

Convergência e Transmídia nos debates dos candidatos ao governo da Paraíba: a *Rede Paraíba de Comunicação* nas Eleições 2010ⁱ

ALLYSSON VIANA MARTINS

Universidade Federal da Bahia - allyssonviana@gmail.com
Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA.
Integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL). Jornalista pela UFPB.

LAÍZA FELIX DE AGUIAR

Universidade Federal da Paraíba - laizafelix@gmail.com
Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFPB.

Resumo

A Rede Paraíba de Comunicação realizou dois debates com os candidatos a governador do estado às vésperas do primeiro turno das Eleições 2010, sendo o primeiro na rádio 101 FM e o segundo na TV Cabo Branco. Ambos foram retransmitidos via web no portal *Paraíba 1*, também pertencente ao grupo, que é o afiliado local da Rede Globo. Neste estudo, observamos como a retransmissão online, o uso do Twitter e a adição de elementos que só puderam ser utilizados na web contribuíram para a promoção de uma cobertura convergente e transmidiática, baseada nas ideias propostas, sobretudo, por Henry Jenkins.

Palavras-chave

Convergência. Transmídia. Webjornalismo. Twitter. Eleição.

Abstract

The Rede Paraíba de Comunicação realized two discussions with candidates for governor of the state on the eve of first round of the 2010 Elections, the first on 101 FM radio and the second on TV Cabo Branco. Both were relayed through web on journalistic site *Paraíba 1*, also belonging to the group, which is the local affiliate of Rede Globo. In this study, we observed how the retransmission online, the Twitter use and the addition of elements that could only be utilized on the web have contributed to the promotion of convergent and transmedia coverage, based on the ideas proposed especially by Henry Jenkins.

Keywords

Convergence. Transmedia. Webjournalism. Twitter. Election.

Artigo recebido em 24/11/2011

Aprovado em 29/02/2012

Convergência é um termo bastante usado por pesquisadores das áreas de Comunicação e de Ciência da Informação. Depois que o livro *A cultura da convergência*, de Henry Jenkins, foi traduzido para o português, em 2008, observamos uma ampla utilização do conceito tanto na academia como no mercado. Ainda que existam três tipos de convergência – de formato; de terminal/dispositivo; e de conteúdo, melhor explicados adiante – é a convergência de conteúdo que nos interessa de maneira mais explícita, bem como a Jenkins, que percebeu nesta seara uma possibilidade maior de fundamentação do conceito, criado por ele, de narrativa transmidiática ou transmídia.

A narrativa transmidiática, também melhor detalhada abaixo, é uma espécie de ampliação de um assunto. No entanto, para que haja transmídia, este tema precisa ser trabalhado inicialmente em um meio e ter seus desdobramentos em outro. Henry Jenkins (2008) exemplifica este conceito com a experiência de *Matrix*, franquia cinematográfica que se expandiu para enredos online (em sites, comunidades, grupos de discussão etc.), jogos para consoles ou computadores, entre outros dispositivos.

Ainda que essa expansão tenha claros interesses comerciais e vendáveis, Jenkins (2008) percebe que esses conteúdos transmidiáticos dialogam entre si. Em outras palavras, há brechas e “segredos” na narrativa de *Matrix* que são entendidos apenas por quem consumiu a franquia em seus vários meios. Isto é, o jogo traz informações que complementam o filme e vice-versa. Entretanto, esses conteúdos têm de ser autossuficientes, ou seja, um indivíduo pode consumir apenas o filme e entenderá sua narrativa, bem como, querer somente jogar o game e também compreender o enredo proposto.

Aqui, apostamos que a convergência de conteúdo (isto é, a transposição de um produto para outro meio) pode facilitar essa ideia de narrativa transmidiática. Por exemplo, uma matéria inicialmente veiculada na TV pode ser aproveitada na internet por meio de sua transposição (convergência) para um portal e, deste modo, ganhar ampliações e desdobramentos através de hiperlinks (ou *links*). Claro, vale ressaltar que, para haver essa narrativa transmidiática, a convergência de conteúdo (ou simplesmente, convergência) não se faz preponderante, como no caso de *Matrix*.

Em período eleitoral, parece-nos que as empresas de comunicação tentam angariar ainda mais audiência. Para isso, um dos maiores modismos (num sentido positivo) entre os veículos é apostar em uma integração de suportes, isto é, na narrativa transmídia, sobretudo aliada à convergência. Neste artigo, apontamos as experimentações da Rede Paraíba de Comunicação na promoção e cobertura de debates com os candidatos ao cargo de governador do estado como fenômenos propícios para um estudo dessas novas competências do jornalismo, sobretudo na *web*.

O intuito deste trabalho é verificar como a convergência e a transmídia podem perfazer-se, de forma competente e eficiente no jornalismo produzido pela Rede Paraíba de Comunicação, acreditando que, um evento mobilizador do porte das Eleições deva ter realçado o emprego dessas estratégias comunicativas pelo grupo. Cumpre explicar ainda que, embora outras empresas de comunicação da Paraíba também tenham utilizado esse tipo de recurso em seus debates, apostamos no estudo do caso da Rede Paraíba de Comunicação porque ela parece trabalhar com essas potencialidades de maneira mais forte, seja devido a uma equipe maior, ao fornecimento de equipamentos para seus empregados ou a uma melhor preparação dos seus profissionais, entre outros fatores possíveis.

O fato de a Rede Paraíba de Comunicação ser afiliada da Rede Globo na Paraíba talvez explique seu melhor rendimento nessas experiências, já que “a Rede Globo sempre apostou em tecnologia, desde os altos investimentos para produção de novelas e programas de auditório até o lançamento do portal Globo.com” (FERRARI, 2003, p. 27). Em 1999, por exemplo, o site *Globo.com* já tinha um diferencial qualitativo no que concerne à convergência da TV para a *web*. Segundo os pesquisadores Jorge Abreu e Vasco Branco (1999, p. 6), era “o exemplo em Português mais relevante” da “Web como plataforma para a distribuição de conteúdos televisivos”.

Convergência e Transmídia

A convergência se refere, genericamente, à aglutinação. Todavia, isto não torna claro o sentido destinado à expressão, pois essa junção pode ocorrer em várias acepções, dependendo do contexto e do intento de quem utiliza o conceito. Os pesquisadores Antikainen et al. (2004, p.8) afirmam que “convergência pode ser percebida nos

conteúdos, nos dispositivos terminais e nos sistemas de rede”ⁱⁱ. Na área da comunicação, fala-se de convergência como sinônima de multimídiaⁱⁱⁱ, ou seja, a convergência de formato. Outro estilo é a de terminais, na qual se reúnem especificidades de diversas mídias em só um dispositivo.

Ainda assim, o pesquisador Henry Jenkins (2008, p. 27-28) não concorda que a convergência seja entendida “como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos”, pois, ainda que ocorra em alguma instância, só um meio nunca trará todas as características dos outros, bem como nunca vai substituí-los. Por fim, existe a convergência de conteúdo, que enfatizamos de maneira mais pungente. Essa convergência tem relação com a transposição de conteúdos de um dispositivo para outro.

Defendemos o uso da expressão “convergência” só para o que se caracteriza como convergência de conteúdo, pois um dos outros modos já é alicerçado pela ideia de multimídia ou multimeios^{iv}. Além disso, a convergência de conteúdo é a que realmente inova a linguagem e a narrativa do webjornalismo – mesmo que não só nessa plataforma, tendo em vista a possível interação entre os outros veículos.

A narrativa transmidiática, nascida no âmbito do entretenimento, “refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2008, p. 47). Em outras palavras, o consumidor, na transmídia, busca a ampliação de um assunto através de diversos meios. Jenkins esclarece que:

os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008, p. 47).

Como na área do entretenimento o aficionado ganha mais relevância, é aqui onde também a transmídia se torna mais evidente, tendo em vista que uma franquia possui desdobramentos para vários suportes, como jogos, filmes, histórias em quadrinhos etc. Na transmídia, por exemplo, o filme possui novidades que buscam complementar as brechas deixadas no jogo, e vice-versa. Portanto, “uma história

transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2008, p. 135).

Ainda assim, um conteúdo transmídia tem de permitir que um não-aficionado possa também consumi-lo, ou seja, não deve obrigar que o consumidor tenha de ver o filme para jogar o game, ou o inverso. “Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo” (JENKINS, 2008, p. 135).

Por conseguinte, se um suporte não traz ampliação para o conteúdo de outro meio, a transmídia não existe, pois não há desdobramento do tema. Um exemplo disso é quando:

Hollywood age como se tivesse apenas de proporcionar mais do mesmo, imprimindo um logotipo de Jornada nas Estrelas [Star Trek] (1966) em um monte de bugigangas. Na realidade, o público quer que o novo trabalho ofereça novos *insights* e novas experiências (JENKINS, 2008, p. 146).

Para Jenkins, os produtores devem “desenvolver games que não apenas levem as marcas de Hollywood a um novo espaço midiático, mas que também contribuam para um sistema maior de narrativa” (2008, p. 146). Em outras palavras, as franquias não podem somente repetir; precisam ampliar o mundo já existente.

Se pensarmos no conceito de transmídia como complementação de um tema, cremos que ele se adapta à área jornalística – principalmente com as especificidades da web, que oferece um espaço maior para divulgação e se distancia dos condicionamentos temporais, como o fechamento^v. Portanto, uma notícia publicada num veículo pode obter contornos e ampliações em outras mídias.

Ainda que a *web* não seja fundamental para a existência da narrativa transmidiática, é nela que mais se destaca, especialmente porque existe a possibilidade de acontecer aliada à convergência. Quando um produto convergido tem *links* para conteúdos mais antigos, esse fenômeno é caracterizado como transmídia, já que há um desdobramento do assunto anteriormente abordado em outro veículo.

Os debates com os candidatos ao cargo de governador da Paraíba promovidos pela Rede Paraíba de Comunicação são exemplos empíricos dessa interação entre

meios. Seja devido à convergência – posto que os debates no rádio e na TV foram veiculados em tempo real na web – ou à narrativa transmidiática – que proporcionou, na integração entre Twitter e portal, um espaço para debate e ampliação daquele assunto em mais de uma plataforma – o grupo ofereceu à audiência novas possibilidades de consumo (e participação na construção) de notícias sobre as Eleições 2010 no estado.

Rede Paraíba de Comunicação na Web: Portal *Paraíba 1* e Twitter

O portal de notícias *Paraíba 1*^{vi} foi ao ar em 2008 e integra a Rede Paraíba de Comunicação. O grupo conta ainda com o impresso Jornal da Paraíba, as TVs Cabo Branco e Paraíba (afiliadas da Rede Globo em João Pessoa e Campina Grande, respectivamente) e as rádios Cabo Branco FM e 101 FM, em João Pessoa.

De acordo com Tatiana Ramos, editora do portal, a página tem cerca de 640 mil visitantes únicos mensalmente. Segundo estatísticas próprias, 3% dessa audiência vem do perfil do portal no Twitter, que foi criado em março de 2009, mas que só começou a ser atualizado em outubro. Tatiana explicou que a equipe preferiu garantir o nome de usuário @paraiba1 e definir estratégias de utilização do serviço antes de iniciar as postagens.

A atualização do Twitter do *Paraíba 1*^{vii} é feita tanto automaticamente – ou seja, assim que a postagem é publicada, é gerado um *tweet*^{viii} contendo título da matéria e link respectivo para a notícia – como manualmente, seguindo o mesmo formato, e usando aplicativos como o Echofon^{ix}. Ambas as formas mudam a linguagem sempre que possível:

O que a gente muda no Twitter, às vezes, são as manchetes por que podem não cair bem pra uma chamada de Twitter. Hoje (07/07/2010) a gente está divulgando uma lista do TRE, então a gente vai colocar uma manchete assim: ‘TRE divulga lista completa de candidatos que se inscreveram para Eleições 2010’. Já no Twitter, a gente chama assim: ‘Clique aqui e veja quem são os candidatos...’, por que ali a gente está falando com alguém. Essa formalidade que existe no Jornalismo, e que tem que existir por conta de regras, dos padrões, a gente quebra um pouco no Twitter (TATIANA, 2010, s/p.).

O Twitter do *Paraíba 1* é seguido por cerca de sete mil pessoas, mas segue apenas 48 perfis e, assim, restringe-se a um perfil essencialmente corporativo, seguindo

apenas quem julga ser uma fonte de informação, como políticos e jornalistas da casa. Estes – ao usar suas contas pessoais nas suas rotinas profissionais – se informam sobre o que está acontecendo na cidade, contatam fontes e personagens, repassam conteúdo e, como justifica Tatiana, acabam dispensando o portal da necessidade de seguir seus seguidores. Mesmo assim, a editora entende que a presença do *Paraíba 1* no Twitter é mais uma forma de interagir com a audiência, que pode direcionar tanto elogios como críticas ao veículo. Ao responder a essas mensagens, a faceta pessoal da equipe se sobrepõe ao caráter corporativo do Twitter do portal.

Apesar de não ser possível garantir uma relação direta entre os dois eventos – já que desde sua criação o portal não teve queda na audiência – Tatiana acredita que o Twitter tem parte no crescimento do *Paraíba 1*:

Antes, quando não havia Twitter, essas pessoas não entravam ou talvez entrassem com uma frequência menor. O que talvez o Twitter possa adicionar é a questão do imediatismo. Quando você publica a matéria e, na mesma hora, chama no Twitter, a gente tem um retorno mais rápido devido ao imediatismo do meio. Aquela matéria vai ter um crescimento maior de acessos imediatos porque mais pessoas a viram no Twitter. Eu sei que aquela mesma pessoa iria clicar naquela matéria talvez daqui a duas ou três horas, porque ela só ia entrar no portal daqui a duas ou três horas. Mas como ela viu no Twitter, acabou entrando mais cedo. E também tem a questão da disseminação, por que se eu recebo uma matéria e gosto, eu retuíto (TATIANA, 2010, s/p.).

Em resumo, o Twitter do *Paraíba 1* é utilizado, basicamente, na divulgação de matérias no momento em que vão ao ar, nas rotinas jornalísticas dos repórteres e na interação com a audiência. Porém, em razão de sua mobilidade, agilidade e atualização constante, o Twitter é extremamente adequado a situações de cobertura.

O *Paraíba 1* experimentou esse tipo de utilização pela primeira vez durante o Seminário de Mídias Digitais^x, realizado em maio de 2010 pela Rede Paraíba de Comunicação em parceria com a Universidade Federal da Paraíba e a Globo Universidade. No lugar de atualizar os seguidores por meio do perfil do *Paraíba 1* no Twitter, foi criada uma conta só para o seminário^{xi}, que durou um dia inteiro.

Tatiana explicou que essa opção foi feita por entender que nem toda a audiência de seguidores estaria potencialmente interessada no evento – pois sete mil seguidores constituem um universo muito amplo de perfis. Caso essas pessoas tivessem suas

timelines^{xiii} lotadas com mensagens indesejáveis no lugar dos habituais *tweets* de divulgação das notícias, poderiam se desagradar e até mesmo deixar de seguir o portal.

No entanto, para a editora, essa medida não é regra, pois há casos de interesse geral, como as Eleições, que já concentram a atenção do público meses antes do dia da votação. A campanha, o horário político, a agenda de visitas, reuniões, comícios, entrevistas e, principalmente, debates, não só ajudam o eleitorado a decidir seu voto, como também, contribuem para a formação da opinião pública sobre o candidato.

Assim, a Rede Paraíba de Comunicação promoveu dois debates com os candidatos ao cargo de governador da Paraíba “com o objetivo de expor as propostas dos pleiteantes e ajudar os eleitores indecisos” (ZILAH, 2010, s/p.). O primeiro foi veiculado pela rádio 101 FM e o segundo pela TV Cabo Branco nas duas semanas anteriores ao dia da votação. Ambos foram transmitidos online pelo portal e tiveram cobertura especial no Twitter, com fotos de bastidores, comentários, enquetes, transcrições de algumas falas de destaque e utilização de *hashtags*^{xiii} que, posteriormente, ajudaram a mensurar a participação da audiência, sobretudo para nossa pesquisa.

Rádio 101 FM, Portal *Paraíba 1* e Twitter

No dia 23 de setembro, a Rede Paraíba de Comunicação realizou, das 13h às 15h, o debate em sua estação de rádio 101 FM com retransmissão para todo o estado por meio das 20 emissoras afiliadas da Rede Paraíba Sat e do portal *Paraíba 1* – neste, com acréscimo de imagens de estúdio (o que se perfaz como uma forma de convergência^{xiv}). Foram convidados apenas os candidatos a governador cujos partidos tem representação na Câmara Federal, ou seja, Ricardo Coutinho^{xv}, José Maranhão^{xvi} e Nelson Júnior^{xvii}. O Twitter do *Paraíba 1* foi utilizado para pouquíssimas postagens. Do dia anterior até o encerramento do debate, foram publicados apenas 18 *tweets* sobre o assunto, que se limitavam primordialmente a divulgar o *link* da transmissão online – sempre convidando os tuiteiros a participarem, comentando com a *hashtag* #Debate101 – e, menos intensamente, a repercutir a ausência de José Maranhão entre os dois candidatos presentes e a audiência participante.

As mensagens indexadas com a *hashtag* #Debate101 foram reunidas na página criada para a transmissão do debate dentro do portal^{xviii}. Porém, essas mensagens também continham outras *hashtags* criadas pela própria audiência, como #MaranhãoFujão #ZéFujão e #Zétrocesso em crítica ao candidato ausente José Maranhão. Por outro lado, #SouMaisRicardo, #RC40 e #Ricardo40 manifestavam apoio a Ricardo Coutinho.

A *hashtag* #Debate101 também foi utilizada para obter resultados de duas enquetes propostas pelo *Paraíba 1*. A primeira perguntava se Maranhão perderia votos por ter faltado ao debate e 90% dos participantes respondeu que sim. A segunda, pedia para os tuiteiros apontarem qual candidato se saiu melhor e 87% disse que foi Ricardo. Ambas as enquetes foram propostas no aplicativo que reunia os *tweets* na página do debate, cujo endereço saiu do ar poucas horas depois.

Assim, a página de transmissão do debate no portal foi construída notadamente sob o conceito de transmídia, pois veiculou não apenas o áudio da rádio, mas adicionou imagens de estúdio. Além disso, a inserção de um espaço de participação via Twitter organizou os comentários em torno da *hashtag* proposta – que não impediu o surgimento de outras espontaneamente – e aproveitou o interesse do público participante para realizar enquetes.

A cobertura do debate via web se aproveitou das possibilidades do suporte – como os recursos multimídia e a interatividade – para oferecer uma transmissão diferenciada daquela veiculada na rádio. Porém, aqueles que acompanharam o debate pelo meio original, também estiveram plenamente informados sobre o que estava acontecendo.

TV Cabo Branco, Portal *Paraíba 1* e Twitter

Já o debate na TV Cabo Branco ocorreu no dia 28 de setembro, das 22h à 0h, e foi retransmitido pela TV Paraíba e veiculado em tempo real pelo portal *Paraíba 1*^{xix}. Além dessa forma de convergência, a transmissão do *Paraíba 1* contou com transmídia no próprio portal, que incluiu imagens dos candidatos na chegada ao estúdio, fotografias e informações dos bastidores.

O Twitter novamente promoveu a interação da audiência com os dois meios veiculadores do debate por meio da *hashtag* #DebateRedePB (ZILAH, 2010a, 2010b; GAIÃO, 2010) e se repetiu o fenômeno da eleição de *hashtags* espontâneas entre os tuiteiros para comentar o debate, como #ZéFujão e #MaranhãoFujão – em crítica ao candidato José Maranhão que mais uma vez faltou ao debate alegando não ter o que acrescentar – e #Voto40 e #RC40 em apoio ao candidato Ricardo Coutinho.

A *hashtag* ainda foi aproveitada para uma única enquete que – desta vez evitando polêmicas – perguntava se os debates na TV ajudavam os eleitores a escolher um candidato, ao que a maioria (88%) respondeu que sim. A cobertura via Twitter também foi mais intensa por meio do emprego da técnica de *live blogging*^{xx}, que relatou minuto a minuto os movimentos dos participantes, os temas de cada bloco e a transcrição de frases impactantes dos candidatos, as quais foram exaustivamente retuitadas pelos seus partidários.

Em relação ao rádio, a TV explorou muito mais o Twitter na cobertura do debate. Mesmo que, novamente, os tuiteiros não pudessem participar enviando perguntas, os comentários reunidos pela *hashtag* #DebateRedePB foram aproveitados pelo portal numa análise sobre a repercussão do debate (ZILAH, 2000b). Seguindo o modelo de cobertura convergente com características transmidiáticas aplicado no debate realizado pela rádio 101 FM, o portal *Paraíba 1* também exibiu uma página temporária especial dentro do site contendo a mesma transmissão ao vivo da TV Cabo Branco e exibindo os *tweets* identificados com a *hashtag* proposta, interagindo com os internautas por meio de enquetes e tendo neles o eco necessário para a disseminação do conteúdo veiculado naquele momento.

Considerações finais

Comparando o uso do Twitter que o portal apresentava há pouco tempo com seu recente emprego na produção e cobertura dos debates com os candidatos a governador da Paraíba, percebemos um salto evolutivo na exploração das possibilidades interativas do serviço. O uso de recursos como *hashtags* – que auxiliaram muito na medição da participação da audiência e na resposta às enquetes – e *live blogging*, apesar de aparentemente simples, são valiosos quando bem utilizados.

A produção de uma página especial dentro do site destinada apenas à cobertura – com transmissão do conteúdo do rádio ou da TV e espaço para visualização dos *tweets* identificados com a *hashtag* proposta – parece se encaixar nos conceitos de convergência e transmídia, pois transpôs o conteúdo e, ao mesmo tempo, complementou-o. A inclusão das imagens de estúdio, no caso do rádio, e, na TV, de bastidores, extrapolou as possibilidades dos formatos originais, acrescentando conteúdo que não teria como ser veiculado fora da web.

A interatividade foi limitada pelo próprio formato dos debates que, ainda muito fechado, impediu a interferência da audiência^{xxi}. Porém, em razão da participação voluntária e expressiva do público via Twitter, a cobertura transmidiática dos debates foi possível, pois os tuiteiros foram também responsáveis pela produção do conteúdo diferenciado para a internet. Assim, o *Paraíba 1* se aproveitou muito bem das possibilidades que a web dispõe – multimídia e interatividade, especialmente – conseguindo explorar de maneira exitosa as Eleições como evento mobilizador do público, o que, certamente, gerou uma ampla audiência como retorno.

Referências bibliográficas

- ABREU, Jorge; BRANCO, Vasco. *A convergência TV-web: motivações e modelos*. In: **BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2009.
- ANTIKAINEN, Hannele; KANGAS, Sonja; VAINIKAINEN, Sari. *Three views on mobile cross media entertainment*. In: **VTT Information Technology, Research Report**, 2004. Disponível em: <http://www.souplala.net/show/crossmedia_entertainment.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2010.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- GAIÃO, Clóvis. **Paraíba 1 traz bastidores de debate com candidatos ao Governo**. Disponível em: <http://www.paraiba1.com.br/Noticia/49102_paraiba1_traz_bastidores_de_debate_com_candidatos_ao_governo.html>. Acesso em: 28 set.2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. Salvador, UFBA, 2003.
- PALACIOS, Marcos. *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. In: **Workshop de Jornalismo Online**, 2002, Covilhã - Portugal. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em: 27 out. 2009.
- _____. *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. disponível em: <http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em: 27 out. 2009.

PARAÍBA 1. Paraíba1 acompanha em tempo real debate entre candidatos ao governo. 2010.
Disponível em:

<http://www.paraiba1.com.br/Noticia/48841_PARAIBA1+ACOMPANHA+EM+TEMPO+REAL+DEBATE+ENTRE+CANDIDATOS+AO+GOVERNO.html/>. Acessado em 23 set.2010.

ZILAH, Karoline. **Na reta final das eleições, Rede PB promove debates em rádio e TV. 2010.**
Disponível em:

<http://www.paraiba1.com.br/Noticia/48620_NA+RETA+FINAL+DAS+ELEICOES+REDE+PB+PROMOVE+DEBATES+EM+RADIO+E+TV.html/>. Acesso em: 20 set. 2010.

_____. **Debate com candidatos ao Governo da PB será transmitido via web. 2010a.** Disponível em:

<http://www.paraiba1.com.br/Noticia/49004_DEBATE+COM+CANDIDATOS+AO+GOVERNO+DA+PB+SERA+TRANSMITIDO+VIA+WEB.html/>. Acesso em: 27 set. 2010.

_____. **Debate na TV para Governo tem 2,6 mil menções no Twitter. 2010b.** Disponível em:

<http://www.paraiba1.com.br/Noticia/49164_debate_na_tv_para_governo_tem_2il_mencoes_no_twitter.html/>. Acesso em: 28 set. 2010.

Entrevista realizada por Laíza Felix com a editora do portal *Paraíba 1* Tatiana Ramos em 7 de julho de 2010 na redação do mesmo em João Pessoa, Paraíba.

- ⁱ Uma versão deste texto foi apresentada na IV ABCiber, realizada em novembro de 2010.
- ⁱⁱ Tradução Nossa (T.N.): “Convergence can be seen in contents, terminal devices and networking systems”.
- ⁱⁱⁱ Para Mielniczuk (2003) e Palacios (2002; 2003), convergência – enquanto característica do webjornalismo – diz respeito à integração de diversos formatos midiáticos, como vídeo, áudio, imagem, infográfico, animação e texto. Nós, por outro lado, acreditamos que essa função de englobar “som, imagem e movimento” (FERRARI, 2003, p. 42), por exemplo, recai sobre multimídia. Essa postura ainda é defendida por Pinho, para quem multimídia acontece quando um conteúdo “combina texto, som, elementos gráficos e/ou vídeo” (2003, p. 253).
- ^{iv} Em 2003, Santaella afirma que a “mistura de áudio, vídeo e dados é chamada de multimídia” (2003, p. 83). E, ainda de acordo com a autora, com o mesmo intuito podemos utilizar o termo “multimeios” (2007, p. 300).
- ^v Em jargão jornalístico, fechamento se refere à hora final que um veículo deve reunir as matérias para começar a pensar como melhor organizá-las na publicação.
- ^{vi} Endereço do portal *Paraíba 1*: <<http://www.paraiba1.com.br/>>.
- ^{vii} Endereço do Twitter *Paraíba 1*: <<http://twitter.com/paraiba1/>>.
- ^{viii} Cada mensagem de até 140 caracteres enviada para o Twitter via web, celular ou aplicativos.
- ^{ix} Aplicativo que permite o acesso ao Twitter por meio de um *pop-up* no navegador *Firefox*, no computador *Mac* e no celular *iPhone*. Endereço do site *Echofon*: <<http://www.echofon.com/>>.
- ^x Mais informações disponíveis em:
<http://www.paraiba1.com.br/Noticia/40186_SEMINARIO+GRATUITO+SOBRE+MIDIAS+DIGITAIS+ATUALIZA+ESTUDANTES+E+PROFISSIONAIS+.html/>.
- ^{xi} Endereço do Twitter do Seminário de Mídias Digitais: <http://twitter.com/Mid_Digitais/>.
- ^{xii} Página inicial da conta pessoal de cada um no Twitter, que recebe as postagens de todos os perfis que um tuíteiro segue, espaço primordial do gerenciamento de sua conta.
- ^{xiii} São uma espécie de palavra chave formada pela adição do símbolo # a qualquer termo com o qual se queira identificar um *tweet* e, dessa forma, permitir sua recuperação por meio do sistema de busca do Twitter.
- ^{xiv} O portal *Paraíba 1* (da Rede Paraíba de Comunicação) exibiu em tempo real o debate que estava acontecendo nas estações de rádio afiliadas à empresa. Embora tenha sido acrescida a imagem em movimento (já que o vídeo não pode ser usado no rádio), apostamos ainda nesse conteúdo como uma convergência de conteúdo, pois a mensagem transmitida era a mesma, a diferença é que o outro meio (o portal) oferecia um formato que não é próprio – a imagem – do dispositivo primordial do conteúdo (o rádio).
- ^{xv} Eleito prefeito de João Pessoa, capital da Paraíba, por duas vezes, Ricardo (PSB) se lançou como candidato a governador da oposição na mesma coligação que o ex-governador cassado, Cássio Cunha Lima (PSDB), pleiteia uma vaga no Senado.
- ^{xvi} Atual governador do estado, Maranhão (PMDB), já esteve no poder de 1995 a 2002. Foi substituído por Cássio no período de 2003 a 2009 quando este, após cassado, deu lugar novamente a Maranhão.
- ^{xvii} Apesar da disputa direta e acirrada entre Maranhão e Ricardo, Nelson Júnior (PSOL) se posiciona como alternativa a mais um governo do peemedebista ou a eleição do ex-prefeito de João Pessoa, que tem, na figura de Cássio, a representação de outra forte oligarquia política do estado.
- ^{xviii} Endereço da transmissão do debate: <www.paraiba1.com.br/debate101/>.
- ^{xix} Endereço da transmissão do debate: <www.paraiba1.com.br/debatetv/>.
- ^{xx} Expressão que se refere à atualização de informações sobre um evento ao vivo, minuto a minuto, durante toda sua duração.
- ^{xxi} Informação disponível em: <<http://twitter.com/paraiba1/status/25846965896/>>.