoni (2013, p. 116) define a segmentação das revistas como um processo que se constrói a partir das mudanças sociais. “Nesse sentido, a segmentação das revistas não é apenas uma estratégia de marketing, mas um fenômeno muito mais abrangente; mais do que condições socioeconômicas, trabalha com ecologias socioculturais”.

A autora aponta alguns critérios de segmentação do mercado, como: geográficos, socioeconômicos, demográficos, de gênero e de faixa etária. Todas as transformações sociais impactam a produção das revistas: a forma como se é debatido o ser mulher, as relações familiares, a tecnologia, a indústria cultural.

A segmentação acompanha a complexidade da vida contemporânea, complexidade que abrange muitos elementos e pode ser observada sob vários aspectos, em geral, o mercado é o grande classificador, organizando conjuntos de características comuns para melhor vender seus produtos (BULTONI, 2013, p. 117).

1.1 O ser revista

As revistas foram a principal fonte de informação especializada para as gerações anteriores ao mundo digital. Suas características apresentavam potencial para uma abordagem na web com mais recursos. Em termos conceituais, Scalzo (2006, p. 11) entende que revistas são “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Para a autora, as revistas propiciam

⁴ O IVC Brasil é uma entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria multiplataforma de mídia. Disponível em: <https://ivcbrasil.org.br>.

uma proximidade com o leitor, sendo de fácil manuseio e podendo ser colecionadas, por ter uma periodicidade maior que o jornalismo diário, a produção de uma revista possui o fator tempo, que permite uma abordagem com mais cuidado e criatividade. Como é o caso da revista *piauí*, com grandes reportagens preparadas com rigor e criatividade.

Estas características também podem ser associadas às revistas *online*, que em paralelo aos sites de jornais, que atualizam constantemente suas páginas, trazem informações aprofundadas sobre os fatos, utilizando ferramentas que interagem com o leitor e facilitam o entendimento, como infográficos, ilustrações, vídeos e imagens. Dessa forma, a revista fideliza leitores, demonstrando que em tempos de convergência midiática, “o segredo é ser o que se realmente é. No caso, o segredo é ser revista” (SCALZO, 2003, p. 52).

Freire (2013, pp. 32-33) compreende que o jornalismo de revista vai além da definição de Scalzo e complementa que “demanda uma especificidade de produção, uma adequação a novas interfaces e a novos espaços de sociabilidade e a compreensão da sociedade sob uma perspectiva crítica”. O autor afirma que embora o jornalismo de revista tenha suas especificidades, o formato ainda mantém as mesmas características base do jornalismo no que concerne a prática profissional e no conteúdo produzido, são elas: “credibilidade, veracidade, ética e clareza”.

Nascimento (2002, p.18) é sucinta e afirma que as revistas se diferenciam dos outros formatos principalmente por conta do seu perfil textual que possui um caráter mais analítico e aprofundado e por conta do seu visual, que detêm mais liberdade quanto a diagramação e uso das cores.

Em sua descrição do que seria o jornalismo de revista, Azubel (2013) caracteriza as revistas como extensões do jornalismo diário. Por ter um tempo mais extenso de produção, o formato noticioso levanta pautas com maior possibilidade de desdobramentos, abordagem de ângulos diferentes e profundidade, sendo uma realidade expandida dos veículos de *hard news*.

Revistas são veículos amplificadores, capazes de confirmar, explicar e aprofundar histórias já veiculadas por mídias mais imediatas. Em função da periodicidade, têm mais tempo para elaborar a pauta, checar e analisar informações, explorar diferentes ângulos, aprofundar o tema e ajustar o foco ao leitor. Abordam assuntos e suas reportagens assumem caráter de recuperação dos acontecimentos para construção de textos interpretativos, atravessados, em variáveis graus, pela opinião (AZUBEL, 2013, p. 259-260).

Benetti (2013) traz uma definição complexa e não-linear sobre o que é o jornalismo de revista, abordando características materiais e gráficas, como a identidade visual e os diferentes tipos de texto, elucida a relação próxima com o leitor e destaca a subordinação de interesses

econômicos, institucionais e editoriais. “Complexo, diversificado e especializado, o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro, e é nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder” (BENETTI, 2013, p. 55).

“Perfis reveladores, humor inteligente e informações relevantes”⁵ são promessas da revista *piauí*⁶. Idealizada pelo documentarista João Moreira Salles chegou às bancas em 2006 e nasceu com uma proposta de revista que publica qualquer tema, desde que o enredo ou os personagens sejam interessantes.

De periodicidade mensal e impressa, a revista explora o aprofundamento das histórias, publicando grandes reportagens. Por conta da predominância de texto em suas edições, a revista impressa possui, estrategicamente, formato de tabloide. A explicação para o tamanho é simples: “O formato grande fará com que se encontre bastante coisa para ler e ver na *piauí*. O objetivo é tornar a leitura mais confortável”⁷. Em 2016, a revista que era apenas impressa, adquirida por assinatura ou em bancas, passou a publicar conteúdo digital em seu portal hospedado no site do jornal *Folha de S. Paulo*.

Fazendo um jornalismo de nuances e possibilidades, a *piauí* apresenta em parte de seu conteúdo características do *New Journalism*. Também chamado de jornalismo literário ou jornalismo narrativo, esse modo de fazer jornalismo se popularizou na década de 1960 pelas revistas *New Yorker* e *Esquire*, Vilas Boas (2007, p. 20) define como “o casamento verdadeiramente íntimo entre o J (Jornalismo) e o L (Literatura), um jornalismo que “foge das fórmulas rígidas de estruturação. Suas referências narrativas (procedimento e técnica) vêm da literatura” (VILAS BOAS, 2007, p. 10). A partir das definições de Vilas Boas podemos constatar que o jornalismo literário necessita de vivências, apuração aprofundada e texto narrativo. No Brasil, as reportagens da revista *Realidade* (1966-1976) e livros-reportagem como *Olga* (1985), de Fernando Morais, trabalharam textos com esse teor.

Um dos estudiosos e criadores do *New Journalism*, Tom Wolfe (2005) atribuiu quatro recursos para a prática jornalística dessa categoria, o primeiro e mais básico de todos é a construção cena a cena, quando o jornalista precisa vivenciar todos os detalhes, cena a cena, no momento em que acontece, abrindo a possibilidade de utilizar o segundo recurso: o registro de diálogos completos. O autor explica que o realismo do diálogo completo envolve mais o leitor e desperta a curiosidade. O terceiro recurso citado é o ponto de vista em terceira pessoa, “dando

⁵ Texto Divulgado no site da Editora Abril anunciando a assinatura da publicação *piauí*. <https://www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revista-piaui>. Acesso: 07 de agosto de 2021.

⁶ O presente trabalho optou por manter a identidade da revista, que é escrita toda em letras minúsculas.

⁷ Apresentação da revista *piauí* – 1º edição, outubro de 2006.

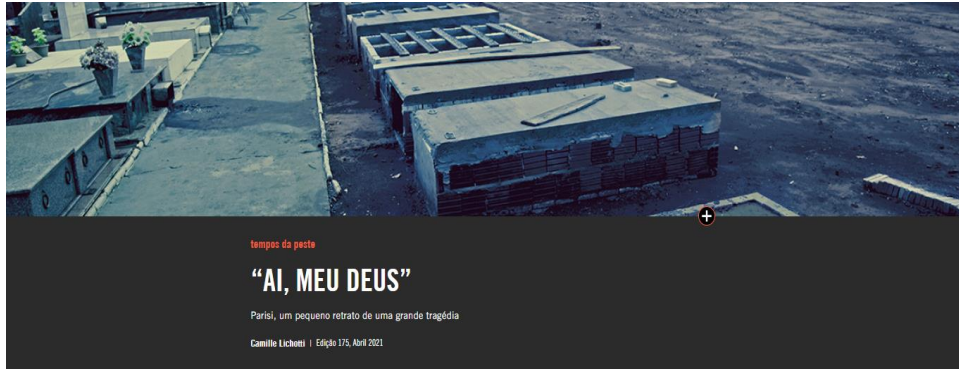
ao leitor a sensação de estar dentro da cabeça do personagem, experimentando a realidade emocional da cena como o personagem experimenta” (WOLFE, 2005, p. 54). O registro de detalhes, última característica, proporciona ao leitor uma aproximação com a realidade, despertando identificação com a narrativa.

Esses elementos aparecem no modo da *piauí* narrar fatos e histórias. A revista “cumpre a missão de informar, preservando a essência jornalística, porém com ganho em vocabulário, estrutura narrativa e aprofundamento de conteúdo” (WEISE, 2013). A grande reportagem é um gênero que pode se encaixar em elementos do jornalismo literário, uma vez que une a essência do jornalismo, ao usar técnicas de investigação e de apuração de fatos, com uma estrutura narrativa que vai além de descrever o fato, conta uma história. João Moreira Salles, ex-proprietário da revista, prefere não compactuar com essa definição. Para o idealizador da revista, "existe bom jornalismo e mau jornalismo. Só. Jornalismo literário é um nome pomposo, que quer se aproximar da eternidade da literatura. Pretensão de ser algo maior que eu não acho maior".⁸

Embora que Salles rejeitasse o termo, o estilo dos textos da *piauí* traz elementos do *New Journalism*. Como em “Ai, meu Deus” (Figura 1), da edição de abril de 2021, uma reportagem com diálogos de personagens, descrição de cenas que narram como sucedeu a pandemia de Covid- 19 no município de Parisi – SP e a reação de seus habitantes quanto às consequências do vírus.

Figura 1 – Título e trecho da reportagem “ai, meu deus”

⁸ Informação verbal. Entrevista concedida em 2007. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/>. Acesso em: 28 de ago. 2021.



“Meu Deus”, exclamou Santos, num sobressalto, ao ser foi informada da posição dramática de Parisi no quadro nacional. Até o fim de fevereiro, a cidade registrara onze mortes pela doença. Parece pouco, mas, se a tragédia parisiense se repetisse em escala nacional, a pandemia já teria ceifado a vida de mais de 1 milhão de brasileiros.

“Eu me sinto frustrada, como se eu tivesse falhado”, desabafou Santos, com os olhos marejados. Mesmo emocionada, ela consegue controlar o tom de voz e mantê-lo sempre baixo e afável, como é comum entre as pessoas que gostam de cuidar das outras. A voz combina com sua figura: Santos não tem mais que 1,60 metro de altura e sempre usa os cabelos encaracolados presos em um rabo de cavalo baixo. Por cima da roupa branca, veste o colete azul-escuro bordado com o logotipo da Saúde da Família. Ela sempre trabalhou no comércio até se formar no curso de enfermagem, aos 32 anos. Acumulava mais de um turno de trabalho em hospitais da região e no posto de Parisi – até que a rotina se tornou insustentável por causa da Covid-19. Aos poucos, ela foi perdendo a força que costumava ter.

Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/ai-meu-deus/>

Quando se comenta revista nesta segmentação não se pode deixar de citar a revista *New Yorker*.⁹ É inegável a semelhança tanto do estilo dos textos como em seu projeto gráfico-editorial. As capas sempre com ilustrações simbólicas, o humor, os quadrinhos presentes ao longo de toda a revista, textos ficcionais. Esses são apenas alguns aspectos em comum encontrados na revista. Questionado sobre a similaridade entre as revistas, Salles respondeu que é pretensioso afirmar que a revista é a *New Yorker* brasileira. A *piauí*, segundo ele, é inventada do zero. “Temos nossas admirações, mas admirar é uma coisa, copiar é outra. Não há nada muito parecido com a *piauí*. Nem aqui, nem fora”.¹⁰

Em sua tese de doutorado, Ormanze (2019, p. 16) define a *piauí* como

Uma revista com reportagens elaboradas com tempo muito superior ao praticado pela imprensa tradicional, com textos mais longos e um projeto gráfico-editorial que tem como característica a pouca presença de imagens fotográficas, substituídas, em geral, por ilustrações e charges, também comum nas capas.

⁹ Revista norte-americana fundada por Harold Ross em 1925, que publica críticas, ensaios, reportagens investigativas e também ficção.

¹⁰ Informação verbal. Entrevista concedida a Julio Daio Borges em 2006. Disponível em: http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=8&titulo=Joao_Moreira_Salles. Acesso em: 28 ago. 2021.

A definição dada por Ormaneze resume bem a estrutura-base da revista, que preza pelo aprofundamento da informação, pois não tem um “contrato” com a instantaneidade, tendo o privilégio do tempo como aliado.

Desde sua primeira edição, a *piauí* se dedica a grandes reportagens, com apuração aprofundada e novas perspectivas de uma história já contada pelos jornais. Como exemplo, pode-se destacar as reportagens “O homem que inventou Fidel”¹¹ da seção Histórias da História na 1ª edição, lançada em outubro de 2006 e “As direitas em choque”¹² da seção Questões da República, publicada na edição 169, veiculada 14 anos depois. A primeira narra a história do jornalista Herbert L. Matthews, correspondente do jornal *New York Times* na Guerra Civil Espanhola e que fez história ao entrevistar Fidel Castro, político e revolucionário cubano. A reportagem retrata a perspectiva do jornalista e de como seu trabalho na guerra impactou sua vida profissional e pessoal. A segunda traz relatos de duas frentes amplas na direita brasileira, os que estão a favor do presidente e os que deixaram de apoiar o governo de Jair Messias Bolsonaro, com diferentes pontos de vista do mesmo fenômeno político.

Além das questões técnicas e de linha editorial, as duas reportagens possuem um denominador comum da época em que foram publicadas: ambas narram assuntos de relevância e dão um novo olhar, uma nova cobertura dos fatos. Devido sua periodicidade mensal, as revistas vão além da transmissão de notícias, elas “entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2003, p. 13).

1.2 O papel da revista no ciberjornalismo

Revistas nativas da web surgem com o nome de “revistas digitais”. “Um produto que se sustenta, no aspecto editorial, sem a presença do impresso e que utiliza as potencialidades do suporte em sua estrutura interna” (FREIRE, 2013, p. 53). Para Natansohn, Silva e Barros (2009), as revistas digitais passam por um processo de transformação na produção, distribuição e consumo, tendo como principais elementos a hipertextualidade e interatividade, tornando o leitor um participante ativo no processo editorial do veículo e na distribuição, pela criação de novos formatos.

Em todo caso, sejam projetos comerciais, alternativos ou de auto publicação, o que estas publicações trazem é uma forma de jornalismo muito mais

¹¹ Reportagem disponível no acervo do site da *piauí*. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-homem-que-inventou-fidel/>.

¹² Reportagem disponível no site da *piauí*. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/as-direitas-em-choque/>.

sofisticada em termos tecnológicos, estéticos e de linguagem, ao incorporar praticamente todas as ferramentas disponíveis na experiência digital (NATANSOHN, SILVA & BARROS, 2009 p. 2).

No contexto das revistas, ter uma relação estreita com seus leitores vai muito além de questões conceituais. Isso se dá principalmente pela diferença entre o jornal e a revista, enquanto o primeiro possui um público geral e mesclado, a revista escreve para uma plateia específica. Scalzo (2003, p. 54) afirma que um bom jornalismo de revista deve colocar o leitor sempre em primeiro lugar, afinal, “o leitor é alguém específico, com cara, nome e necessidades próprias”. Para Storch (2013, p. 139), abrir esses espaços de troca é importante para traçar e lapidar “o leitor imaginado”, e isso só é possível a partir da opinião dos leitores que interagem, inserindo-os na “dinâmica das redações”.

Enquanto o jornalismo diário cumpre seu papel dentro da internet atualizando a todo momento os consumidores, a revista procura ter uma aproximação mais estreita com o objetivo de fidelizar o público. Esse fenômeno implica diretamente na produção e na cultura de distribuição, aperfeiçoando conteúdo e design. Desse modo, revistas impressas logo perceberam que precisavam ocupar os meios digitais para monitorar a audiência.

Na web, a diversidade de recursos proporciona espaço para narrativas multimídia que atendem às particularidades de design das revistas. O ciberjornalismo incorporou tais recursos gradativamente. Gonzalez (2000) identifica quatro fases de evolução do jornalismo *online* a partir de uma perspectiva restrita aos jornais portugueses que serve ao cenário das revistas.

O primeiro modelo é denominado *fac-simile*, a reprodução das páginas impressas por meio de digitalização ou arquivo PDF (*Portable Document Format*). Podemos associar essa primeira fase com o advento das tecnologias desenvolvidas nos anos de 1980, que permitiam a manipulação de imagens e editoração das revistas. Estes novos formatos e *softwares* contribuíram para que na década de 1990 fosse iniciado o processo de digitalização do conteúdo da versão impressa. Nesse período, as revistas ainda não exploravam o potencial do ciberespaço por limitações tecnológicas de espaço e linguagens apropriadas, como é o caso da revista *IstoÉ*, que lançou sua página apenas em 1996, onde “a versão do site possuía uma réplica dos mesmos textos encontrados na edição impressa” (NATANSOHN, SILVA & BARROS, 2013, p. 15).

O segundo, é denominado como “modelo adaptado” e caracteriza-se pela reprodução do mesmo conteúdo, porém com um leiaute próprio e com a presença de hiperlinks. Esse modelo foi evoluindo conforme a criação dos sites das revistas na metade dos anos 1990 e ainda é visto nos dias atuais. Os modelos três e quatro são chamados de “digital e multimídia”, respectivamente. Enquanto este estágio começa a se familiarizar com o ambiente *online*,

pensando em espaço nos quais a interatividade e a instantaneidade começam a ser diferenciais do impresso, a outra fase é a exploração total dos recursos cibernéticos, imagens, sons e vídeos fazem parte assiduamente das notícias e a conexão com os consumidores fica cada vez mais próxima com ferramentas diversas de interação.

Levando em conta os modelos apontados e sugeridos por Gonzalez, João Canavilhas (2006) propõe uma divisão resumida dos processos e define duas fases: o jornalismo *online* e o webjornalismo/ciberjornalismo. Na primeira, as características marcantes do meio tradicional possuem uma notável influência no meio digital, diferenciando-se apenas em poucas ferramentas, como os hipertextos e a aba de comentários. Já na fase do webjornalismo/ciberjornalismo as produções possuem um caráter mais independente e são pensadas para uma narrativa múltipla, com uma linguagem voltada não apenas ao texto, mas as imagens, vídeos e infográficos, oportunizando a possibilidade de o leitor escolher como prefere consumir as informações.

Como uma forma de organizar todas essas fases de metamorfose do jornalismo dentro do *online*, Mielniczuk (2003), em sua tese de doutorado, organizou e definiu em três períodos, podendo essas fases dialogarem entre si e não obrigatoriamente seguirem uma linha cronológica e linear de acontecimentos, dependendo do veículo de comunicação que for aplicado. A primeira geração é chamada de “fase da transposição” (MIELNICKZUK, 2003), quando o conteúdo dos veículos jornalísticos são, basicamente, um espelhamento das principais matérias.

Na segunda geração, o jornalismo tradicional ainda é presente, porém de forma minimizada, dando lugar a explorações experimentais das ferramentas que o ambiente de navegação pela internet proporciona. Nesse período, chamado também de “fase da metáfora”, o leitor pode ter acesso a outras produções e a interação é exclusivamente por e-mail. Mielniczuk (2003) afirma que por conta das limitações tecnológicas, o país só conseguiu fazer parte dessa nova fase do jornalismo no final da década de 1990.

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto (MIELNICKZUK, 2003, p. 34).

A última geração classificada pela autora foi quando, de fato, o jornalismo expandiu no mundo digital, explorando os recursos multimídia na finalidade melhorar a experiência dos leitores, reformando as formas de interação e a opção de o leitor customizar o seu modo de navegação e de receber o conteúdo, além de ressignificar e dar novas funções aos recursos

digitais: “[...] a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos” (MIELNICZUK, 2003, p. 36). A partir dessa classificação, percebe-se a versatilidade do ciberjornalismo, tanto na sua produção, distribuição ou na forma como é consumido, podendo ser mutável. Como exemplo, podemos citar o “Foro de Teresina”, *podcast* de política da *piauí* sobre as reviravoltas políticas do país com uma periodicidade menor. É disponibilizado no site, no *Youtube* e em aplicativos de *streaming* de músicas. Com episódios semanais, a revista se reinventa, diversificando plataformas e formatos associados à sua marca.

Tendo como base a utilização de dados de forma mais refinada, Schwingel (2005) analisa a consolidação de uma quarta fase do jornalismo *online*, tendo como principais atributos o uso de ferramentas automatizadas e tecnologias para apuração, edição e distribuição de informações, podendo citar exemplos como o *Wiki* – páginas interligadas da web que permitem a personalização colaborativa do conteúdo; e XML (*Extensible Markup Language*) – um dos tipos de linguagem digital utilizado principalmente para organizar a disposição de dados em um documento, criando padrões de visualização. Além disto, a autora também menciona o caráter multiprofissional que essa geração do jornalismo tem ao produzir seu conteúdo para a internet:

O grande diferencial, [...] é que tais sistemas necessitam ser desenvolvidos ou por arquitetos de informação com formação em jornalismo ou por jornalistas em conjunto com profissionais de informática, e em especial na área de análise de sistemas e gerenciamento de conteúdo. Tal junção promoveria uma melhor integração e um produto efetivamente diferenciado (SCHWINGEL, 2005, p. 11).

É importante citar neste trabalho a presença ainda de uma quinta geração do ciberjornalismo em desenvolvimento, sendo as mídias móveis (*tablets e smartphones*) as principais influências de um novo momento de inovação, a produção jornalística passa a ser totalmente realizada por meio de tecnologias digitais e do ambiente web. Para Barbosa (2013, p. 34) essa nova mudança significa que “já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os *new media*”.

Como forma de categorizar os elementos que norteiam essa nova fase, a autora define um modelo de produção jornalística intitulado de “Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)” na qual as bases de dados são o alicerce da estrutura e organização das redações, permitindo que novas funcionalidades sejam exploradas e que o percurso do conteúdo jornalístico nas multiplataformas, seja atualizado conforme disposição de ferramentas e *softwares* que permitam novas formas de fazer jornalismo. Sendo assim, o JDBD é o delineador desta quinta geração, tendo como principais traços “a própria medialidade, a horizontalidade

como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas, com integração de processos e produtos no *continuum* multimídia dinâmico” (BARBOSA, 2013, p. 41).

Em seu artigo, Barbosa (2013) cita ainda a presença marcante das mídias móveis em todas as fases de produção e circulação do jornalismo e também como as propulsoras da aquisição jornalística dos produtos aplicativos (*apps*) para celulares e *tablets*.

A *piauí* passou por quase todas as gerações e agregou ao seu conteúdo características de todas elas. Ao analisar a revista com base em características do webjornalismo¹³, Reges (2011) constatou em 2010¹⁴ que a *piauí* se enquadrava na primeira geração do ciberjornalismo pela falta de atualização constante no site, o que foi justificado pela ex-editora Cristina Tardáguila que esclareceu em entrevista à pesquisadora que a revista impressa era toda publicada no site, porém alguns conteúdos não cabiam na edição e iam para o site, atualizados todas as segundas-feiras, tornando-se exclusivos do meio digital. Além disso, a revista utilizava hiperlinks para selecionar links do cibermeio considerados importantes e resgatar produções do passado que se relacionavam com a matéria do momento. Nesta fase da revista *piauí*, segundo Tardáguila, o objetivo era divulgar o conteúdo da revista impressa no meio digital, servir como banco de informações e produzir conteúdo de qualidade. Podemos afirmar que os propósitos descritos não mudaram muito e perduram até os dias atuais, como a memória, preservada através da aba “A Revista” com todas as 184 edições publicadas aos longos desses anos e a preocupação em produzir conteúdo de qualidade. A divulgação da revista como fator principal sofreu mudanças, uma vez que, o conteúdo produzido para o site ganhou mais visibilidade mediante a inclinação do público em consumir conteúdos jornalísticos no ambiente web, conforme a análise deste trabalho.

Atualmente podemos citar o exemplo das matérias adaptadas para o site com a presença dos hiperlinks no corpo de suas reportagens, o visual personalizado das edições, que alteram a ordem das seções e permitem outra experiência de leitura, a multimidialidade com a presença de links diretos para as redes sociais, a interatividade, por meio do botão “Fale conosco” no rodapé do site, que possui endereços de e-mail e telefones do veículo, a fim de promover um estreitamento de relação com o leitor (STORCH, 2013) e da *Newsletter*¹⁵, que é acessível para

¹³ Terminologia utilizada por Reges (2011) para analisar o jornalismo feito no ambiente digital.

¹⁴ Ano em que Reges (2011) aplicou o questionário à revista *piauí*.

¹⁵ *Newsletter* são boletins informativos enviados por e-mail e usados por empresas e instituições para atualizar os assinantes sobre conteúdos e serviços.

assinantes e não-assinantes, com periódicos semanais enviados por e-mail contendo as principais reportagens publicadas no site.

O acervo completo e disponível no site e com alguns conteúdos gratuitos, a *piauí* reforça a potencialidade de memória, além de poder interagir com seu próprio conteúdo, como é o caso das capas das edições 165 e 174, publicadas em junho de 2020 e março de 2021, respectivamente e podem ser vistas e comparadas na página de acesso às revistas. A primeira é nomeada de “Ciranda brasileira”, feita pelo artista visual Pomb e inspirada na obra “Dançarinos”, de Henri Matisse. Já a segunda recebeu o título de “Igual, mas pior”, criada pelo mesmo artista.

Figura 2 – Capas das edições 165 e 174 da revista *piauí*



Reprodução: Twitter da Revista *piauí* (<https://Twitter.com/revistapiauí>).

O portal da revista *piauí* abriga conteúdos nativos do *World Wide Web* como a Lupa¹⁶, a primeira agência de *fact-checking* do Brasil. Criada em 2015 com o único objetivo de checar a veracidade de informações, a plataforma expandiu seu campo de atuação para o ensino de técnicas de checagem e educação midiática, que é crucial para contribuir com a população no combate à desinformação e instigar debates públicos. Durante a pandemia da Covid-19, a Lupa integra diversas iniciativas de checagem de dados e combate a notícias falsas, adaptando seu conteúdo em diferentes formatos, como o *podcast* “Verifica”, nutrido por análises sobre as *fakes*

¹⁶ A Lupa decidiu hospedar seu site dentro do portal digital da *piauí* após a Editora Alvinegra apoiar a agência financeiramente. No entanto, é fundamental ressaltar que não há nenhuma relação editorial entre a Lupa e a revista.

news em torno da Covid-19 e no formato audiovisual, em parceria com a agência de humor, Porta dos Fundos que levanta questões políticas e sociais da atualidade com ironia e sátira.

Autores como Bardoel e Deuze (2000, p. 91) atribuem quatro características para essas novas configurações do jornalismo: 1) Interatividade; 2) Customização de conteúdo; 3) Hipertextualidade; e 4) Multimídia. lidade.

Em consonância com as classificações dos autores, Palácios (2003) elenca seis características que refletem as potencialidades da internet no jornalismo:

1) Multimídia. lidade/Convergência – Quando ocorre a convergência de diferentes mídias em um veículo de informação com a finalidade de narrar os fatos, distribuindo a informação em vários canais, por meio de processos de circulação, como a digitalização.

2) Interatividade – O autor concorda com Bardoel e Deuze (2000) ao considerar que o ciberespaço proporciona uma aproximação com o leitor, seja por meio da troca de e-mails e da possibilidade de o leitor emitir sua opinião, por meio de comentários ou em fóruns de discussões. Palácios (2003) também cita a navegação por hiperlinks como uma forma de interação.

3) Hipertextualidade – A possibilidade de interconectar textos por meio de links, afim de oferecer uma contextualização ampla ao leitor.

4) Personalização – Alternativa de personalização de acordo com as preferências do leitor, customizando a hierarquia das informações, disposições dos elementos e apresentação visual;

5) Memória – Com um ambiente mais propício ao armazenamento de informações, o ciberespaço favorece tanto aos leitores como aos produtores, a facilidade em acessar conteúdos e construir novas narrativas a partir disto.

6) Atualização contínua – As redes de internet oferecem funções tecnológicas que agilizam os processos de produção e veiculação das notícias, possibilitando aos jornais atualizações quase que instantâneas.

João Canavilhas (2013) adiciona uma sétima característica nas características elencadas por Palácios (2000) no webjornalismo¹⁷, que se refere à ubiquidade:

[...] ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global (PAVLIK, 2014, p. 160).

¹⁷ Termo utilizado pelo autor.

Todas essas atribuições fazem parte do jornalismo que conhecemos atualmente, que evolui de acordo com as mudanças tecnológicas e a aderência da sociedade. O modelo estático ganhou movimento e interação com a linguagem da Internet e propiciou a disponibilização dos conteúdos em plataformas variadas em um fenômeno conhecido como transmídia. Conceito em de discussão do próximo capítulo e item fundamental da análise da revista *piauí* neste trabalho.

2. UMA VISÃO DO JORNALISMO TRANSMÍDIA

A convergência vem sendo abordada desde os anos 1970 sob várias perspectivas e campos da comunicação. De acordo com Barbosa (2013) o primeiro viés discutido sobre o fenômeno convergência foi o tecnológico. Por meio da publicação da obra *The Technologies of Freedom* (1983), Ithiel de Sola Pool colocou o termo em evidência, “no qual estabeleceu a noção de convergência de todos os modos de comunicação a partir da tecnologia eletrônica” (BARBOSA, p. 34). Com a expansão da internet nos anos 1990, a convergência das mídias se tornou cada vez mais uma realidade. Como demonstraram as fases descritas anteriormente, perpetuou a adaptação do jornalismo a este recente fenômeno.

Conhecido por popularizar o termo, Henry Jenkins traz noções ligadas ao entretenimento e a cultura popular desde a virada do século. Em 2006, o pesquisador publicou o livro *Cultura da Convergência*, no qual define o fenômeno como:

Convergência: palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa. (JENKINS, 2006, p. 377)

Dentro do universo da convergência definido por Jenkins, há três aspectos que norteiam a evolução e as mudanças nos meios de comunicação:

1) **Convergência das mídias:** quando multiplataformas se relacionam e criam uma cadeia de influência não apenas entre elas, mas também sobre o consumidor, resultando em maior interação com o público, tornando a relação produtor/consumidor bilateral.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2006, p. 43).

2) **Cultura participativa:** Jenkins (2006, p. 378) usou esse termo para definir a “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” A convergência implica no modo de interação, que se torna

mais ativo, fazendo com que os consumidores façam parte não só do produto final, mas da criação e até no modo de distribuição.

3) **Inteligência coletiva:** “É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2003, p. 28). Criado pelo filósofo e pesquisador Pierre Lévy, o termo foi utilizado por Jenkins para caracterizar as comunidades de fãs e consumidores na internet e como pode ocorrer uma troca de conhecimentos acerca de um determinado produto cultural, gerando mais engajamento, interatividade e até a produção de novos conteúdos a partir do discutido coletivamente.

Mesmo tendo um caráter ligado à indústria do entretenimento, os três atributos elencados por Jenkins servem como suporte para a convergência dentro do jornalismo. Salaverría e Negrodo (2008, p. 46) entendem a convergência como um “processo multidimensional”¹⁸, ocasionando a integração dos meios de comunicação e afetando as áreas “tecnológica, empresarial, profissional e editorial”. A *piauí* impressa já foi distribuída pela Editora Abril, o portal é hospedado no portal Uol, assim como alimenta perfis nas redes sociais mais populares se integrando ao universo multiplataforma em rede.

As possibilidades que a internet e as tecnologias trouxeram para o jornalismo implicam em uma remodelação das redações, em virtude da facilidade que as multimídias oferecem, as empresas visam a exploração de todas as mídias do ciberespaço no intuito de alcançar um público maior, isso resulta em mudanças nas práticas profissionais dos jornalistas. Salaverría (2010) usa o termo “polivalência profissional”. Essas transformações na atuação do jornalista serão discutidas com mais profundidade adiante, neste capítulo.

A cultura participativa e a inteligência coletiva ilustram bem a participação dos leitores no ciberespaço. Além de redesenhar os meios de produção, a convergência mudou a forma do leitor consumir notícias, tomando uma posição ativa juntamente com o jornalista, uma vez que suas interações nas mídias sociais afetam o conteúdo, o modelo de negócio e modo de distribuição dos veículos. Jenkins (2006, p. 336) afirma que “[...] a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação”.

¹⁸ Tradução da autora.

2.1 Narrativa transmídia no jornalismo

A arte de contar histórias vem desde nossos primórdios, utilizando diferentes meios para diversos objetivos, antes mesmo da escrita, a humanidade já encontrava formas de se comunicar, como um meio de sobrevivência e preservação da memória dos aprendizados de determinada comunidade, passando de geração em geração.

A narrativa transmídia permite que sejam contadas diferentes histórias de um mesmo universo em multiplataformas midiáticas. Jenkins (2006) enfatiza que além de ampliar e aprofundar, o leitor tem a chance de participar das etapas de narração, de forma ativa, característica essa que é de grande importância para a definição do que é transmídia e como é seu desenvolvimento no jornalismo.

Gosciola (2014, p. 13) complementa a definição de Jenkins explicando que “a narrativa transmídia desenvolve a força convergente de meios de comunicação e o quanto ela está aberta ao engajamento colaborativo. A audiência pode expressar suas questões, mas, principalmente, pode contribuir determinadamente com o desenrolar das narrativas”.

Fruto da convergência midiática e do advento da internet, a narrativa transmídia reconfigurou o modo de produção, circulação e consumo das mídias. Sendo considerado um estudioso precursor do termo “transmídia”. Jenkins popularizou o conceito e apresentou pesquisas e exemplos sistematizados sobre ambientes de entretenimento e ficção. De acordo com o autor, a narrativa transmídia pode ser definida como “histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo” (JENKINS, 2006, p. 391). Diante dessa perspectiva, compreende-se que as plataformas digitais e tradicionais coexistem, gerando narrativas expandidas e singulares, mas que fazem parte de um todo.

Intrínseco à convergência midiática, a transmídia passa a ser um dos modelos mais utilizados pelos meios de comunicação, possibilitando que um mesmo conteúdo seja distribuído em diversas plataformas digitais de modo que o leitor entenda o contexto do produto principal moldando as histórias para cada ambiente digital.

A relação entre transmídia e o jornalismo ganhou espaço enquanto campo de pesquisa e foi objeto de pesquisadores, entre eles Canavilhas (2013), Renó e Renó (2014), Massarolo (2014), Martins (2015), dentre outros.

Transmídia é um conceito que surge para pensar numa distribuição de conteúdos diferentes, mas relacionados, por meios distintos para construir uma nova mensagem, ou seja, se tenho cinco fragmentos distintos obtenho ao menos seis mensagens distintas (RENÓ & RENÓ, 2014, p. 56).

Canavilhas (2013) compreende que o jornalismo transmídia necessita de características como a interatividade, hipertextualidade, multimídia integrada e a contextualização.

- 1) **Interatividade:** característica fundamental que permite a construção de uma relação entre o conteúdo e os leitores, por meio dos hipertextos, comentários e respostas e o compartilhamento em outras plataformas;
- 2) **Hipertextualidade:** Canavilhas adota a definição de Salaverría (2005, p.30) “capacidade de interconectar textos digitais entre si” e complementa analisando a hipertextualidade como “qualquer forma de ligar blocos informativos, dentro ou fora da web” (CANAVILHAS, 2013, p. 8);
- 3) **Multimídia integrada:** Em narrativas jornalísticas, os recursos multimídia (áudio, vídeo e imagens) devem ser utilizados com finalidade de potencializar a mensagem, seja para destacar, reforçar ou trazer uma experiência mais realista ao leitor, sem a interferência da interpretação do jornalista. Esse aspecto também contribui para que o conteúdo seja mais simples e conseqüentemente mais fácil de consumir;
- 4) **Contextualização:** Indispensável para a narrativa transmídia, a contextualização perpassa pelas reconfigurações do jornalismo e entende uma necessidade primordial do leitor: compreender os acontecimentos. Não somente uma contextualização cronológica dos fatos, mas também no formato de consumo do leitor. Canavilhas (2013, p. 9) classifica algumas mudanças no jornalismo transmídia que contribuem nessa adequação: “a crescente mobilidade das audiências, a miniaturização e diversificação das plataformas com ligação permanente à Internet, o consumo individual dos conteúdos e a avalanche de informação recebida diariamente”. Pavlik (2001, p. 218 apud CANAVILHAS, 2013, p. 9) afirma que o jornalismo contextualizado “incorpora não só a capacidade multimídia das plataformas digitais, mas também a hipermídia interativa, qualidades fluidas de comunicações *online* e os recursos personalizáveis de mídia endereçável”.

Canavilhas aponta ainda que, a contextualização e a interatividade são os pontos que diferenciam a narrativa transmídia da *crossmídia*. Kevin Moloney (2014) entende que *crossmídia* é uma narrativa que conta a mesma história em diferentes canais de comunicação. Em consonância com Canavilhas, utilizaremos suas definições para analisar como a edição de abril de 2021 da revista *piauí* se utiliza das potencialidades do jornalismo transmídia.

O autor defende que a narrativa transmídia não se aplica a todos os gêneros jornalísticos, uma vez que, precisa de um planejamento mais alongado, sendo mais efetiva em gêneros nativos do ciberjornalismo, como as grandes reportagens multimídia que possuem

desdobramentos com maior liberdade de narrativa e possibilitam um tempo maior de interação com o leitor, por ter uma “data de validade” maior que o jornalismo diário. A *piauí* apresenta esta característica de jornalismo mais alongado no produto impresso, e aqui busca-se entender como as plataformas digitais da *piauí* se comportam em relação à edição impressa que também é disponibilizada no site.

Uma abordagem que vem sendo feita desde 2013 pela *piauí* é o descaso que os governos federais estavam tendo com a Cinemateca Brasileira localizada em São Paulo-SP e que possui o maior acervo da América do Sul, demitindo dezenas de funcionários, inclusive exonerando o diretor da época, Carlos Magalhães. A situação ficou ainda mais desastrosa em agosto de 2020, quando caixas foram danificadas pela enchente e em plena pandemia e fragilidade econômica, o governo de Jair Bolsonaro diminuiu ainda mais as verbas para a Cinemateca, a reportagem publicada na edição 169, de outubro de 2020, apresentava um tom de alerta do que poderia acontecer futuramente caso as medidas continuassem. A previsão infelizmente foi correta, em 29 de julho de 2021, um incêndio atingiu o galpão da Cinemateca resultando em danos irreparáveis. Quando ocorreu o incêndio, a revista trouxe para a capa do site a matéria anterior que alertava sobre os descasos, repercutiu no noticiário do site e o leitor pode ter acesso a um conteúdo passado e que contextualiza de modo profundo acontecimentos que podem ter levado ao incêndio.

Figura 3 - Capa do site da *piauí*



Fonte: reprodução <https://piaui.folha.uol.com.br/>

A decisão editorial demonstra como as revistas são propícias a adotar as potencialidades de um jornalismo transmídia. O tempo de produção maior, o caráter atemporal das narrativas, e podem ser linkadas e promover contextualização de outros fatos atuais relacionados.

Segundo Salaverría e Negrodo (2008, p. 45), convergência é um processo que propicia

[...] uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma.

Por sua vez, Renó e Renó (2014) definem a transmidialidade como um modelo de distribuição de conteúdos diferentes que possuem uma relação e que são distribuídos em múltiplas plataformas, criando uma nova mensagem. Em contrapartida, os autores alertam sobre o impacto que a transmídia possui sobre a redação jornalística e as adaptações que os profissionais precisam fazer quanto a forma de produção de conteúdo. “É necessário, além dos conhecimentos tradicionais, saber produzir conteúdos que tenham uma estrutura transmídia para que a sociedade contemporânea possa navegar pelas informações intertextuais modernas.” (RENÓ & RENÓ, 2014, p. 57).

2.2 A rotina polivalente do jornalista

Em uma realidade convergente, os jornalistas vivenciam um cenário de transformações em seu *modus operandi*, na rotina de trabalho e nas competências exigidas pelo mercado, visto que com as tecnologias disponíveis e o anseio do público por novos modelos de consumo de informação, as empresas exigem dos profissionais habilidades múltiplas. Renó e Renó (2014) pontuam que toda a estrutura jornalística das redações precisa passar por mudanças, inclusive a relação com o leitor, que deixa de ser unilateral.

Inúmeros estudos necessitam de um desenvolvimento, a começar por uma revisão das teorias de comunicação, válidas para os antigos meios, mas questionáveis para os digitais atuais. Além disso, necessitamos mudar as linguagens, pois agora são outros conteúdos, por outros meios, e para outros públicos, que conquistaram o status de co-autor, de participante (RENÓ & RENÓ, 2014, p. 57).

No jornalismo transmídia, a rotina do jornalista sofre uma metamorfose, visto que o mercado exige dos profissionais o domínio de novas habilidades e conhecimento como se dá a produção para diferentes mídias. Salaverría (2010) entende que essa mudança pode ser entendida pelo termo “polivalência profissional” que compreende três dimensões no campo jornalístico: a funcional, que se refere ao acúmulo de funções; a temática, que requer o domínio

de várias editorias e a midiática, que impõe a habilidade para trabalhar com diferentes mídias de forma simultânea dentro de um mesmo veículo.

Domingo et al. (2007) entende que a gênese da polivalência profissional tem como fundamento a reunião de jornalistas capazes de se adequarem às diferentes mídias e entender a melhor linguagem para determinado canal de comunicação, utilizando qualquer ferramenta tecnológica e vai além, os profissionais também precisam ser flexíveis quanto ao tema da notícia e hábeis em todas as etapas de produção.

Todas essas modificações na práxis jornalística e nas empresas significam novos desafios na rotina de produção e mercado de trabalho. Martins (2015) apresenta os dois lados da moeda dessas configurações no jornalismo. Enquanto ser multitarefas implica na busca por qualificação para o jornalista e domínio das ferramentas digitais, também é necessário que haja uma reflexão sobre o contexto social em que estamos inseridos. Fazemos parte de uma sociedade capitalista, na qual a convergência tecnológica tem provocado “demissões, extinção de veículos (principalmente de impressos) e de funções, acirra-se a divisão de classes, a concorrência e os conflitos entre seus atores (MARTINS, 2015, p. 191).

Para continuar no mercado de trabalho, muitos profissionais optam em se adequar às novas propostas da convergência e da narrativa transmídia, acumulando funções que antes eram segmentadas. No período em que a revista foi analisada, as redações ainda utilizam o modelo segmentado, ou seja, existem equipes profissionais direcionadas a cada uma das produções da revista, se for levado em conta a relação de independência que os conteúdos têm. Característica que pode ser mudada futuramente, visto que a nova fase da *piauí* ainda é recente e já demonstra o desejo de se adequar mais ao cibermeio com a assinatura exclusiva ao digital.

A autora também frisa que essa tendência pode ser observada como essencial para as novas construções do jornalismo no cenário da narrativa transmídia, o que significa um processo de transformação no campo jornalístico, como os impactos na identidade dos profissionais, no estatuto da profissão e nas novas formas de narrar a contemporaneidade. (MARTINS, 2015).

A viabilização da internet fez com que ocorresse uma remodelação das redações jornalísticas visto que, os profissionais precisaram se adaptar a um jornalismo multimidiático e em multiplataforma.

O desenvolvimento de novas mídias digitais e o processo de digitalização dos tradicionais meios de comunicação resultaram no fenômeno da convergência. Na internet o usuário escolhe por onde ele quer navegar, quando e qual o conteúdo deseja acessar e essa participação, colaborativas e interativas

possibilitadas pelas mídias digitais tornaram-se marco dessa era midiática digital e convergente (CORREIA, 2016, p. 108).

Alcantara (apud REGES, 2011) afirma que a colaboração entre leitores e jornalistas foi potencializada com a ascensão da tecnologia de forma mais acessível na sociedade, como é o caso dos telefones celulares, que permitem a produção de conteúdos multimidiáticos, como imagem, vídeo e som.

A participação do leitor nos veículos de comunicação nunca foi novidade. Mas a interferência do público sempre foi limitada pelo espaço e pelos ‘filtros’ editoriais. Com a convergência de mídias, promovida pelas constantes revoluções tecnológicas, um aparelho de celular com acesso à Internet pode abrigar várias formas de captação de conteúdo. É nesse contexto que nasce o ‘jornalismo cidadão’. O termo sugere a produção de conteúdo jornalístico sobre cidadania. Mas não tem nada a ver com isso. Chamado também de colaborativo, o ‘jornalismo cidadão’ é feito pelos leitores, sobre qualquer assunto. E o conteúdo é produzido principalmente para ser veiculado na Internet (ALCANTARA, 2007 apud REGES, 2011, p. 52)

Outro ponto importante destacado por Reges (2011) é a importância de o jornalista cumprir seu papel de filtrar todas essas informações e mídias enviadas, garantindo a averiguação dos fatos e mantendo a ética da profissão. A revista *piauí* dispõe de condições materiais para produzir conteúdos nas multiplataformas, com redação para editar a revista mensal, produzir conteúdos para o site e *podcasts*. Para isso geram receitas por assinaturas, vendas em bancas e anúncios somadas ao mecenato¹⁹, e a partir de 2021 recebeu um fundo que deve ser gerido por um conselho.

2.3 A narrativa transmídia e os formatos jornalísticos

Quando pensamos no modo de fazer jornalismo transmídia, podemos recapitular a definição de Jenkins (2006) que a narrativa transmídia se dá pela criação de um universo que possui fragmentos em multiplataformas e que todos esses pedaços do todo são independentes, com suas particularidades. Essa definição, mesmo que aplicada no universo do entretenimento e ficção, nos ajuda a entender a prática jornalística a partir da convergência das mídias.

Moloney (2015) usa o termo *storyworld* para ilustrar os universos transmidiáticos e afirma que enquanto o mundo da ficção precisa criar inúmeros detalhes para tornar a experiência do consumidor mais satisfatória e completa, o jornalismo lida com o inverso. É essencial que o jornalista selecione os detalhes, características e informações que julga terem um valor-notícia, que contribuam no entendimento e na exploração do leitor, uma vez que a realidade intrinsecamente já é rica em detalhes. Em síntese, a narrativa transmídia não pode ser

¹⁹ Prática de estímulo à cultura e arte por meio de apoio financeiro pessoal.

muito grande, a ponto de dificultar o entendimento do leitor, nem pequena demais, sem possibilidade de exploração entre os meios.

Diante desta definição, surge a inquietação de entender quais os formatos são mais propícios para explorar a criação desse universo de informações reais do jornalismo transmídia.

De acordo com Scolari (2013), a narrativa transmídia pode assumir diferentes formatos, em especial três: o *newsgame*²⁰, o jornalismo imersivo²¹ e o jornalismo cidadão. Essa concepção é defendida por Alzamora e Tárzia (2012) que apontam que, apesar de não ser possível caracterizar a narrativa transmídia em um ambiente isolado, alguns formatos em ascensão, como o jornalismo de imersão e *newsgames*, que podem ser espalhados nas mídias digitais são exemplos de formas de jornalismo transmídia. No jornalismo de imersão, “a perspectiva da participação ativa do usuário na construção da narrativa e a possibilidade de compartilhá-la em mídias sociais são, nesse caso, aspectos relevantes em sua caracterização como experimento transmídia” (ALZAMORA & TÁRCIA, 2012, p. 31).

Com um recorte mais expandido acerca da narrativa transmídia, Massarolo (2014) corrobora com Canavilhas (2013) e defende que a produção de uma narrativa transmídia dentro do jornalismo é mais eficiente e mais bem aproveitada em formatos *soft news*²² e que já possuem familiaridade com o meio da internet.

Um exemplo claro dessa afirmação é a *Cult*, revista mensal, de origem impressa e hoje multiplataforma de jornalismo cultural criada em 1997 voltada para as áreas da arte, cultura, filosofia, literatura e ciências humanas. Tendo sua versão digital e impressa, a revista publica dossiês, matérias especiais, artigos, perfis, resenhas e ensaios assinados por jornalistas e intelectuais renomados no campo acadêmico.

A edição de abril de 2021, nº 268, ganhou o título de “A história da filosofia no Brasil” e uma capa emblemática, reunindo o rosto de conhecidos filósofos em uma mesa de bar de plástico amarelo, super comum em bares brasileiros.

Em seu *Instagram*, para anunciar a edição, a revista usa uma linguagem bem humorada e transforma em vídeo os principais destaques da revista, utilizando recursos de animações, imagens, som e ilustrações. Além disso, promove em seu perfil conteúdos exclusivos relacionados a acontecimentos recentes como homenagens a artistas e sugestões de livros.

²⁰ “*Newsgames*, portanto, referem-se a aspectos experimentais passíveis de serem incorporados a contextos midiáticos específicos que configuram a narrativa transmídia.” (ALZAMORA & TÁRCIA, 2012, p. 32);

²¹ Dominguez (2015, p. 420) define jornalismo imersivo como “uma forma narrativa que busca a imersão através de técnicas interativas e visuais consistentes em promover o papel ativo do usuário no relato e em uma experiência sensorial do espaço”.

²² Termo utilizado no jornalismo para definir notícias com temas socialmente menos relevantes, abordados com maior liberdade narrativa e aproximando os conteúdos do cotidiano mais imediato do público.

Percebemos a intenção da *Cult* em promover a revista a fim de atrair o público da rede social com um conteúdo direcionado e direto, característica da transmidialidade.

Figura 4 - Capa da edição n° 268 da Revista Cult



Fonte: <https://revistacult.uol.com.br/home/categoria/edicoes/historia-filosofia-brasil-cult-268/>

Figura 5 - Vídeo da edição de abril no Instagram



Fonte: *Instagram* @cultrevista²³

Apesar do entendimento consensual dos autores, Martins, Castro e Fecury (2017) observaram que no jornalismo factual também é possível aplicar a narrativa transmídia,

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/cultrevista/>

contanto que tenha planejamento, como é o caso do *JR News*²⁴, que se denomina o primeiro telejornal transmídia do Brasil, objeto de análise das autoras. Elas concluem que a transmidialidade não está nas matérias, mas sim na estrutura do jornal. O seu formato favorece a criação de uma narrativa expandida, por meio da propagação facilitada do conteúdo em outras plataformas, por conta da interação e pela continuidade.

Destacando a importância da interação no contexto transmidiático, Martins e Longhi (2015) afirmam que a participação ativa dos usuários é fundamental para a “arte da criação de um universo”, termo citado por Jenkins (2006), o qual as autoras definem como:

Um mundo interconectado em diferentes canais de comunicação e cujo sentido só é plenamente compreendido quando o conteúdo é experimentado por todos os ângulos – por mais que o usuário não precise acessar o conjunto para entender o enredo, pode compreendê-lo em sua plenitude se imergir no todo (MARTINS & LONGHI, 2015, p. 5).

A adequação da *piauí* ao jornalismo digital é fruto da “cultura da convergência”. O fenômeno da “transmídia” é considerado algo intrínseco à convergência midiática, já que é definido como um conteúdo adaptado para cada meio de comunicação, interagindo com os demais. Ou seja, são conteúdos que se nutrem de forma estratégica, sendo partes de um mesmo universo.

Vale citar como exemplo as narrativas de marketing usadas estrategicamente para convidar os assinantes e não-assinantes a ouvirem o *podcast* “Foro de Teresina” no site da *piauí*. Sua primeira edição foi publicada no dia 17 de maio de 2018. Presente em sua página oficial, o *podcast* pode ser ouvido também em serviços de *streaming* de músicas, e no *Youtube*. Para ilustrar, foram selecionados exemplos de divulgação do *podcast* com narrativas adaptadas para o cibermeio e que se enquadram como transmídia.

A primeira característica que podemos observar é a multimidialidade, o ouvinte pode colocar o *mouse* em cima do botão ao lado direito *ouça* e ter acesso a os *streamings* de música e *podcasts* que o “Foro de Teresina” está disponível, podendo migrar do site para uma das plataformas listadas.

²⁴ Lançado em 2011, o *JR News* é o principal telejornal do canal de notícias de televisão Record News, do grupo Record. Pode ser assistido por TV aberta e TV fechada. Sua principal característica transmídia acontece no Portal R7, site onde o apresentador, no intervalo do telejornal, produz conteúdo especialmente para os usuários, podendo ser entrevistas com convidados que aparecem na edição e lê mensagens enviadas pelos internautas.

Figura 6 - Página do Foro de Teresina no site da *piauí*

foro de TERESINA

Podcast de política da revista *piauí*. Os jornalistas Fernando de Barros e Silva, José Roberto de Toledo e Thais Bilenky discutem o que aconteceu de mais importante na semana. Publicado às sextas-feiras, às 11h. Produção: Rádio Novelo.

#164: Bolsonaro abandona seus caninos

Presos, desmonetizados ou indiciados, aliados fiéis de Bolsonaro vão sendo largados no caminho pelo presidente. As consequências desse comportamento são o tema do primeiro bloco do *Foro de Teresina*. Em seguida, Fernando de Barros e Silva, José Roberto de Toledo e Ana Clara Costa (Thais Bilenky curte merecidas férias) destrincham a estratégia da CPI da Pandemia e avaliam até onde ela pode chegar. No terceiro bloco, o trio vai a Cabul, passa pelos Estados Unidos e dá uma paradinha na China para discutir o fim do império americano.

FORO DE TERESINA
#164: Bolsonaro abandona seus caninos

30m 00:00:00 30

Ativar o W

Fonte: Site oficial da revista *piauí*

A contextualização, outro atributo do jornalismo transmídia pode ser encontrada nas *Newsletters*, serviço semanal disponível mediante cadastro de assinantes e não-assinantes da *piauí* com as principais atualizações da revista no e-mail. Pode-se observar que a descrição do *podcast* é diferente da que está no site, isso porque a interface do e-mail pede um texto mais enxuto, devido ao espaço disponível.

Figura 7 - *Newsletter* n° 71 da revista *piauí*

podcasts

FORO DE TERESINA #164

O *Foro* fala dos reveses e desgastes do governo Bolsonaro, do papel central da empresa Precisa Medicamentos nas revelações da CPI da Covid e da tomada do Afeganistão pelos Talibãs.

Fonte: e-mail enviado por assinatura para a autora.

A multimídia integrada tem como intuito “tornar a informação mais objetiva, [...] simplificar a mensagem, recorrendo a conteúdos mais fáceis de decodificar.” (CANAVILHAS, 2013, p. 9). Além disso, a multimídia tem de ser adaptada às plataformas para maximizar o entendimento do usuário. Nesse exemplo, a revista utilizou a ferramenta *reels*²⁵ do *Instagram* para produzir um vídeo sobre o *podcast*.

Figura 8 - Vídeo no formato *reels* do *Instagram*

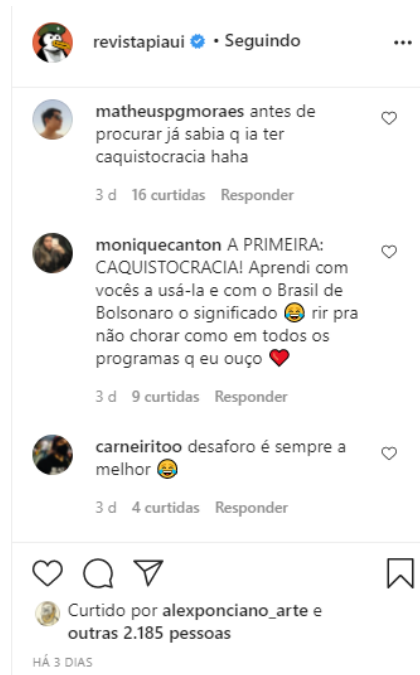


Fonte: perfil oficial da *piauí* no *Instagram* (<https://www.Instagram.com/revistapiui/>).

Ainda no vídeo exposto acima dá-se outra característica imprescindível para produtos transmídia: a interatividade. Por meio de um conteúdo interativo, a revista conversa com o público e o instiga a provar que ouvem o *podcast* com uma dinâmica de caça-palavras com os termos mais utilizados no programa. A dinâmica também foi publicada na edição de agosto de 2021, n° 179, adaptada ao impresso e mantendo a interatividade.

²⁵ Ferramenta do *Instagram* que permite a criação de vídeos curtos.

Figura 9 - Comentários dos seguidores da página



Fonte: perfil do *Instagram* da revista.

Figura 10 - Caça-palavras na edição 179 da *piuí*



Fonte: acervo pessoal.

Este exemplo é uma introdução para o próximo capítulo, no qual são analisadas as estratégias transmidiáticas de uma edição da revista. A abordagem visa analisar de forma comparativa, os conteúdos produzidos para a versão impressa e para as multiplataformas digitais da edição 175, buscando compreender fluxos, linguagens e recursos no período de um mês. Para focar a análise nos elementos do jornalismo transmídia foram escolhidas as

características elencadas por Canavilhas (2013): multimídia integrada, contextualização interatividade e hipertextualidade. No Quadro abaixo estão categorizados os principais conceitos que norteiam este trabalho e servem de base para a análise do objeto de estudo.

Quadro 1 - Características do jornalismo transmídia

JORNALISMO TRANSMÍDIA		
AUTORES	João Canavilhas (2013)	Renó & Renó (2013)
CARACTERÍSTICAS	Multimídia integrada	Criação de novos conteúdos nas multiplataformas.
	Contextualização	
	Interatividade	
	Hipertextualidade	

Fonte: Elaboração da autora

3. PIAUÍ: A REVISTA COM “UM PARAFUSO A MAIS”

3.1 A revista impressa

Em agosto de 2006 era anunciada, na Festa Literária Internacional de Paraty (Flip),²⁶ a *piauí*, uma revista que mescla humor, sátira, opinião e política. Produzida pela Editora Alvinegra, a revista chegou às bancas em outubro daquele mesmo ano, adotando o formato grande, semelhante ao tabloide²⁷, tamanho utilizado pelos jornais impressos, confortável para comportar textos longos, marca registrada da *piauí*, e que também possui um ar de sofisticação.

Desempenhando um jornalismo de profundidade, a *piauí* publica grandes reportagens, abordando temas não-factuais, dispendo os longos blocos de textos em um projeto gráfico-editorial com ilustrações e charges. As capas são majoritariamente coloridas, com foto-ilustrações que são verdadeiras referências do contexto político-social.

Em entrevista concedida ao programa Sempre um Papo, em 2007, João Moreira Salles²⁸ contou ao apresentador Afonso Borges sobre a gênese do nome da revista. A resposta de acordo com Salles é um nome afetivo, cheio de vogais. Eu acho a sonoridade bonita, ele é bonito também quando é escrito. É um nome pelo qual você pode se afeiçoar”. O Mídia Kit²⁹ (2021, p. 3) explica que a “*piauí* não tem resposta para nada. Nem para quem pergunta porque ela se chama *piauí*, porque a esse respeito ainda não chegamos a um consenso (existem pelo menos quatro versões)”.

Com periodicidade mensal, a revista justifica essa escolha por conta do tamanho, da profundidade de suas reportagens e por questões estéticas, tanto na escrita, quanto na apresentação gráfica. “Para que *piauí* fique bonita, tenha bastante coisa para ler e ver, e dure um mês na mão do leitor, ela terá um formato maior do que o tradicional”³⁰.

A assinatura da revista iniciou apenas com a opção da revista impressa e ou a revista impressa mais o conteúdo digital. Houve mudanças e partir do dia 02 de outubro de 2021 os

²⁶ Considerado um dos principais festivais literários do Brasil e da América Latina, o evento é realizado desde 2003 pela Associação Casa Azul.

²⁷ A *piauí* é impressa pela Esdeva Indústria Gráfica, em papel pólen, bold, 90 gramas nas capas e pólen soft 70 gramas no miolo, produzidos por bobinas exclusivas para a revista produzidas pela Suzano Papel e Celulose S/A.

²⁸ Informação verbal. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P8V5QnHALmo>. Acesso em 27 ago. 2021.

²⁹ Apresentação comercial de portais ou influencers digitais, que reúne características e números de alcance nas mídias sociais para fins de contratação para anúncios ou publicidades. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/wp-content/uploads/2021/06/midia-kit-2021-v1.pdf>. Acesso em 27 ago. 2021

³⁰ Encarte publicitário intitulado “*piauí* vem aí” e distribuído pela Editora Abril a todos os assinantes em 2006, meses antes da revista ser publicada.

assinantes podem optar em assinar apenas o digital, com acesso ilimitado ao site, ao aplicativo com o conteúdo da revista e ao acervo.

Sobre a estrutura, a revista não possui editoriais definidas, mas há seções: *chegada* – normalmente é uma das primeiras seções na revista e narra tudo aquilo que tem um ar de novidade ou descoberta, *esquina* – histórias e perfis excêntricos que colocam pessoas anônimas ou conhecidas como enfoque principal, normalmente mais curtas que os outros textos, e *despedida* – ao contrário da *chegada*) –, uma espécie de obituário, com histórias de término, um adeus a coisas que já acabaram ou pessoas que se foram. Na edição 175, de abril de 2021, a seção se despede da boate paulistana *Love Story*, lugar que presenciou situações inusitadas, como a ameaça proferida pelo lutador de boxe *Mike Tyson* de morder um garçom durante sua visita ao Brasil.

Sem pressa de chegar primeiro às notícias, a *piauí* se propõe a falar ao leitor sobre qualquer assunto que uma reportagem possa tornar interessante. As páginas narram pautas políticas, culturais, literárias e até econômicas, vale qualquer tema.

Mesmo sendo dedicada a produzir grandes reportagens com uma apuração mais minuciosa e demorada, a *piauí* é formada também por ensaios, diários, dossiês, artigos, poesias, charges, quadrinhos e ficção. “Para dar conta de situações que estão além do poder da narrativa jornalística.” (PIAUI, 2006, *online*) Essa variedade de gêneros, presentes desde a primeira edição, são de autoria não apenas de jornalistas, mas de escritores, artistas gráficos, ensaístas, críticos e humoristas.

Ao folhear a revista o leitor tem acesso a reportagens de acontecimentos noticiados nas grandes manchetes com novos desdobramentos, detalhes contados de forma aprofundada e maior preocupação em mostrar os dois lados da moeda, ao mesmo tempo que se depara com páginas de mundos ficcionais. Com isso, a revista garante um perfil inovador, seja nas pautas, na linguagem, nos textos e no formato.

3.2 Para um clique a mais: *piauí* na internet

A chegada da revista ao ciberespaço foi tímida. Inicialmente, a revista se concentrou na publicação física, apenas um mês depois, em novembro, o site entrou no ar, sendo uma reprodução da revista, que podemos definir como a fase de transposição ou primeira fase do jornalismo *online* (MIELNICZUK, 2003), ou seja, a *piauí* não tinha a preocupação em produzir conteúdos específicos para o seu site na época dando atenção mais a questões de design, visto que a revista não era inserida no portal em formato PDF, mas sim adequada ao meio com os

texto em *html*. João Moreira Salles afirmou em 2007, meses após a primeira edição que com o tempo a revista teria uma versão digital tão curiosa quanto a versão física, e que todo esse processo iria depender do modelo de negócios inicial, publicidade e assinaturas.

Segundo o Mídia Kit da *piauí* e dados do IVC (Instituto de Verificador de Circulação), a revista tem ao todo 114.000 leitores por edição e 17.252.516 visualizações de página no primeiro semestre de 2020. Em um período de dois anos (2016-2018) a revista teve um aumento 19.759.455 de visitantes únicos em seu portal. Atualmente, publica no site, além das revistas, produções exclusivas para o cibermeio, em vários canais de comunicação, se adequando a narrativa transmídia ao usar diferentes linguagens para falar sobre o mesmo produto.

Hospedado no site da *Folha* e Uol³¹ por uma parceria editorial desde 2016, o portal da *piauí* conta com todas as edições disponíveis com reportagens exclusivas e outras abertas a todos os leitores; a seção *Especiais* – grandes reportagens publicadas em capítulos ou episódios; a *Rádio Piauí* – produção de diversos *podcasts* disponíveis tanto no site quanto em *streamings* de áudio; *The Piauí Herald* – conteúdo não noticioso criada em 2009, que reúne humor sobre a atual conjuntura política do Brasil; o portal hospeda a *Lupa*, a primeira agência de *fact-checking* do Brasil; a seção *Eventos* – divulga iniciativas da revista e também eventos importantes em que estará presente; os *Vídeos* – produções audiovisuais produzidas pela revista sobre acontecimentos importantes do país. Além das seções mencionadas, a *piauí* também publica conteúdos exclusivos para o cibermeio, disponíveis para todos os leitores.

Figura 11 - Site da *piauí*



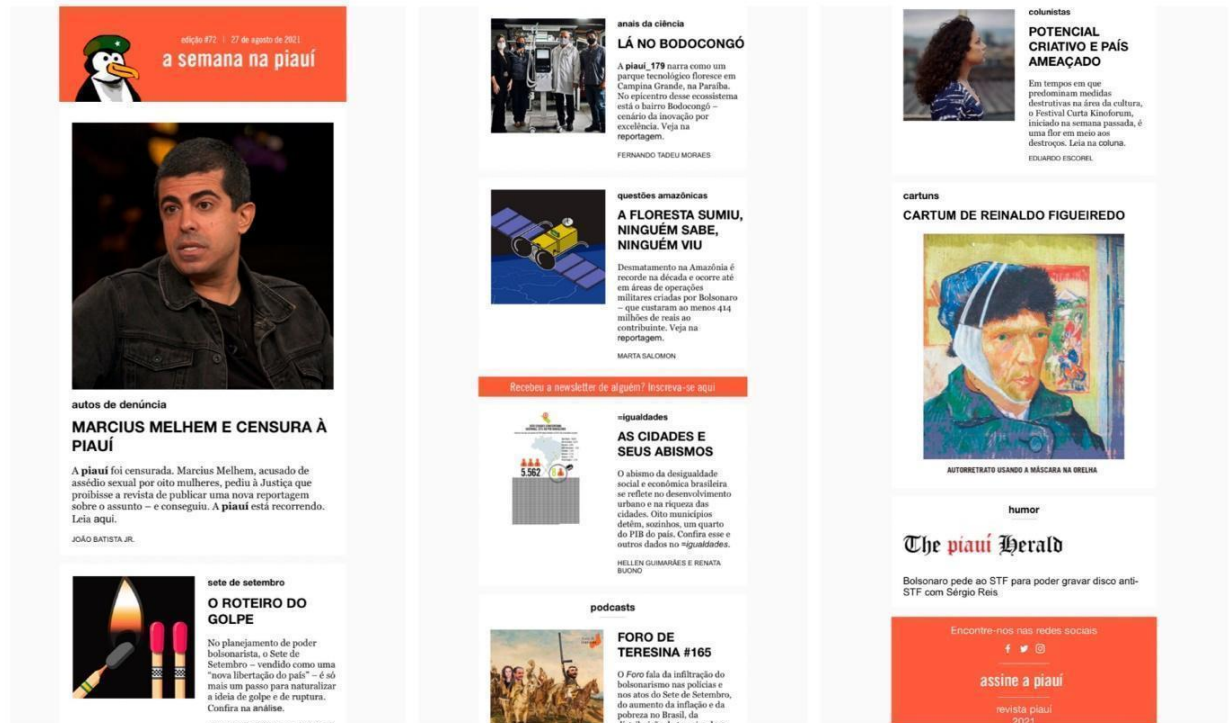
Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/>.³²

³¹ O Grupo Folha tem participação minoritária, indireta e em ações sem direito a voto no UOL. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_site_da_folha.shtml . Acesso em: 29 ago. 2021.

³² Acesso em: 29 ago. 2021.

A fim de atualizar os leitores, a revista também oferece o serviço de *Newsletter* para assinantes e não-assinantes com as principais publicações semanais enviadas todas as sextas-feiras aos e-mails cadastrados.

Figura 12 - *Newsletter* n° 72



Fonte: reprodução do e-mail enviado à autora.

Adaptada à era dos dispositivos móveis, a *piauí* possui um aplicativo desde 2016, disponível para *download* gratuito nas lojas de *apps*. Reformulado em fevereiro de 2019, o aplicativo reúne todo o conteúdo da revista, edições mensais, reportagens, análises e colunas publicadas no site, além de *podcasts* e o *The Piauí Herald*, ocupando a 74ª posição de *downloads* na categoria revistas e jornais.

Mesmo que o *download* seja gratuito, o leitor consegue acesso a todos os conteúdos apenas se for assinante da versão digital ou digital/impressa. Nessa nova atualização, o usuário pode comprar edições avulsas em formato digital, baixar revistas para ler *offline*, ativar modo noturno e ter acesso a uma área com suas reportagens prediletas, em formato PDF.

Figura 13 - Aplicativo da *piauí*



Fonte: Reprodução do aplicativo disponível em loja de *apps* de *smartphones* e *tablets*.

Também presente nas redes sociais desde 2009, o *Facebook* e o *Twitter* são as plataformas da revista que mais possuem usuários³³. A página no *Facebook* conta com 429.351 seguidores e o *Twitter* com 1.524.616 milhões de seguidores. De acordo com o Mídia Kit, o *Facebook* é a principal fonte de tráfego da revista, representando 24,25%, cerca de 1.763.466 usuários.

Com slogan “Pra quem tem um filtro a mais”³⁴, criado em 26 de março de 2014, o *Instagram* da *piauí* acumula 341.153 mil³⁵ seguidores e conta com publicações, em sua grande maioria, de fragmentos que servem como introdução das reportagens produzidas. Dessa forma, a conta funciona como uma vitrine de todos os produtos da revista, além de ser uma estratégia de interação com os leitores. Composto de programas especiais, reportagens, bastidores, e *podcasts* em vídeo, o canal da *piauí* no *Youtube* existe desde 2007 e conta com 60,4 mil inscritos e 3.134.142 visualizações.

³³ Dados atualizados em 20 de jan. 2021.

³⁴ Texto slogan do *Instagram* publicado na “bio”, espaço no perfil para defini-lo e divulgar contatos. Disponível em: <https://www.instagram.com/revistapiaui/>. Acesso em: 29 ago.2021

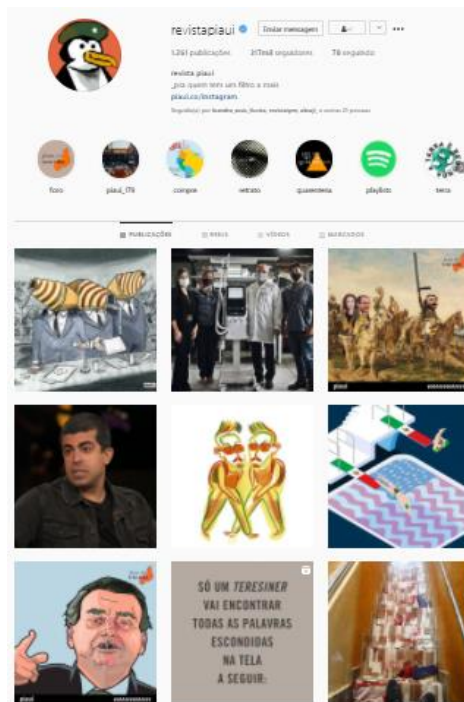
³⁵ Dados atualizados em 20 de jan. de 2021.

Figura 14 - Página principal do Facebook e Twitter



Fonte: Reprodução Facebook³⁶ e Twitter³⁷

Figura 15 - Perfil da piauí no Instagram



Fonte: Instagram da piauí³⁸

³⁶ Disponível: <https://www.facebook.com/revistapiauí/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

³⁷ Disponível: <https://twitter.com/revistapiauí>. Acesso em: 29 ago. 2021.

³⁸ Disponível: <https://www.instagram.com/revistapiauí/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

Figura 16 - Youtube da piauí



Fonte: página inicial do *Youtube*³⁹

³⁹ Disponível: <https://www.youtube.com/user/revistapiaui>. Acesso em: 29 ago. 2021.

4. PARA ENTENDER O PARAFUSO A MAIS

4.1 Percursos metodológicos

Para entender a narrativa transmidiática da *piauí* foi realizada uma pesquisa exploratória a fim de observar características e padrões das plataformas mantidas pela revista. Após essa fase, foi definido como recorte a observação de uma edição e da atividade do site no mês do lançamento para que fosse possível analisar todas as plataformas mencionadas anteriormente. Como objeto central de análise foi selecionada a edição 175, publicada em abril de 2021. Ela contém a sexta e última parte do dossiê “Arrabalde” no qual João Moreira Salles destrincha relatos históricos e estudos ecológicos sobre a floresta amazônica, patrimônio natural do Brasil que vem sofrendo desmatamentos e tentativas de exploração não ecológicas visando poder econômico, sem responsabilidade ambiental. Iniciativas que ganharam força na gestão do ex-ministro do meio ambiente, Ricardo Salles (2019-2021).

A capa da edição de abril é particularmente diferente das demais e isso tem uma razão. Normalmente as capas apresentam ilustrações marcantes. A edição 175 apresentou duas versões de capa. A primeira trazia uma única frase ao centro: “Uma cortesia da Lei de Segurança Nacional – Genocida” parte da frase está censurada com uma tarja preta na qual se lia o sobrenome do atual presidente Jair Bolsonaro (sem partido). A crítica faz alusão a Lei de Segurança Nacional, aprovada durante a Ditadura Militar, em 1983, e que foi usada como justificativa para investigar o sociólogo, Thiago Rodrigues, responsável por contratar dois *outdoors* criticando a gestão do atual presidente da república. A outra versão da capa, se refere à uma frase usada nos outdoors: “não vale um pequi roído”, expressão regional do estado do Tocantins que se refere a algo sem importância. O visual da capa é o mesmo, trocando apenas a frase. No formato digital, a capa tem o formato *Gif* animado, alternando as duas frases.

Para investigar como o conteúdo circula nas plataformas digitais, o método observa o processo de veiculação da versão impressa em paralelo às demais plataformas. Foi utilizado como alicerce para a análise o conceito de transmídia, fruto da cultura da convergência (JENKINS, 2009), com foco na adequação do jornalismo a esse fenômeno, usando como base principal as quatro características do jornalismo transmídia de Canavilhas (2013) e o conceito de criação de novas narrativas dos pesquisadores Renó e Renó (2013). A partir da pesquisa bibliográfica, foram escolhidas como categorias de análise as características elencadas por Canavilhas (2013) para o jornalismo transmídia: multimídia integrada, contextualização, interatividade e hipertextualidade.

Para interpretar pontos que divergem ou convergem nas plataformas da revista foi realizado um mapeamento dos conteúdos veiculados no site e nas mídias sociais no mês da publicação. Para isso, foi empregada a pesquisa documental, um método que “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa” (GIL, 2002, p. 45).

O primeiro passo da pesquisa foi assinar a revista impressa e digital para acessar todas as plataformas. A versão impressa foi lida e comparada com a versão digital, visualizada em *desktop* e *smartphone*, juntamente com as demais plataformas digitais da *piauí*. Os conteúdos da revista foram quantificados e analisados, buscando ligações com as matérias produzidas exclusivamente para o site no período de veiculação da edição 175. O mesmo foi realizado com o *podcast* Foro de Teresina, foram reproduzidos todos os episódios do mês de abril no intuito de encontrar enlaces com a edição e também com as redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), verificando padrões e recursos transmídia. Para a execução dessa primeira etapa foram usadas como metodologias a pesquisa documental para a catalogação dos conteúdos e a análise de conteúdo comparativa de caráter descritivo-interpretativo da edição 175, para compreender os fluxos de conteúdos nas plataformas digitais.

Segundo Moraes (1999, p. 2), a análise de conteúdo é bem mais que uma técnica de análise de dados, possibilita um questionamento com características e possibilidades únicas.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, [...], ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Na primeira etapa, foram compreendidos os fluxos dos conteúdos de divulgação das edições nas redes sociais, observando padrões de linguagem e a utilização de recursos multimídia. Após a coleta de dados, a análise de conteúdo de caráter descritivo-interpretativo, buscou entender como se apresentam os elementos do jornalismo transmídia.

Por fim, a análise de conteúdo e as categorias definidas pela pesquisa bibliográfica foram usadas para analisar a edição 175 impressa e as plataformas digitais apontando diferenças na forma de narrar da revista, além de comparar a versão impressa e a digital, analisando elementos que foram adaptados para cada tipo de plataforma e como o site convergiu com a revista no período de um mês. A seguir, a articulação dos conceitos com a análise de conteúdo observa como são disponibilizadas e como circulam as informações nas plataformas da *piauí*, descrevendo e verificando como se dá a manifestação do jornalismo transmídia.

4.2 A revista autocensurada: análise do universo transmídia da edição 175

A edição 175 da *piauí* conta com 82 páginas, divididas em 17 seções contando com a página dedicada à apresentação de todos os colaboradores. Além do último capítulo do dossiê Arrabalde, produzido pelo documentarista e editor-chefe, João Moreira Salles, além de alguns outros destaques como o perfil do prefeito de Recife, Pernambuco João Campos e a sua precoce entrada na política justificada pela carreira de sua família. A reportagem “A Orcrim-FB” também é outra grande reportagem que aborda a política brasileira, explicando como funcionam as “rachadinhas”⁴⁰ da família Bolsonaro.

No contexto pandêmico, a edição narra a história de uma cidade interiorana com recordes de mortes pela Covid-19 e ainda as consequências do isolamento social para uma orquestra sinfônica. Um conteúdo importante para entender elementos da narrativa transmídia é o artigo “Pós-verdade e carteiradas de identidade”, veiculado com a retranca “Tréplica”, na qual o pseudônimo Benamê Kamu Almudras, reage aos comentários dos internautas e leitores sobre seu artigo “Parece revolução, mas é só neoliberalismo”, publicado na edição 172, e que foi respondido com réplicas por outros professores.

As grandes reportagens possuem uma média de 4 a 8 páginas, enquanto a série Arrabalde ocupa o dobro, 16 páginas. A edição de abril de 2021 conta ainda com cartuns, história em quadrinhos, cartas enviadas pelos assinantes e seções dedicadas à poesia e ao humor.

Figura 17 - Capas da *piauí*, edição 175, de abril de 2021



Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/edicao/175/>

⁴⁰ Nome popular dado para desvio de salário do servidor em um acordo prévio.

4.2.1 – Multimídia integrada

Para potencializar a divulgação da edição do mês, a revista está presente em plataformas digitais adaptadas a variados públicos, isso contribui para que o conteúdo seja fácil de consumir, diversificando a experiência do leitor. Na edição 175, a capa em formato gif animado demonstra como a *piauí* se adequa a multimídia integrada tendo em consideração que o seu estilo editorial é clássico, a capa provoca curiosidade no leitor. A revista fez mistério aos assinantes da versão impressa e não revelou qual versão de capa seria enviada, e não disponibilizou a possibilidade de escolha. No sumário, as duas versões são apresentadas.

No site, as edições são separadas em uma aba intitulada “A Revista” onde é possível acessar o acervo de todas as publicações. No sumário, é notada a diferença entre o site e a revista impressa, enquanto na primeira a organização é de acordo com a ordem do número de páginas, no site observa-se que a disposição dá destaque ao conteúdo promovendo uma “manchete” com um banner maior que as demais chamadas, no caso o último capítulo do dossiê “Arrabalde_ O que queremos?”. Logo abaixo, o leitor encontra as outras reportagens, com alguns conteúdos disponíveis apenas aos assinantes. Na revista impressa, não há uma hierarquização editorial no sumário, e a capa apresenta as chamadas de modo discreto com apenas uma palavra para cada matéria. No site as seções são organizadas pelos editores, evidenciando certas reportagens e incluindo imagens, apresenta função semelhante à uma capa com manchete e chamadas.

Figura 18 - Sumário da versão do site

The screenshot displays a grid of article teasers on a website. The largest teaser is for a dossier titled "Arrabalde" with the sub-headline "Para 'L_O' que queremos?". Other teasers include "O herdeiro" (about João Campos), "A Orçrim-FB" (about Flávio Bolsonaro), "Engolindo os miúdos" (about a school election), "Cartões de Leandro Assis", "A pessoa errada, no lugar errado e no momento errado", "Buraco negro também M", and "Escrita frenética". Each teaser includes a small image and a brief description of the article's content.

Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/edicao/175/>

Figura 19 - Sumário da revista impressa

   <p>Com duas capas (e só um significado)</p> <p>4</p>	<p>capa <i>Grças à LSW</i></p> <p>colaboradores_6 Quem fez o quê na edição de abril imagens <i>Caio Borges</i></p> <p>chegada_7 ENGLINDO OS MIÚDOS O que muda com a entrada de Lula na disputa pela sucessão de Bolsonaro <i>Fernando de Barros e Silva</i> + imagem <i>Allan Sieber</i></p> <p>esquina_8 Uma mulher luta para reconstruir seu rosto e sua vida; um astrofísico brasileiro investiga um canto obscuro da Via Láctea; tequigrafos correm para registrar as falas no Congresso; uma antiga líder camponesa é vacinada contra a Covid-19; a banda formada por um filho e dois netos de Gilberto Gil imagens <i>Andrés Sandoval</i></p> <p>dossiê piauí_12 ARRABALDE PARTE VI... O QUE QUEREMOS? <i>João Moreira Salles</i> + imagens <i>Vito Quintans</i> e <i>Carla Caffé</i></p> <p>vultos da república_30 O HERDEIRO <i>João Campos</i>, o jovem prefeito do Recife, e os dramas agrestes de uma dinastia política <i>Consuelo Diegues</i> + imagem <i>Alexandro Severo</i></p> <p>questões criminais_38 A DCRIM-FB Flávio Bolsonaro e o roubo de 6,1 milhões de reais <i>Armando Sartori</i> e <i>Raimundo Rodrigues Pereira</i> + imagem <i>Mateus Bonemi</i></p> <p>humor_44 A NOVA POLÍTICA É COMO O VINHO, QUANTO MAIS VELHA MELHOR <i>Reinaldo Figueiredo</i></p> <p>tempos da peste_46 "AI, MEU DEUS" Paris, um pequeno retrato de uma grande tragédia <i>Camille Lichetti</i> + imagem <i>Pierre Duarte</i></p> <p>tempos da peste_50 MÚSICA ACIMA DE TUDO, BEETHOVEN ACIMA DE TODOS Como a maior orquestra do país sobrevive à pandemia <i>Arthur Nastrovski</i></p> <p>tréplica_56 PÓS-VERDADE E CARTEIRADAS DE IDENTIDADE Condições e condescendências na universidade pública <i>Benamé Kamu Alnuodras</i> + imagem <i>Hirotsoshi Ito</i></p> <p>quadrinhos_60 O PERSONAGEM Ele acordou numa certa manhã com a convicção de que precisava escrever <i>Pedro Franz</i></p> <p>anais do racismo_64 OS NAZISTAS E A ACELERAÇÃO DAS CASTAS Como a legislação norte-americana influenciou Hitler <i>Isabel Wilkerson</i> + imagem <i>McCool</i></p> <p>anais da banalidade_70 EU EXISTO! Muito prazer, sou a jornalista que estacionou o carro de Caetano no Leblon <i>Eisangela Roxo</i> + imagens <i>Fausto Camêlória</i></p> <p>questões literárias_76 LACUNAS O poder dos livros que não lemos e que nos definem <i>Felipe Charbel</i> + imagem <i>Tom Gaud</i></p> <p>poesia_79 Pense num veleiro, ele desliza sobre o mar... <i>Alfredo Fressia</i> + imagem <i>Gervasio Troche</i></p> <p>cartas_80 A pessoa errada, no lugar errado e no momento errado</p> <p>despedida_82 TODOS AMÁVAMOS A LOVE STORY O adeus à boate em que Mike Tyson ameaçou morder um garçom <i>Xico Sá</i> + imagem <i>Christian von Ameln</i></p>
---	---

Fonte: acervo pessoal.

Outra característica é que existem conteúdos da edição que são disponibilizados para além do sumário da revista impressa adaptada ao portal e se encontram em outras abas, como é o caso de conteúdos seriados como Arrabalde e a Tréplica da edição que também podem ser encontrados na aba “Dossiê *piauí*”, submenu “Debate *piauí*”, assim saem do universo organizado no site exclusivamente para o conteúdo editorial do impresso.

A Arrabalde, por exemplo, é composta por desenhos em todas as páginas da revista que representam a região da Amazônia, como a fruta guaraná e o tamanduá-bandeira. No site essas figuras se tornam animadas e surgem conforme o leitor vai rolando a página, demonstrando o cuidado da revista em adaptar a experiência visual a linguagem da web.

Produzidos pelo roteirista, Leandro Assis, os cartuns da edição de abril narram um capítulo da série “Confinada”, mostrando a discrepância entre a realidade de uma família rica e uma pobre na situação da pandemia. A presença dos cartuns nas duas versões da revista possui

diferenças em sua exibição. Na impressa, os 11 cartuns são divididos e colocados em páginas diferentes, a partir da página 32, na seção “Vultos da República” com a reportagem “O herdeiro”, e finda na página 59, na Tréplica. No sumário da plataforma digital matriz nota-se que os cartuns possuem uma seção própria e são organizados em uma só página. Isto se deve pela política de acessibilidade de conteúdo da *piauí*, que estabelece seções da revista disponibilizadas apenas para assinantes, como é o caso dos “Cartuns”, na edição 175.

Com uma nova atualização em 2019, o aplicativo da *piauí* é uma releitura do site, com todos os conteúdos disponíveis, a não ser por sua interface, própria para *smartphones* e *tablets*, no aplicativo o usuário pode comprar edições avulsas da revista em formato digital para ler *offline*, em formato PDF. O leitor tem a opção de ouvir o texto, por meio de uma ferramenta de conversão de texto para áudio, apenas clicando no botão de *player* no início de cada reportagem. A versão diagramada e digitalizada da revista só é acessada pelo aplicativo.

Essa adaptação da revista e seus conteúdos em plataformas diferentes só reforça a sua tentativa em potencializar a mensagem a diversos públicos, desenvolvendo a multimídia integrada tornando a experiência fácil e maleável ao atender a demandas específicas, como no caso de quem prefere consumir produtos jornalísticos por dispositivos móveis ou ler em PDF.

Na esfera das redes sociais, a *piauí* está presente no *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*. Foi observado que as redes sociais funcionam como uma vitrine dos conteúdos postados no site, uma chamada para o leitor acessar a plataforma digital matriz⁴¹.

No *Instagram*, a *piauí* fez 15 publicações no período analisado, sendo nove dedicadas a conteúdos da revista mensal, cinco ligadas ao *podcast* de política e uma em comemoração ao Dia do Índio, celebrado no dia 19 de abril. A revista relembrou uma reportagem produzida em 1969 pela *Sunday Times Magazine* e que foi traduzida para fazer parte da edição 148 de janeiro de 2019 que aborda o extermínio sem fim dos índios no Brasil⁴². Com breves introduções das reportagens, também foi observado que a ferramenta de *stories*⁴³ é usada de forma hipertextual, com um link embutido que vai direto a matéria no site.

⁴¹ Termo utilizado pela autora para se referir ao site, principal plataforma no ambiente web do veículo jornalístico.

⁴² Reportagem “Genocídio” da edição 148 disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/genocidio/>. Acesso em 14 jan. 22.

⁴³ Ferramenta do *Instagram* que permite o compartilhamento instantâneo de recursos multimídia (fotos, vídeos, *gifs*, texto, etc) que permite interação entre os usuários e a opção de adicionar links para outros sites.

O *Facebook* e o *Twitter* possuem mais publicações se comparados ao *Instagram*, pois além dos conteúdos da revista e do *podcast* são postadas matérias produzidas para o site.

Basicamente, os conteúdos publicados nas duas redes sociais são iguais e atualizados em horários semelhantes, apenas com diferentes configurações no texto, adaptadas de acordo com as funcionalidades de cada plataforma. As legendas das matérias são semelhantes em ambas as redes sociais. A diferença está no formato, o espaço de cada *tweet* é de apenas 280 caracteres, forçando a revista a criar uma *Thread*⁴⁴. Essa forma de fazer as chamadas também colabora com as considerações de transmídia de Renó & Renó (2013, p. 56) sobre a distribuição de conteúdos diferentes e relacionados construindo uma nova mensagem.

Figura 20 - “Viver é mais arriscado que se vacinar”

revista piauí
26 de abril · 🌐

Os imensos benefícios das vacinas contra a Covid-19 superam, de longe, os mínimos riscos atrelados a elas. No Brasil, por exemplo, o risco de uma mãe morrer no parto é 90 vezes o de alguém desenvolver trombose por causa da vacina da AstraZeneca. O =igualdades desta semana explica os dados sobre as vacinas.

piauí

NO BRASIL, RISCO DE MÃE MORRER NO PARTO É 90 VEZES O DE ALGUÉM TER TROMBOSE POR CAUSA DA VACINA

Para de trombose no cérebro ou no coração após vacina da AstraZeneca é aproximadamente 1 em 100 mil mulheres que. 1 mãe morre no parto para cada 1.000 nascidas vivas no Brasil

90 PARA CADA MULHERES QUE MORREM NO PARTO

1 PESSOA TEM TROMBOSE NO CÉREBRO OU NO CORAÇÃO POR CAUSA DA VACINA

PIAUI.FOLHA.UOL.COM.BR

Viver é mais arriscado que se vacinar
Os imensos benefícios das vacinas contra Covid-19 superam os risc...

Fonte: *Facebook*⁴⁵ da *piauí*

⁴⁴ Termo criado pelos próprios usuários da rede, significa vários tweets conectados pelo mesmo tema em sequência para ajudar a contar a história, que muitas vezes não cabe no espaço disponibilizado.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/revistapiaui/posts/10157939550076937>. Acesso em: 3 de ago. 2021.

Figura 21 - “Viver é mais arriscado que se vacinar” - *Twitter*



Fonte: *Twitter*⁴⁶ da *piauí*

Diante disto, é possível afirmar que a revista *piauí* tem se esforçado em atender editorialmente ao universo transmídia organizando os fluxos informativos nas redes no intuito de levar o público para a plataforma digital matriz: o site. A revista é adaptada para cada plataforma, o conteúdo da revista impressa aparece em diferentes seções, links e em uma *newsletter* semanal. As estratégias de edição prestam atenção nos diferentes formatos e oferecem caminhos distintos a percorrer para o consumo do conteúdo da revista promovendo a visibilidade em várias redes. Apesar da *piauí* oferecer conteúdos multimídias e naturais do cibermeio como os *podcasts* e infografia animada, é relevante enfatizar que o veículo não busca introduzir vídeos, hiperlinks ou outros recursos multimidiáticos nas reportagens adaptadas ao site, o que demonstra sua fidelidade ao impresso, no qual a reportagem com texto longo continua sendo protagonista da revista.

⁴⁶ Disponível em: <https://twitter.com/revistapiaui/status/1386685479513362436?s=24>. Acesso em: 3 de ago. 2021.

4.2.2 – Contextualização

Para situar o leitor e facilitar a absorção do conteúdo, a *piauí* se preocupa em contextualizar acontecimentos, seja produzindo conteúdos adjacentes e que possuem conexão com determinado tema, como também o uso de plataformas que oferecem certa “comodidade” ao contexto do leitor, como o aplicativo, que pode ser acessado por *smartphones* ou *tablets* e com possibilidade de *downloads* para ler a revista *offline*, em formato PDF. As duas alternativas têm algo em comum: ambas se adequam às tendências do ciberjornalismo, impulsionadas pela mobilidade, a miniaturização da mídia e a utilização de hipertextos, que combinados com a interação do leitor, proporcionam a contextualização de suas reportagens.

A aba Igualdades do site reúne diversas reportagens que apresentam dados sobre acontecimentos atuais, de forma didática e um tanto quanto irônicos, as produções possuem infográficos e ilustrações que contextualizam o assunto da notícia. Inclusive, a *piauí* produziu por um tempo, precisamente de abril de 2019 a outubro de 2020, 40 vídeos animados para o *Youtube*⁴⁷ com o mesmo conteúdo postado durante o período no site. Por mais que os vídeos não compreendam o recorte deste trabalho, a produção é um exemplo cristalino que características transmídia estão presentes nas estratégias de comunicação há algum tempo.

Os materiais são produzidos apenas para o ciberespaço, não entram nas edições, porém podem contextualizar e ampliar temas abordados na revista. A reportagem exibida na edição 175, “Ai, meu Deus: Parisi, um pequeno retrato de uma grande tragédia”, narra a trágica história de uma cidade do interior do estado de São Paulo acometida por casos de Covid-19 e falecimentos em um curto espaço de tempo em 2020. A reportagem aborda o relaxamento dos habitantes quanto ao vírus, não seguiram protocolos de segurança por conta da pouca ocorrência no início da pandemia. Quando os casos começaram a aumentar significativamente, a população de apenas 2 mil habitantes se viu em uma tragédia, por não ter leitos e nem suporte suficiente no único posto de saúde do município, apelando para cidades vizinhas.

No mesmo mês, o site apresentou outra realidade desastrosa, apresentada em reportagem infográfica na aba Igualdades, publicada no dia 19 de abril de 2021, época em que já existia vacina, mas que as desigualdades agravam a situação dos brasileiros, outra consequência da pandemia. Os dados mostram que os mais pobres em Duque de Caxias, Rio de Janeiro têm menos acesso a unidades básicas de saúde do que os ricos (Figura 21).

⁴⁷ Playlist de todas as produções disponível no *Youtube* da revista: https://youtube.com/playlist?list=PLn_YkZF2TTNs84B06QScvYmyK4INB22Qg. Acesso em 3 de ago. 2021

Figura 22 - “Mais longe da saúde, mais perto do vírus”



Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/mais-longe-da-saude-mais-perto-do-virus/>

A *piauí* apresenta o contexto de como fatores sociais agravam a situação da pandemia no Brasil, utilizando o jornalismo visual como ferramenta para facilitar o entendimento do leitor e poder ampliar a visão sobre temas abordados na edição. Embora sejam conteúdos independentes, estão relacionados. O leitor vai encontrar no site mais dados contextuais nas matérias *hard news* nas quais geralmente são linkadas produções anteriores da revista com o objetivo de embasar e contextualizar o fato abordado. Essa característica também é evidenciada nas matérias de desdobramentos da Tréplica, quando é várias mencionada a edição de origem do artigo que foi publicada em janeiro do ano de 2021 na revista impressa.

4.2.3 – Interatividade

Considerada por Canavilhas (2013) a característica que mais diferencia o ciberespaço dos outros meios, a interatividade na *piauí* funciona de modo diversificado, se adequando às plataformas. A relação com os leitores na versão impressa é por meio da seção Cartas e no

ambiente web as interações se dão pelo e-mail, por onde a revista envia semanalmente sua *newsletter* e a Carta ao assinante assim que uma nova edição é publicada. Nas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube* a revista recebe comentários nas suas publicações, porém o retorno da revista para tais interações é mínimo, sendo respondidos apenas comentários de internautas que reclamam dos serviços de assinatura.

A edição estudada apresentou um caso relevante de produção em que um debate começa pela revista impressa, transborda para as redes sociais e o site gerando uma narrativa transmídia. O artigo “Pós-verdade e carteiradas de identidade” é uma tréplica produzida pelo autor, que usa o pseudônimo de Benamê Kamu Almudras, e se identifica como um professor de uma universidade pública de São Paulo. As discussões são fruto do ciberespaço e da interação dos leitores com a revista. O artigo “Parece revolução, mas é só neoliberalismo”, publicado na edição de 172 de janeiro de 2021, desencadeou uma série de manifestações nas redes sociais contrárias à posição do autor. Ele defende que grande parte das contestações dos estudantes às universidades públicas e seus professores são frutos do neoliberalismo, no qual os alunos enxergam os docentes como serviçais de seus interesses, atitude essa que, na visão do autor, pode ser também definida como uma prática autoritarista feita por estudantes dos dois lados políticos (esquerda e direita).

Logo suas declarações se tornaram alvo de críticas na internet, inclusive a *piauí* conta em uma matéria publicada no dia 11 de fevereiro de 2021⁴⁸ que recebeu diversas manifestações de professores contestando as ideias de Benamê.

Figura 23 - Respostas ao artigo publicadas no site

PARECE DEMOCRÁTICA, MAS É AUTORITÁRIA

A universidade precisa aprender a lidar, na prática, com as desigualdades estruturais do Brasil

ÉRICO ANDRADE

*

NEM REVOLUCIONÁRIOS NEM NEOLIBERAIS

Dialogar com os alunos à luz das demandas atuais é essencial para o futuro da universidade pública

MARCUS AURELIO TABORDA DE OLIVEIRA

*

DIÁLOGOS POSSÍVEIS

É preciso ampliar o debate acadêmico para escapar das lógicas binárias que produzem os conflitos entre estudantes e professores

PROFESSORAS DA USP

Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/respostas-bename-kamu-almudras/>

⁴⁸ <https://piaui.folha.uol.com.br/respostas-bename-kamu-almudras/>. Acesso em 07 de janeiro de 2022.

A dimensão dos diálogos gerados pelo artigo foi tamanha a ponto de a revista publicar um total de seis produções acerca das discussões geradas na aba organizada no site como “Debate *Piauí*”.

Figura 24 - Debate *piauí*

debate piauí



tribuna da educação

Parece revolução, mas é só neoliberalismo
O professor universitário em meio às cruzadas autoritárias da direita e da esquerda
BENAMÉ KAMU ALMUDRAS

réplica

Parece democrática, mas é autoritária
A universidade precisa aprender a lidar, na prática, com as desigualdades estruturais do Brasil
ÉRICO ANDRADE



polêmica

Nem revolucionários nem neoliberais
Dialogar com os alunos à luz das demandas atuais é essencial para o futuro da universidade pública
MARCUS AURELIO TABORDA DE OLIVEIRA



polêmica

Diálogos possíveis
É preciso ampliar o debate acadêmico para escapar das lógicas binárias que produzem os conflitos entre estudantes e professores
ELIZABETH ARAÚJO LIMA, VIMA LIA DE ROSSI MARTIN, SYLVIA GEMIGNANI GARCIA, CHRISTINA BRECH, PATRÍCIA IZAR, MARIA LUÍSA SANDOVAL SCHMIDT, ADRIANA MARCONDES MACHADO, SORAIA CHUNG SAURA, CLÁUDIA LAGO, ELIZABETE FRANCO CRUZ, SILVANA DE SOUZA RAMOS, ANA FLÁVIA LUCAS D'OLIVEIRA E CLÁUDIA VIANNA



réplica

Prisioneiros do neoliberalismo
O Brasil colocou de lado a verdadeira revolução a se fazer no ensino
CRISTOVAM BUARQUE



réplica

Uma visão nebulosa e conservadora
O texto *Parece revolução, mas é só neoliberalismo* é uma peça preconceituosa
DEMÉTRIO TOLEDO, REGIMEIRE MACIEL, MARIA CARLOTTO E FLÁVIO FRANCISCO



As réplicas foram produzidas por professores de universidades públicas brasileiras e demonstraram o quanto as opiniões do autor divergem da comunidade acadêmica. Uma delas fez parte da edição 174, de março de 2021 com o título “Uma visão nebulosa e conservadora” assinada por quatro professores da Universidade Federal do ABC (UFABC). Por fim, chegamos à Tréplica, o autor apresenta as inúmeras opiniões que seu artigo recebeu e o defende, usando como justificativas os comentários positivos que recebeu nas plataformas digitais.

Figura 25 - Trecho de citações na Tréplica

O/a jornalista gremista dono/a do perfil @veronalandia afirmou: “[O texto] resume meus 6 anos de atuação em comissão de ética. Denúncias falsas, tentativa de coerção de professores, e estudantes se achando no reclame aqui.” O perfil @Vadilson_Vix, doutorando em química na Universidade Federal do Espírito Santo, comentou: “Tive alunos que achavam que eu tinha a obrigação de aprová-los, e não queriam estudar conteúdos complexos. O artigo é uma síntese do que ocorre em sala de aula Brasil afora.”

Já no Facebook, uma poeta residente em Roraima escreveu: “Como professora dedicada à causa identitária e muitas vezes acusada de autoritária, me senti completamente representada.” Vários depoimentos indicam que a situação que descrevi causa estragos até no número de pessoas que resistem na profissão. O perfil @MoreiraTalvez tuitou: “Excelente texto. Algumas afirmações vêm ao encontro de meu questionamento sobre o valor de continuar na docência em universidade pública.”

Fonte: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/pos-verdade-e-carreiras-de-identidade/>

No dia 06 de maio de 2021 a *piauí* encerrou a série de artigos a respeito do ensaio da edição 172, porém deixou aberto outro canal para manifestações: as cartas por e-mail. A Tréplica exemplifica formas de interatividade em um jornalismo transmídia. Uma produção feita para a revista e que foi levada às redes sociais e depois às páginas da revista novamente, um bate e volta de criação de narrativas pautadas em opiniões dos internautas, construindo uma relação de colaboração com os leitores.

Um elemento comum de interação em revistas impressas e que está presente na revista *piauí* é a seção Cartas. Uma característica é que a redação edita as cartas enviadas, justificando que as modificações são por questões de espaço e clareza. É importante frisar que essa é uma forma da *piauí* mais valorizar o leitor do que interagir, pois as cartas que estão presentes na revista são comentários da edição do mês anterior, o que indica que houve um longo espaço de tempo.

Como foi discutido anteriormente, as redes sociais funcionam como uma vitrine dos conteúdos produzidos pela revista, seja das edições, *podcasts* ou matérias e reportagens feitas apenas para o site. Todas possuem a estratégia de marketing chamada de CTA - *Call To Action* ou traduzida para o português, a Chamada de Ação, um texto convidativo que estimula o leitor a fazer algo. No caso da *piauí*, o internauta é chamado para visitar o site da revista.

Como um todo, a proposta da edição foi bem aceita pelos seguidores das redes sociais. O *Instagram* é a mídia social que mais facilita a visualização de dados de engajamento como curtidas e comentários e também é o espaço em que a revista posta apenas conteúdos das edições, com exceção das chamadas para o *podcast*. Das nove publicações feitas sobre a edição de abril, três se destacam com uma boa recepção do público com maior número de curtidas e comentários: “Eu existo!”, um dos cartuns de Leandro de Assis e a apresentação da Capa em formato *gif*.

Figura 26 - Publicação da edição com maior engajamento



Fonte: *Instagram*⁴⁹ da *piauí*

A primeira é a reportagem que aborda uma matéria publicada pelo Portal Terra em 2011⁵⁰ famosa pela repercussão, inclusive com memes, por noticiar que o cantor Caetano Veloso estacionou seu carro no Leblon e atravessou a rua. Dez anos depois, a jornalista Elisângela Roxo, autora da notícia, produziu a reportagem para a *piauí* contando as circunstâncias que a levaram a escrever a famosa matéria e comenta desafios e condições do jornalismo atual. A seção rendeu comentários e o maior número de curtidas das publicações da edição de abril.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNhzu1CBtPT/>. Acesso em 7 de janeiro de 2022.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/caetano-estaciona-carro-no-leblon-nesta-quinta-feira,41d3399ae915a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>

Figura 27 - "Eu existo" versão App



Fonte: aplicativo da *piauí*

Também foi observado que em suas redes sociais (*Instagram, Facebook e Twitter*) a revista não responde aos comentários em suas postagens, a não ser eventuais reclamações sobre a assinatura. Mas há sempre uma tentativa de se adequar às redes, seja por meio da utilização das ferramentas disponíveis, ou o modo de descrever os conteúdos do site. Um exemplo disso é a comparação das descrições usadas em diferentes redes sociais da mesma reportagem.

Mesmo que a interatividade seja limitada, percebe-se um esforço em se adequar às normas impostas pelas novas plataformas. Isso também se aplica a aba Fale Conosco que fica localizada no rodapé do site e nas últimas páginas da revista, logo após a seção Cartas. Para cada demanda, a revista possui endereços eletrônicos e telefones nos quais o indivíduo pode entrar em contato e resolver uma situação pendente.

O estreitamento da relação dos leitores com a revista é mais focado no e-mail. Uma forte característica de transmidialidade da *piauí* são as cartas enviadas mensalmente aos assinantes pelo e-mail. A Carta ao Assinante traz uma síntese do conteúdo da edição do mês e também a apresentação da capa. Na plataforma digital matriz, é possível ver que é feito um texto de apresentação assim que a edição é publicada, com uma narrativa mais extensa sobre os

destaques e os assuntos abordados na revista daquele mês. Além da carta da edição do mês, possuem uma *newsletter* semanal, enviada todas as sextas-feiras para quem se inscrever no site, um serviço disponível para assinantes e não-assinantes. Mais uma estratégia de retenção de potenciais assinantes, já que manda toda semana as novidades do site, do *podcast* Foro de Teresina e resgata conteúdos da edição impressa do mês, como os cartuns que aparecem ao longo da revista.

4.2.4 – Hipertextualidade

Na *piauí* 175, a utilização dos hiperlinks ocorre principalmente nos conteúdos exclusivos para o site, nas redes sociais, na *newsletter* e na Carta ao Assinante, usando a hipertextualidade como recurso para facilitar a utilização das plataformas, levando o internauta a ter acesso a não apenas conteúdos do site, facilitando o percurso do leitor e oferecendo a possibilidade de criar um caminho personalizado de informação.

Figura 28 - Trecho da carta ao assinante da edição 175



O último capítulo da série *Arrabalde*, uma das mais minuciosas radiografias da imprensa brasileira sobre a questão da Amazônia, é uma peça primorosa: discute qual é, afinal, a nossa ambição, como povo e como nação, em relação a esse estupendo patrimônio que nos pertence.

A reportagem traça um painel histórico, narrando algumas iniciativas quixotescas empreendidas na floresta, mostra que o Brasil já colocou à prova sua capacidade para vencer desafios de enorme magnitude e oferece um panorama das opções que nos restam para o futuro (*O que queremos?*, de João Moreira Salles).


Arrabalde forma um conjunto para guardar – e, no site da revista, a série está completa, capítulo a capítulo, para quem gosta (ou não se incomoda) de ler na tela do computador ou do smartphone: piaui.folha.uol.com.br/arrabalde/

Fonte: E-mail da autora.

No conteúdo adaptado para web da revista impressa, não há a presença de hipertextos nas reportagens. No *Facebook* e no *Twitter*, o internauta é levado a plataforma digital matriz apenas com um clique. No *Instagram* essa ferramenta só é disponível nos *stories* levando a revista a encontrar outros meios de chegar ao usuário por meio de publicações na página inicial da rede. No caso da edição analisada, a *piauí* apresentou a capa antes da data de início de circulação da revista e disponibilizou um link para o assinante rastrear quando e onde estaria disponível, o que colabora com a concepção de Canavilhas (2013) sobre como os hipertextos se configuram de forma mais ampla em uma comunicação transmídia.

Figura 29 - Descrição da capa de abril no *Instagram*



revistapiaui  Para economizar o trabalho dos autoritários de plantão, a capa da piauí_175 já nasceu autocensurada em duas versões: chama-se "Graças à LSN", a Lei de Segurança Nacional. A edição de abril estará disponível aos assinantes em nosso site e no app a partir de sexta-feira. Confira a previsão de entrega em abrilsac.com

Fonte: <https://www.Instagram.com/p/CNH2Qw2h8y8/>

Enviado semanalmente pela redação da revista, a *newsletter* apresenta sinopses das reportagens da edição do mês, cartuns, o capítulo do *podcast* Foro de Teresina e o *The piauí Herald*. Os conteúdos são apresentados de forma vertical e divididos em uma espécie de sessões, apresentando o título, a imagem e um texto curto e introdutório com um link de direcionamento ao site.

Além da hipertextualidade, a forma de apresentar os conteúdos demonstra mais uma vez a transmidialidade da revista, que explica as reportagens com um texto sintetizado e que tem uma razão para ser assim: a plataforma em que é enviado. E-mails possuem limites de caracteres e, no caso da revista, que envia um e-mail em *html*⁵¹ o recomendado é que a mensagem não ultrapasse o tamanho de 100 *kilobytes*⁵² para que o envio não seja comprometido com erros.

⁵¹ Traduzindo para a língua portuguesa, a abreviação significa: Linguagem de Marcação de Hipertexto, uma linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na web.

⁵² Fonte: <https://helpdesk.e-goi.com/449816-Email-tem-limite-de-tamanho>. Acessada em 29 de dezembro de 2021

O texto de apresentação no site é uma das formas de promover as edições ao passo que introduz o conteúdo ao leitor, com a exibição da capa e a explicação do conceito, e os destaques da revista, com a inclusão de hiperlinks em todos os parágrafos, sublinhados e destacados de vermelho.

Figura 30 - Trecho da apresentação da edição 175

edição do mês

NA PIAUÍ_175

A capa e os destaques da edição de abril

| 02 abr 2021_04h45

Para economizar o trabalho dos autoritários de plantão, a capa da **piauí_175** já nasceu autocensurada em duas versões: chama-se *Graças à LSN*, a Lei de Segurança Nacional herdada da ditadura. Os leitores, infelizmente, nunca saberão quem é o tal “genocida”, que também atende pelo nome de “pequi roído”.

Apesar disso, a edição deste mês está repleta de boas histórias. Traz o último capítulo da série *Arrabalde*, uma das mais minuciosas radiografias da imprensa brasileira sobre a questão da Amazônia. Em *O que queremos?*, João Moreira Salles discute qual é, afinal, a nossa ambição nacional em relação à floresta. A série de reportagens pode ser acessada na íntegra [nesta página especial](#) do site da **piauí**.

Em *“Aj, meu Deus”*, Camille Lichotti conta a história da cidadezinha onde mais se morre de Covid-19 no Brasil. Ainda no assunto pandemia, Arthur Nestrovski relata como a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo – da qual ele é diretor artístico – está se adaptando aos tempos de isolamento social (*Música acima de tudo, Beethoven acima de todos*).

Fonte: https://piaui.folha.uol.com.br/na-piaui_175/

Em uma catalogação dos conteúdos nativos do site no período de abril até a publicação da revista seguinte, do mês de maio, foram contadas 93 publicações, dentre elas, 60 possuem hiperlinks que levam a conteúdos da própria *piauí* e a outros sites de dados e de conteúdo jornalístico.

Dentre as produções do site catalogadas que possuem hipertextos, apenas três são ligados à edição de abril. Um deles é o texto de apresentação da edição e as outras duas são de reações dos internautas sobre a Tréplica. Logo, observa-se que os conteúdos feitos para o site são independentes das revistas.

Foi também analisada a quantidade de reportagens da revista no site que possuem recursos hipertextuais e foram encontradas apenas três: a série *Arrabalde*, a *Tréplica* e a seção *Tempos da Peste* com a reportagem “*Música acima de tudo, Beethoven acima de todos*”.

A série *Arrabalde* utiliza os hiperlinks em seu corpo do texto para contextualizar o leitor no site, já que o dossiê é dividido em seis capítulos, sendo cada um de uma edição da revista diferente. Nele, é possível ser direcionado a estudos e dados que são de outros sites.

A Tréplica é fruto de uma discussão que ultrapassou as páginas da revista impressa e transformou-se em um debate nas redes sociais, desta forma, o texto no site possui links que direcionam o leitor as reportagens anteriores do autor no intuito de expandir o nível de entendimento sobre o tema debatido e atende a outro elemento discutido, a contextualização.

Na reportagem da seção Tempos da Peste, os hiperlinks são usados para expandir a experiência do leitor, inserindo links que direcionam a vídeos na plataforma *Youtube*, recurso possível somente no ambiente web.

No período de circulação da edição de abril, n° 175 foram observados que os conteúdos nativos do cibermeio referenciam pouco a revista impressa, visto que, enquanto os conteúdos do site são produzidos mais rápido e acompanham os acontecimentos do Brasil e do mundo, o que se diferencia da revista, que é publicada mensalmente e aborda assuntos que já aconteceram ou ainda estão em processo. A *piauí*, conhecida pela sua abordagem singular com longos textos interpretativos e em um tom literário, se abriu ao jornalismo *online*, curto e quase que instantâneo e produzindo *podcasts* semanais. Mas sem deixar suas raízes, organizando o conteúdo da revista de diferentes modos no site.

Outro ponto são as redes sociais da revista, que servem como uma vitrine para os conteúdos publicados na plataforma matriz, uma introdução publicitária com a finalidade de reter o público para o site. Isso faz com que estratégias transmídia se estabeleçam na revista, uma vez que o veículo se preocupa em personalizar seu conteúdo no intuito de atingir diversos públicos em diferentes contextos de consumo.

CONSIDERAÇÕES PARA APERTAR O PARAFUSO

A *piauí* é uma revista que valoriza a leitura. O jornalismo de revista presente na *piauí* aborda temas atuais com profundidade, sendo uma realidade expandida do factual. Essa abordagem serve de alicerce para a inserção da revista no ciberespaço e, conseqüentemente, na produção de narrativas transmídia que ganham novos formatos e modelos de distribuição no digital.

Este trabalho possibilitou uma viagem aos primórdios da relação internet e jornalismo, na metade dos anos de 1980, percorrendo as fases do ciberjornalismo até chegar a um dos resultados dessa fusão: o jornalismo transmídia. A partir das discussões aqui apresentadas é plausível enunciar que este formato tem melhor execução em veículos jornalísticos que usufruem de tempo mais alargado pela possibilidade de produzir conteúdos com profundidade e trabalhar uma edição transmídia.

A intenção deste trabalho foi analisar a presença do jornalismo transmídia na revista *piauí* buscando compreender fluxos, linguagens e recursos utilizados nas multiplataformas do veículo. Para isso, foi escolhida a edição 175 de abril de 2021 como recorte e objeto de pesquisa, possibilitando o mapeamento das plataformas da revista, entendendo primeiramente a revista impressa e analisando os pontos divergentes e em comum com as plataformas digitais, sobretudo com o site, verificando os caminhos de passagem entre o impresso e o conteúdo autônomo produzido para a plataforma digital matriz e como ambos dialogam.

A transmidialidade da *piauí* observada com base nas quatro características elencadas por Canavilhas (2013) para o jornalismo transmídia: multimidialidade integrada, contextualização, interatividade e hipertextualidade demonstrou pela análise de conteúdo e pesquisa documental que as produções da edição de abril possuem atributos da transmídia e possibilitou identificar ligações do conteúdo exclusivo do site com a edição 175.

A *piauí* construiu sua marca como uma revista mensal impressa entusiasta da leitura tradicional, verticalizada e profunda. Quando o conteúdo é disponibilizado na web houve pouca utilização de hipertextos ou de outros recursos multimídia complementares nas reportagens da edição estudada. No entanto, traz elementos como a capa adaptada ao ambiente web incorporando movimento e permite que o internauta interaja pelas redes sociais, comentando e influenciando na pauta da revista impressa e gerando conteúdo novo para o site.

A edição analisada traz produções como o último capítulo do dossiê Arrabalde e a Tréplica que são exemplos de narrativas expandidas pela qualidade transmídia. No caso do Dossiê Arrabalde, a multimidialidade integrada é uma forte característica da produção com a

utilização de recursos visuais e adaptados para o meio, enquanto a tréplica compreende recursos hipertextuais, interativos e de contextualização. Uma produção feita para o impresso que levantou debates sociais no cibermeio e gerou a participação ativa dos leitores e a abertura para que o autor tivesse chance de defender seus argumentos perante as críticas feitas pelos leitores. Toda essa repercussão se deu pela complexidade do tema abordado no artigo e pelo posicionamento da revista em cumprir a missão do jornalismo, que é apresentar e contestar fatos e gerar debates sociais. A Tréplica “Pós-verdade e carteiradas de identidade” calha com a visão de Jenkins sobre a participação ativa do leitor e a expansão da narrativa a partir da inserção dos leitores como participantes bilaterais, levando em conta sua repercussão e as discussões geradas a partir do artigo inicial, publicado na edição 172, de janeiro de 2021. O que foi possível com a expansão do debate para as redes atendendo ao processo de inteligência coletiva, conforme lembram Renó & Renó.

Mesmo que as análises feitas compreendam que a *piauí* está em processo de adaptação ao jornalismo transmídia desde sua aparição na web, em novembro de 2006, é possível constatar que existe uma distância do conteúdo feito para o site e das grandes reportagens da revista. Enquanto que em seus conteúdos nativos da plataforma digital matriz usa ferramentas da web, como hiperlinks, vídeos, imagens animadas, *podcasts* e produz matérias factuais. As edições da revista, que são adaptadas ao site, possuem poucas características de uma narrativa transmídia nos moldes das grandes reportagens produzidas para os jornais com a adesão de vídeos e outros recursos ao longo do texto. Mesmo assim, se configura como mídia transmídia nos modos de edição visual e de distribuição do conteúdo.

Esta fase de adaptação se torna ainda mais cristalina nas redes sociais e formatos feitos para o ciberespaço, como o aplicativo da revista e os *podcasts*. As plataformas digitais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube* do veículo são um modo de promover os conteúdos da revista impressa e para a plataforma digital matriz, configura a narrativa de acordo com a rede. O mesmo acontece no aplicativo que é uma versão do site usada como alternativa para internautas que preferem dispositivos móveis como *tablets* e celulares, com apenas uma diferença: a possibilidade de *download* das edições para ler *offline*. Além disso, a *piauí* cria um caminho das redes para o site ao utilizar links em suas plataformas web como as mídias sociais e o serviço de *newsletter*.

No período de veiculação da edição 175, o Foro de Teresina não mencionou a revista em nenhum episódio do período analisado. O *podcast* apresenta um novo capítulo toda semana e as pautas abordam acontecimentos factuais, provando mais uma vez a autonomia que os conteúdos do site da *piauí* possuem em relação ao formato original da marca.

É válido que a revista, por seu nível de circulação e visibilidade, possa evoluir a comunicação nas multiplataformas digitais, não apenas divulgando o conteúdo do site, mas criando conteúdos próprios, utilizando temas abordados na revista e aproveitando as potencialidades das redes sociais e seu grande potencial de divulgação da memória da publicação. Estreitar a ligação das produções da plataforma digital matriz com as temáticas da revista aperfeiçoaria o processo de produção de um jornalismo transmídia.

Há algum tempo a tendência do jornalismo é se adequar cada vez mais ao digital, explorando as potencialidades e recursos do meio. Mediante este acontecimento, as revistas impressas vêm lidando com a queda de circulação, advindas da crise no jornalismo, o gera a necessidade da sua entrada no ambiente web, com conteúdos independentes e em comum nos dois principais suportes que contemplam ao mesmo tempo a mesma audiência e um público diferenciado.

Se o jornalismo de qualidade feito há anos no impresso foi decisivo para que os leitores também consumissem o conteúdo do site, era preciso uma estratégia expansiva e independente, atraindo novos leitores, visto que as tiragens impressas vêm encolhendo. Tanto que, em 2021 a revista possui uma assinatura exclusiva para o conteúdo digital, o que constata sua integração ao ciberespaço, assim como 1,5 milhão de seguidores no *Twitter*.

As novas configurações na direção da revista declaradas em outubro de 2021 são o ponto inicial de uma nova fase na revista, que promete “garantir o exercício do jornalismo independente, rigoroso e apartidário” (PIAUI, 2021, *online*)⁵³. Uma iniciativa inédita no jornalismo brasileiro e que gera expectativas no comportamento que a revista tomará em suas plataformas digitais frente às mudanças, a se iniciar pela assinatura exclusiva para o digital.

Em virtude deste trabalho analisar um período no qual a revista ainda possuía um dono e financiamento privado, a emancipação desperta a necessidade de novos estudos para contribuir na compreensão de como se dará o modo de ser revista no cibermeio da *piauí* a partir da mudança em seu modelo de negócio.

Em tempos nefastos de *fake news* disseminadas no ambiente web sem qualquer respaldo ou checagem, manipulando a opinião pública, produzir jornalismo aprofundado que possa trilhar caminhos diferentes e chegar a uma diversidade maior de pessoas é essencial para que o jornalista cumpra a missão da profissão. Nos dias atuais, não basta apenas noticiar os fatos e acontecimentos da sociedade, mas é necessário visibilizar essa informação adiante, alcançado mais públicos e democratizando o jornalismo. Diante dessa realidade, a narrativa transmídia é

⁵³ Disponível: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/dona-do-proprio-nariz/>.

crucial nesta jornada, permitindo a utilização de novas funcionalidades e criando diferentes mensagens de um mesmo universo, adequadas aos mais variados meios.

Por fim, este trabalho conclui que, no contexto transmidiático, a revista *piauí* tem como principais estratégias a divulgação e edição de seus conteúdos para o meio digital, que, em processo de distribuição de narrativas a diferentes plataformas, e em grande parte atende mais ao conceito de *crossmídia* porque apenas transpõe o mesmo conteúdo. Outra conclusão acerca da revista foi a boa utilização da memória, característica do ciberjornalismo elencada por Palácios (2003) que defende que no digital é propícia a recuperação de informações por ser um ambiente de fácil acesso. E as produções do passado podem servir como base para a construção de novas narrativas.

A análise feita da edição 175, de abril de 2021, possibilitou identificar estratégias transmidiáticas que estão sendo utilizadas pela revista e a partir disso sugerir futuras pesquisas sobre formas de atrair leitores para o jornalismo de qualidade e também aperfeiçoar ferramentas metodológicas para compreender a complexidade da relação do jornalismo com o ciberespaço em diferentes contextos. As potencialidades do meio digital podem ser aprimoradas, facilitando o processo de produção para jornalistas e melhorando o conteúdo.

Ainda, esta monografia objetiva servir como um prefácio sobre o comportamento da revista *piauí* no ambiente impresso e digital, entendendo a sua forma de criar narrativas personalizadas a cada plataforma, compreendendo o fluxo de conteúdo que a revista adota entre o meio ciber e impresso, mantendo, sobretudo, sua lealdade com o leitor e a valorização da leitura.

REFERÊNCIAS

- ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. **Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo**. **SBPJor**, v. 8, n. 1, 2012.
- AZUBEL R.L, Larissa. Jornalismo de revista: um olhar complexo. **Anais. XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM)**. 2012
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis***. 2013. cap. 1, pp. 33-54.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. *In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis***. Labcom, 2013. cap. 1, p. 33-54.
- BARDOEL, Jo, DEUZE, Mark, (2001). *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. *In: **Australian Journalism Review** 23 (2)*, pp.91-103.
- BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia**. 2005, 15 p. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2021
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *In: TAVARES, Frederico de Mello B. (Org.); SCHWAAB, Reges (Org.). **A Revista e seu Jornalismo***. Porto Alegre: Penso, 2013. cap. 3.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. *In: TAVARES, Frederico de Mello B. (Org.); SCHWAAB, Reges (Org.). **A Revista e seu Jornalismo***. Porto Alegre: Penso, 2013. cap. 7.
- CABRERA GONZÁLEZ, M.A. **Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimídia**. 2000, 8 p. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A/12814>. Acesso em 27 jul. 2021
- CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático**. In: Denis Renó, Carolina Campalans, Sandra Ruiz e Vicente Gosciola, *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*, Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013, pp. 53-68
- CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança**. 2006, 7 p. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em 27 jul. 2021.
- CORREIA, Maria Alice de Carvalho. Desconstrução do modelo industrial da produção jornalística: o poder da tecnologia como divisor de águas. *In: NUNES, Pedro (Org.). **Jornalismo em ambientes multiplataforma***. João Pessoa: CCTA, 2016. p. 92-113

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Observatório da Imprensa**, 2014. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-emquestao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/. Acesso em: 26 jul. 2021.

DEUZE, Mark. **The changing context of news work: liquid journalism and monitorial citizenship**. 2008, *International Journal of Communication* 2: 848–865. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/viewFile/939/879. Acesso em: 23 ago, 2021.

DOMINGO, David *et al.* **Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain**. 2007 Disponível em: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5114/1/Four_dimensions_of_journalistic_convergence.pdf. Acesso em: 18 ago. 2021

DOMINGUEZ, Eva. **Periodismo inmersivo o como la realidade virtual y el videojuego influyen en la interfaz y la interactividad del relato de actualidad**. *El profesional de la información*, 2015, julio-agosto, v. 24, n. 4, pp. 413-423.

FREIRE, Marcelo. Do armazém à amazon: uma proposta de tipologia das Revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. In: NATANSOHN, Graciela (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. EDUFBA, 2013. cap. III, p. 29-58.

FREIRE, Marcelo. **Revistas Jornalísticas para Tablet: Uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital** Dissertação - UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, Salvador, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. **Narrativas transmedia: Entre teorias y prácticas**. Barcelona: UOC, 2014. cap. 1, p. 7-14

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2006.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. Porto Alegre: **Revista Famecos**, v. 21, n.3, set-dez 2014, p. 897-917

MARTINS, Elaide. **Convergência e Narrativa Transmídia no Jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais**. *Brazilian Journalism Research*. SBPJor, Brasília, v.11, n. 2, 2015

MARTINS, Elaide; CASTRO, Mariana; FECURY, Isabelle. **Jornalismo transmídia: características e concepções**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 8, 2017. Anais. Campo Grande-MGS, UFMS, 2017

MARTINS, Elaide; LONGHI, Raquel. **Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia:** Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo. In: 13º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 2015

MASSAROLO, João Carlos. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF**, v. 8, p. 19, jun 2014

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Bahia. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea), Universidade Federal da Bahia, 2003

MOLONEY, Kevin. **Future of Story:** Transmedia Journalism and National Geographic's Future of Food Project. 2015. 165 f. Tese (Ph.D.) - College of Engineering and Applied Sciences, University of Colorado Boulder, 2015.

MOLONEY, Kevin. **Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?** Transmedia Journalism. 2014. Disponível em: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação. Porto Alegre. N° 37. Março 1999.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin do. **Jornalismo em revistas no Brasil:** um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

NATANSOHN, Graciela; SILVA, Tarcízio; BARROS, Samuel. **Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente.** In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2009, Curitiba-PR

ORMANEZE, Fabiano. **O Sujeito de Palavra:** A Representação do Político e da República em Narrativas Biográficas da Revista *Piauí* Tese - UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS, 2019.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo *Online*: O Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003. Cap.1, p. 13-36.

QUINN, Tony. **Digital magazines: a history.** *Magforum.com*, Londres, 2008. Disponível em: <http://www.magforum.com/digital_history.htm#new>. Acesso em: 7 de agosto de 2021.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo:** análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. Monografia (Comunicação Social - Jornalismo) - Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB, 2011.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. Um ecossistema em mudança: Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis.** 2013. cap. 1, pp. 55-70.

SALAVERRÍA, Ramón (2005). Redacción periodística en Internet. Pamplona: EUNSA

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la Convergencia. In: **Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010, pp. 27-40

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. 1 ed. Barcelona: Sol 90, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SCHWINGEL, Carla. Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. **Revista Compós**, 2005.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

SOUZA, Maurício D. Jornalismo e Cultura da Convergência – a narrativa transmídia na cobertura do caso cablegate nos sites El País e Guardian. Santa Maria-RG: UFSM, 2011, 252 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação).

STORCH, Laura. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, Frederico de Mello B. (Org.); SCHWAAB, Reges (Org.). **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. cap. 9.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de Mello B. (Org.); SCHWAAB, Reges (Org.). **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. cap. 2.

VILAS BOAS, Sérgio (Org.). **Jornalistas literários–narrativas da vida real por novos autores brasileiros**. São Paulo: Summus e ABJL, 2007.

WEISE, Angélica Fabiane. **Para compreender o jornalismo literário**. Observatório da Imprensa. 2013. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed730_para_compreender_o_jornalismo_literario/. Acesso em: 26 jul. 2021

WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005