

PERSPECTIVAS TRANSMIDIÁTICAS NO ESPECIAL “A BATALHA DE BELO MONTE”

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi¹
Ana Flávia Cruchelo²

RESUMO: O artigo tem como objetivo apresentar as perspectivas da dinâmica da narrativa transmídia e seus conceitos, expostos pelo pesquisador Henry Jenkins, no especial A Batalha de Belo Monte, produzido pela *Folha de S. Paulo* no portal “folha.uol”, em 2013. Para tal, utilizou-se a revisão bibliográfica e a observação direta do escopo do trabalho como forma de compreender a produção. O artigo é motivado por observar a crescente audiência nos meios de comunicação on-line e o avanço do uso das tecnologias no ambiente diário do jornalismo e, por consequência, a utilização da materialidade da convergência midiática entre os meios. Por fim, observou-se no especial, o cuidado para que toda a construção da narrativa se orientasse por meio de um roteiro transmidiático, incentivando o público a buscar mais informações em outras produções realizadas pela *Folha de S. Paulo*.

Palavras-chave: narrativas transmídias, convergência, Belo Monte.

TRANSMEDIA PERSPECTIVES IN THE SPECIAL “THE BATTLE OF BELO MONTE”

ABSTRACT: The present article has as main objective to present the perspectives of the dynamics of the transmedia storytelling and its concepts, exposed by the researcher Henry Jenkins, in the special The Battle of Belo Monte, produced by *Folha de S. Paulo* in the portal “folha.uol”, in 2013. For that, it was used the literature review and direct observation of the scope of work as a way of understanding production. The article is motivated by observing the increasing audience in the online media and the advance of the use of the technologies in the daily environment of the journalism and, consequently, the use of the materiality of the media convergence between means. Finally, it was observed in the special that the whole construction of the narrative was guided by a transmydiatic script, encouraging the public to seek more information in other productions reproduced by *Folha de S. Paulo*.

Keywords: Transmedia Storytelling, convergence, Belo Monte.

¹ Docente do Programa de Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. PUC-Campinas. E-mail: bazi@puc-campinas.edu.br

² Jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. PUC-Campinas. E-mail: anaf.cruchelo@gmail.com

INTRODUÇÃO

Em Altamira, cidade localizada a 800 quilômetros do sul de Belém, encontra-se a Usina Hidrelétrica Belo Monte. Distribuída em quatro canteiros de obras (Pimental, Canais, Diques e Belo Monte), a usina teve seus estudos iniciados em 1975 visando o potencial hidrelétrico da bacia hidrográfica do Xingu. Mas, foi em 1989 que ganhou projeção em um projeto chamado inicialmente de Kararaô e obteve, de imediato, rejeição por parte da população indígena. Em 2001, o projeto foi remodelado para adaptar-se às exigências de ambientalistas e investidores, recebendo, enfim, o nome oficial de Belo Monte.

A licença para o início das obras ocorreu apenas em 2010 e, um ano depois, em 2011, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, Ibama, autorizou as construções no local. Em fevereiro de 2016, entrou em funcionamento a primeira turbina da usina em caráter de teste. As obras deram emprego a mais de 20 mil trabalhadores e, em 2019, entrou em funcionamento a última turbina da usina. A Belo Monte possui capacidade de geração de 11.233 megawatts (MW) e pretende atender 60 milhões de consumidores de 17 estados brasileiros.

Inspirada na trajetória da usina, “A Batalha de Belo Monte” é a primeira da série “Tudo Sobre” criada exclusivamente para dossiês digitais do jornal *Folha de S. Paulo*³. Idealizada a partir de 2013 pela equipe de jornalistas e diretores da *Folha*, a produção iria focar em infográficos sobre a construção da usina, na cidade de Altamira, Pará. Mas, ao longo do trabalho, ganhou extensão editorial e tornou-se referência na mídia on-line.

A produção, portanto, ganhou destaque e, com tal ensejo inicial, despertou o interesse para melhor analisá-la. Assim, o presente artigo possui como objetivo identificar se há construção jornalística transmidiática no conteúdo publicado, utilizando os quatro critérios revelados pelo pesquisador americano Henry Jenkins (2011). Segundo ele, para ser considerada transmidiática, a produção deve atender a pelo menos um dos requisitos a seguir: mapeamento do mundo; oferecimento de pano de fundo para outras produções; oferecimento à perspectiva de outros personagens; aprofundamento do engajamento da audiência.

³ Os dossiês originais podem ser encontrados no link: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/?cmpid=menulate>>. Acesso em 14 de março de 2018.

Justifica-se o desejo da investigação por observar, principalmente na última década, a crescente audiência nos meios de comunicação on-line e o avanço do uso das tecnologias no ambiente diário da prática jornalística e, por consequência, a utilização da materialidade da convergência midiática entre os meios. Tal método de comunicação admite a coexistência de múltiplos meios midiáticos, em que o conteúdo pode ser trabalhado de forma constante. Logo, estudos são necessários para entender as formas, os modos e as aplicações possíveis dessa prática no campo jornalístico e em sua audiência.

Também, é recorrente nas produções jornalísticas certa anomalia ao produzir e classificar conteúdos transmidiáticos. Por isso mesmo, Jenkins (2011) ensina que para classificar uma narrativa como transmidiática deve-se ter serialidade, o que implicaria a descoberta de uma história em uma cronologia temporal, em que esta se revelaria através de capítulos. No centro dessa discussão está a criação de um gancho ou uma conexão entre os vários episódios ou capítulos para que a história se mantenha conectada e, ao mesmo tempo, ser autoalimentada.

Portanto, considera-se importante trabalhos que identifiquem e exponham as narrativas transmidiáticas publicadas pelos meios de comunicação on-line, pois são eles que dirimem as eventuais anormalidades causadas ao público.

NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS

As narrativas transmídias (NT) ocupam cada vez mais as produções jornalísticas, sendo utilizadas e desenvolvidas por jornalistas e produtores de conteúdo. O professor Henry Jenkins (2009) foi o grande responsável por nomear esta prática e explicar o termo *transmedia storytelling*, ou seja, o ato de contar uma história por meio de diferentes mídias.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos (Jenkins 2009, p. 138).

Disposto a entender e explicar o uso das narrativas, Jenkins (2009) expõe por meio de diferentes filmes, séries e *reality shows* como a audiência e as diferentes plataformas

mediáticas podem contribuir para contar uma história. O exemplo que se tornou mais reconhecido foi o da trilogia *Matrix*, que além dos três filmes se divide em uma narrativa entre mangás, histórias em quadrinhos e *games*. Os personagens podem interagir em uma história que não repete a já contada no filme, deixando o universo da saga mais complexo.

Jenkins (2009) aborda a relação entre três conceitos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Por convergência, o autor se refere ao fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre diversos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que fazem quase qualquer coisa para buscar experiências de entretenimento que desejam.

Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, p. 29).

Para o autor, no mundo da convergência de mídias, todas as histórias são importantes, todas as marcas são vendidas e todos os consumidores são cortejados por múltiplas plataformas de mídia.

A circulação de conteúdos para Jenkins (2009) realiza-se por diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais, dependendo fortemente da participação ativa dos consumidores. A convergência transforma a cultura à medida que estes consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

A cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Para Jenkins (2009), pode-se considerar consumidores e produtores de mídia como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. Ao debruçar-se nas obras de Pierre Levy, Jenkins (2009) faz uma analogia à quantidade de informações presentes no fluxo midiático e em como a convergência entre todo o conteúdo é assimilada pelos consumidores de informação. A partir desta visão, resulta a ideia de inteligência coletiva.

Assim, a inteligência coletiva, nas palavras de Levy (2003, p. 28), é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que

resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Jenkins (2009) explica o consumo na era da cultura da convergência, afirmando que o termo de coletividade pode ser visto como uma fonte alternativa de poder midiático.

Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais ‘sérios’ (Jenkins, 2009, p. 30).

Entretanto, Jenkins (2009) cita a importância do público nestas narrativas, como, por exemplo, a da saga *Matrix*, descrevendo ao longo de suas publicações a forma em que consumidores e produtores (prosumidores) caminham juntos na criação de conteúdos que agradam a ambos os lados: o entretenimento pelo lado do público e o marketing por parte de empresas. A circulação de conteúdos por diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais, depende fortemente da participação ativa dos consumidores.

Para Jenkins (2009), a convergência transforma a cultura à medida que estes consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazem conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandindo o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, assim como apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas formas. Assim, a convergência é tanto um processo corporativo, quanto um processo de consumidor. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar os compromissos com o público. A produção da *Folha* on-line é um exemplo do argumento do autor.

Posto isto, Massarolo (2013, p. 3) argumenta que para as empresas de comunicação, a expansão dessas narrativas em diversas plataformas serve como um estímulo ao gerar sinergias entre produtos por meio de integrações horizontais das áreas de entretenimento, considerando-se o desenvolvimento de franquias de conteúdo ou marcas.

O storytelling transmídia se tornou uma ferramenta promissora para a expansão e a reconfiguração do entretenimento nas multiplataformas, fazendo-se onipresente na sociedade em rede, estimulando o compartilhamento de informações e o desenvolvimento de modelos de negócios baseados na cultura participatória, ou seja, priorizando o diálogo entre produtores e consumidores/fãs (Massarolo, 2013, p. 4).

De acordo com Massarolo (2013), podemos considerar este diálogo como a transformação das narrativas transmidiáticas em histórias complexas, capazes de mudar o campo narrativo e de estimular o crescimento e a expansão das sociedades em rede, além de exercer uma influência decisiva para o surgimento e a consolidação da cultura participativa.

Gosciola (2015, p. 29) recorda que Brenda Laurel (2000) alertava sobre a necessidade de “mudar o velho modelo de criação dedicado a um determinado meio como o filme redirecionado ou girando em suas atividades para outras mídias secundárias, temos que pensar em termos “transmídia” desde o início do projeto”. O que a narrativa transmídia passa a apresentar é uma pluralidade infinita de formas de planejamento.

O momento de descoberta transforma o mercado de produção jornalística transmidiática em um mundo abrangente. Gosciola (2012) lembra que uma das características principais desse processo é a coesão, a qual é alcançada com a construção do percurso narrativo. Além disso, continua com a explicação de que, no planejamento de projetos transmidiáticos, é importante preparar o percurso narrativo para que a construção, como um todo, ganhe sentido e coerência.

Para Gosciola (2012), o percurso narrativo estabelece a disposição e o método como a narrativa ficcional irá se desenrolar pelos diversos meios, sendo um elemento pertinente a qualquer construção, valioso para que a narrativa transmídia opere com êxito, buscando a regularidade da narrativa ficcional nos diferentes meios midiáticos e sociais.

O próprio pesquisador atribui a responsabilidade da construção dessas estruturas transmidiáticas ao roteirista, que é o primeiro responsável pela idealização das imagens e dos sons do produto com a criação de um roteiro (Gosciola, 2004). Com a perspectiva do trabalho, é preciso considerar o banco de textos, sons e imagens, sua adequação ao

fluxograma geral do projeto, assim como a necessidade de gráficos, esboços e a diagramação da tela. Sempre seguindo os modelos e características de um roteiro transmidiático.

A análise da estrutura de cada reportagem mostra a diversidade de maneiras que você pode conceber a organização do conteúdo, considerando o tema do relatório, a intencionalidade de emissores e possibilidades tecnológicas do meio em que estão presentes (Santana, 2008, p. 11)⁴.

Para Santana (2008), a maneira como os dados são apresentados muda para estimular ou não a leitura do produto, transformando a forma que a equipe de reportagem aborda não só o material de pesquisa e tema, como também as fontes e o conteúdo que está sendo produzido.

Contribuindo para o raciocínio, Diniz (2011) alerta para a necessidade de se pensar em quais temáticas podem servir a execução de uma narrativa transmídia no jornalismo. Segundo a autora, o tempo das narrativas deve ser levado em consideração e pode apresentar um problema, uma vez que o acontecimento não pode ser manipulado como no mundo ficcional.

PROCEDIMENTOS E RESULTADOS

Como anteriormente dito, a “A Batalha de Belo Monte” foi produzida pelo jornal *Folha de S. Paulo* no portal “folha.uol”, em 2013, e consta de cinco capítulos: obra, ambiente, sociedade, povos indígenas e história.

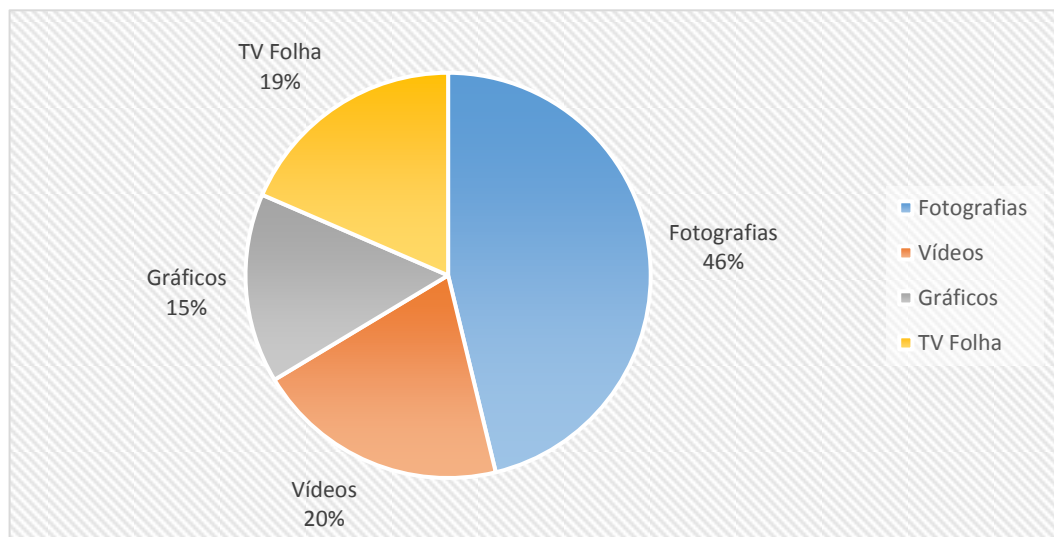
A fim de identificar se a produção pode ser considerada transmidiática, o artigo valeu-se da observação direta do escopo do trabalho, ao identificar os textos, as imagens (fotos), os infográficos/gráficos, os vídeos e os áudio *slideshows* presentes na produção da *Folha*. Todos os cinco capítulos foram acessados e categorizados, levando-se em consideração os critérios mencionados.

⁴ Tradução livre.

A partir desse levantamento e posterior identificação foi possível estabelecer correlações com os critérios de Jenkins (2011), ou seja, uma estrutura noticiosa indica ao menos: mapeamento do mundo; oferece pano de fundo para outras produções; oferece a perspectiva de outros personagens; e, aprofunda o engajamento da audiência.

Assim, no que tange a análise da produção “A Batalha de Belo Monte” o gráfico 1 apresenta a divisão em porcentagem dos tipos de recursos de conteúdo utilizados na produção.

Gráfico 1: Utilização dos recursos de conteúdo na produção, em %.



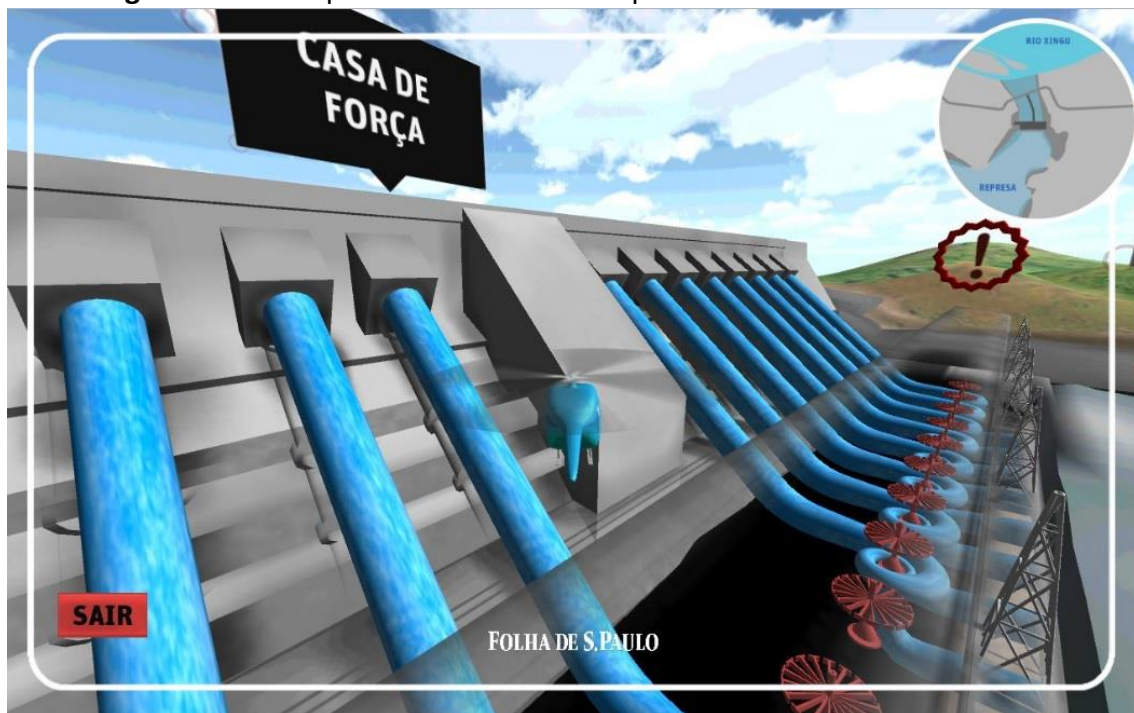
Fonte: Criação do autor a partir do material analisado da reportagem “A Batalha de Belo Monte”

O especial, em seus cinco episódios, apresentou 46% de seu conteúdo em imagens fotográficas; a utilização de vídeos e as produções pela TV Folha equipararam-se em 20 e 19%, respectivamente. Os gráficos corresponderam a 15% do apoio às reportagens. Considerando os números revelados, é possível entender que o especial conjugou os conteúdos textuais com os visuais de modo adequado e visualmente finalizados.

Outro aspecto que merece a atenção é a forma adotada pela *Folha de S. Paulo* para a divulgação do especial: as redes sociais Facebook, Twitter e Google+ foram utilizadas com destaque com o acesso a um menu. A riqueza de detalhes e informações presentes na composição deve-se, principalmente, ao uso do ambiente digital, que garante a possibilidade de trabalhar as informações presentes dentro do assunto de forma mais interligada e abrangente.

A imersão dentro do assunto pode ser encontrada no material dinâmico da narrativa, como vídeos, áudios *slideshows*, imagens que adquirem movimento (*gifs*) na abertura de cada capítulo e pelo *Folhacóptero* (figura 1). Neste último, foi possível encontrar em formato de animação em 3D (quadro da TV Folha) ou como aplicativo para internet e dispositivos móveis, simulando o sobrevoo pela obra de Belo Monte, por meio do movimento e manipulação do usuário. Como parte da abrangência do especial, a *Folha* incluiu em seu canal do Youtube, TV Folha, uma série de vídeos que vão muito além dos mostrados no especial 'Tudo Sobre', apresentando os *making offs* e a opinião dos jornalistas envolvidos na produção.

Figura 1: Folhacóptero sobrevoando a represa virtual de Belo Monte



Fonte: Especial Folha de S. Paulo

A serialidade pode ser notada pela estrutura da narrativa, com os capítulos sequenciados no menu, *hiperlinks* e por sua natureza multiplataforma, que apresentam a possibilidade de serem apreciados em qualquer ordem, sem, necessariamente, perdendo relação entre eles. Também, a disponibilização da tradução de toda a reportagem para o inglês permite a leitura de diferentes públicos, conforme indica na figura 2 e, assemelha-se a critério de Jenkins (2011) de aprofundar o engajamento da audiência.



Figura 2: Indicação para a língua estrangeira do especial

Fonte: Especial Folha de S. Paulo

Conforme o público passa o *mouse* pelas páginas, alguns elementos vão se mostrando, dando a sensação de estar no controle, de poder administrar exatamente o que poderá ser visto, ou seja, selecionar o que lhe interessa.

No projeto fotográfico do especial, o internauta exerce participação e interatividade. A maneira de observar a produção fica a critério do público, em um sentido não linear e convergente.

Assim, observa-se o uso do conceito de Jenkins (2009) sobre convergência de mídias na produção, uma vez que a diversidade na utilização de técnicas mostrou-se presente em todo o especial, com o uso de imagens, vídeos, áudios e imagens animadas para ilustrar e auxiliar o entendimento do público sobre a construção da hidrelétrica Belo Monte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de todo o exposto e dos resultados apresentados, considera-se que o especial “A Batalha de Belo Monte”, publicada pela *Folha*, aproxima-se dos critérios de Jenkins (2011) para ser considerada transmidiática.

É certo, contudo, que por mais que o público seja incentivado a compartilhar a produção nas redes sociais, os conceitos de cultura participativa ou de inteligência coletiva, citadas por Levy (2003) e Jenkins (2009), ganharam pouca expressão e o engajamento da

audiência, citado por Jenkins (2011) ficou circunscrito a possibilidade de outros povos conhecerem a produção, por meio da língua inglesa.

Por outro lado, a identificação de diferentes mídias interligadas, somando os programas produzidos pela TV Folha, apontam para duas das características essenciais para a produção de narrativas transmidiáticas citadas anteriormente por Jenkins (2011). São elas: mapear o mundo, já que, mesmo por meio de uma reportagem, o especial consegue mostrar ampla discussão sobre o assunto; e, oferecer pano de fundo para outras produções, exploradas pela TV Folha. Em relação à perspectiva de oferecer outros personagens, não foi possível identificar indícios na produção da *Folha*.

Também foi observado no especial o cuidado para que toda a construção da narrativa se orientasse por meio de um roteiro transmidiático, a fim de que todos os recursos se orientassem a partir da convergência, incentivando o público a buscar mais informações em outras produções realizadas pelo jornal *Folha de S. Paulo*.

Por fim, é importante salientar que mesmo a presente investigação abranger o especial da *Folha*, o exemplo da construção transmidiática revela que produções no ambiente da mídia on-line ganham perspectivas modernas e empreendedoras no jornalismo, fornecendo ao público opções aprofundadas de assuntos e de novas dinâmicas criativas, tão necessárias para a formação plural da consciência crítica de cada indivíduo.

REFERÊNCIAS

DINIZ, T. R. (In)conclusões sobre a narrativa transmídia no jornalismo: sobre o que pode ser e o que se deseja. In: *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Maceió, 2011. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0833-1.pdf>. Acesso em: 22 de março de 2017.

GOSCIOLA, V. Roteiro para as Novas Mídias. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R1572-1.pdf>. Acesso em: 27 maio 2017.

GOSCIOLA, V. Redes Sociais em narrativa transmídia: a pervasividade entre o real e as telas. In: *14.º Encontro Latino americano de Faculdade de Comunicacion Social*. Lima, Peru, 2012.

GOSCIOLA, V. Esconde-esconde: narrativa transmídia subestimada pela TV Brasileira. In: BORGES, G; GOSCIOLA, V; VIEIRA, Maciel (Org.). *Televisão: formas audiovisuais de ficção e de documentário*. São Paulo: Faro e São Paulo, 2015, p. 27 – 37.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: 2ª edição. Aleph. 2009.

JENKINS, H. Transmedia 202: further reflections. *Confessions of an Aca-Fan*, Los Angeles v. 1, 2011. Disponível em: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. Acesso em: 09 março de 2017.

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

MASSAROLO, J. C. Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas. In: *Tríade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia*. Sorocaba, SP, v.1, n.2, 2013. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1764/1646>. Acesso em: 21 março de 2017.

SANTANA, L. M. El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. In: *Revista Latina de Comunicación Social*. Terenife. n. 63, jan. 2008. Disponível em: http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html Acesso em: 15 março de 2017.

.

Recebido em 22 de abril de 2020.

Aprovado em 30 de maio de 2020

