

DOI: 10.21204/2359-375X/ancora.v3n1p144-158

O surgimento dos primeiros conteúdos patrocinados e a integração entre as plataformas na Tribuna do Norte (RN- BRASIL)

The appearance of the first sponsored content and platform integration in Tribuna do Norte (RN – Brazil)

Itamar de Moraes NOBRE ¹

Andrielle Cristina Moura MENDES ²

Resumo

Analisa-se o surgimento dos primeiros conteúdos patrocinados produzidos pela Tribuna do Norte (RN-Brasil) dentro do contexto das mudanças do jornalismo e a integração entre as plataformas para veiculação destes, a partir da análise de conteúdo (HERSCOVITZ, 2007). A Tribuna do Norte foi escolhida para esta análise por ter sido o primeiro jornal impresso a produzir conteúdo patrocinado em Natal, capital do Rio Grande do Norte. A primeira série de reportagens foi veiculada de 2 a 10 de maio de 2015 no Instagram e de 5 a 10 de maio na edição impressa e no site. O êxito desse produto impulsionou a produção de outros a exemplo da campanha contra a dengue veiculada de 19 a 31 de maio na edição impressa, site, Facebook, Twitter e Instagram.

Palavras-chave

Jornalismo multiplataforma; Conteúdos patrocinados; Mudanças do jornalismo.

Abstract

It's analyzed the emergence of the first sponsored content produced by the Tribuna do Norte (RNBrazil), within the context of journalism changes and integration between platforms to their publication from the analysis of content (HERSCOVITZ, 2007). Tribuna do Norte was chosen to this analysis for being the first printed journal to produce sponsored content in Natal, Rio Grande do Norte's capital. The first series of reports were conveyed between May 2 and 10 on Instagram and from May 5 to 10 in print and on the website editions. The success of this product boosted the production of others, such as the campaign against dengue, aired from May 19 to May 31 also in printed edition, website, Facebook, Twitter and Instagram.

Keywords

Multiplatform journalism; Sponsored content; Journalism changes.

RECEBIDO EM 12 DE DEZEMBRO DE 2015
ACEITO EM 29 DE JANEIRO DE 2016

¹ Jornalista. Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Docente pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Contato: itanobre@gmail.com

² Jornalista. Discente pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Contato: andriellecristina@yahoo.com.br

O jornalismo passa por inúmeras mudanças e, embora seja mais prudente não determinar uma causa única para elas, supõe-se que algumas foram potencializadas pela Internet, pelas mídias sociais digitais e pela conseqüente complexificação do conjunto de dispositivos jornalísticos. (BELOCHIO, 2013).

Complexas também estão se tornando a produção de conteúdo e a relação entre produtor e consumidor de mídia com a possibilidade de publicar, complementar e contestar informações a partir de um computador conectado, agregar vídeos, áudios e infográficos interativos e de dispor tudo numa só mídia ou em várias plataformas, alterando o fluxo comunicacional.

O desejo do consumidor de mídia em participar mais ativamente dos processos comunicacionais não é recente, mas de um modo geral, pode-se dizer que a digitalização e informatização facilitaram e baratearam a publicação de informações, conforme Ramonet (2013).

De acordo com Sodré (2009b), as possibilidades técnicas de que se investe alguém com acesso a um computador, modem, linha telefônica ou banda larga ajudaram a transformar "o antigo público-receptor" em fonte emissora ou "homem-mídia", situação que pode ser exemplificada com a proliferação dos blogs e surgimento de canais pessoais no YouTube.

Novos canais e veículos de comunicação surgiram e a competição entre as empresas jornalísticas se tornou mais acirrada com a produção de conteúdo pelos usuários, emergência e consolidação das redes sociais (digitais) e criação de ferramentas de colaboração. (CODINA, 2009).

Paralelo a isso, a relação dos meios com suas audiências tornou-se mais horizontal, multidirecional e simultânea (SALAVERRÍA, 2012), alterando a forma de circulação do conteúdo (PORTO & FLORES, 2012) e aumentando o volume de informações disponível na Internet, sobretudo após a emergência das redes sociais (digitais), novo canal para a *web actor* [ator da rede] - cidadão com acesso à Internet - comunicar e modificar a circulação do conteúdo. (RAMONET, 2013).

A emergência dessa lógica deslocou para o receptor parte do poder de pautar os acontecimentos (SODRÉ, 2009b; PORTO & FLORES, 2012) e

ajudou a impulsionar algumas das mudanças observadas nas práticas e rotinas da mídia tradicional referentes à forma de captar e apurar informações, de produzir e veicular conteúdo, de interagir com os consumidores de mídia e de gerir o modelo dos jornais na Internet ou a própria empresa. Para Jenkins, Green e Ford (2014, p. 24-25):

As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia estão remodelando o próprio cenário da mídia. Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica [...]. Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia. (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 24-25).

Com o lançamento de aparatos móveis, como celulares e *tablets*, e a ampliação das possibilidades de disponibilização dos conteúdos jornalísticos e do contato do público com as notícias, surgiram também diferentes versões dos produtos noticiosos. (BELOCHIO, 2013).

A estratégia que envolve a articulação de diversos meios de comunicação para coberturas informativas (SALAVERRÍA, 2005) é denominada de jornalismo multiplataforma ou jornalismo multimídia, praticado “quando uma empresa de comunicação coordena as coberturas de seus respectivos jornais impressos, emissoras de rádio, canais de televisão e/ou *cibermeios*”. (SALAVERRÍA, 2005, p. 37).

Dentro desse contexto marcado por mudanças na produção e circulação de conteúdo, gestam-se também mudanças referentes a prospecção e captação de receita. Quando os primeiros sites foram criados, o acesso ao conteúdo na *web* era gratuito, mas atualmente há outros três modelos principais de gestão do conteúdo dos jornais na Internet: acesso gratuito com exigência de cadastro no portal; cobrança

do acesso e sistema de *paywall*, caracterizado pelo acesso irrestrito só para assinantes. (ANDRADE, 2014).

A *Tribuna do Norte*, empresa jornalística escolhida para esta análise, foi a primeira a adotar o sistema *paywall* em Natal (RN) – considerando os jornais impressos com presença na Internet atuantes na capital do Rio Grande do Norte – e a cobrar assinatura a todos aqueles que desejam ler mais de 10 notícias por mês no site.

As mudanças observadas na *Tribuna do Norte* com relação a gestão do jornal na Internet e a integração entre as plataformas serão detalhadas nos próximos tópicos deste artigo, cujo objetivo é trazer para a discussão este assunto de forma analítica, e cuja metodologia está assentada na análise de conteúdo.

Essa estratégia metodológica foi escolhida por se tratar de uma ferramenta de mapeamento de tendências e intenções “amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas [...] e avaliada como método de grande utilidade na pesquisa jornalística”. (HERSCOVITZ, 2007, p. 123), considerando que a eficiência dessa estratégia metodológica reside em grande parte em sua capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado. (HERSCOVITZ, 2007).

De acordo com a autora, os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes dos materiais examinados.

Respaldados por esse método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontradas na mídia a partir de uma amostra dos objetos estudados (HERSCOVITZ, 2007), recolhemos e analisamos as duas séries patrocinadas produzidas pela *Tribuna do Norte* entre 2 e 31 de maio de 2015, o que representou 16 publicações na edição impressa, 16 no site, 10 no Facebook e 27 postagens no Instagram, entre fotos, chamadas, vídeos e artes gráficas elaboradas pelo jornal.

A Tribuna do Norte e os conteúdos patrocinados

A *Tribuna do Norte* foi fundada em 1950 pelo jornalista e político Aluísio Alves e é atualmente o jornal impresso de maior circulação no Rio Grande do Norte, de acordo com o Índice Verificador de Circulação (IVC). Sua redação é dirigida por Carlos Peixoto, jornalista que conduziu o processo de integração das redações.

A empresa jornalística iniciou seu processo de informatização em 1995, quando os primeiros computadores passaram a dar suporte ao trabalho dos jornalistas e em 1996 lançou um novo projeto gráfico digital, incluindo diagramação e impressão. (AGNEZ, 2011).

O portal da empresa - *TN Online* (www.tribunadonorte.com.br) - estreou em janeiro de 1999, acompanhando o boom dos veículos tradicionais brasileiros no meio digital, seguindo o modelo de transposição do conteúdo impresso para o meio digital, com pouca ou nenhuma exploração das ferramentas multimídia e de interatividade que o meio permitia.

Em 2005, o jornal montou uma pequena equipe para dar suporte ao *TN Online* e produzir conteúdo. A criação de um canal multimídia data de 2008, quando ocorreram as primeiras ações de forma totalmente experimental, com a cobertura do *Carnatal* – carnaval fora de época em Natal. As reportagens enviadas do local do evento contemplaram a produção de vídeos, entrevistas, registros instantâneos e divulgação em “tempo real”. (AGNEZ, 2011).

A partir daí a produção de videorreportagens e o incremento do conteúdo digital da Tribuna do Norte ganhou importância, tanto para a redação, quanto para a direção do jornal. Foram criados novos espaços, como a seção intitulada “Multimídia” [...] Poucos meses depois, o espaço foi reestruturado, como parte de uma reformulação maior apresentada pela página da Tribuna do Norte em julho de 2009. Nesse momento, o portal não somente recebeu um novo layout e mais interatividade, como alterou o processo produtivo e a rotina diária do jornal impresso. A direção do veículo reuniu todos os profissionais da redação para apresentar o canal reconfigurado e também alterar as suas condições de trabalho. Todas as equipes de reportagem, incluindo chefes e secretários de

redação, editores, repórteres e fotógrafos introduziram em suas atividades a produção de conteúdos para o portal na Internet. (AGNEZ, 2011, p. 83).

As mudanças não cessaram e a *Tribuna do Norte* tornou-se o primeiro jornal com presença também na *web* a produzir e divulgar conteúdo patrocinado³ em Natal (RN). A primeira série foi veiculada de 2 a 10 de maio de 2015 no Instagram e de 5 a 10 de maio na edição impressa e no site, teve como pauta principal o Dia das Mães e foi patrocinada por um shopping de Natal (RN): o Shopping *Midway Mall*.

A segunda série patrocinada e última veiculada no primeiro semestre de 2015 – recorte temporal escolhido para esta análise - circulou de 19 a 31 de maio de 2015 na edição impressa, no site e nas redes sociais digitais, teve como pauta principal o combate ao mosquito *Aedes aegypti*⁴ e foi patrocinada pela Prefeitura do município de Natal, Prefeitura do município de São Gonçalo do Amarante (RN), Câmara dos Vereadores de Natal (RN) e governo do estado do Rio Grande do Norte.

As séries foram publicadas após um período de acompanhamento e adaptação dos modelos adotados por jornais da região Nordeste, do Brasil e de outros países, tais como *Diário de Pernambuco*, *Folha de São Paulo*, *Estadão* e *New York Times*.

Na avaliação da editoria executiva da *Tribuna do Norte*, as duas séries conseguiram aliar o interesse jornalístico ao interesse comercial, através da união entre conteúdo jornalístico e patrocínio, e contemplar todas as plataformas utilizadas pelo jornal para veiculação de conteúdo, constituindo-se assim num produto supostamente rentável capaz de

³ Também denominado de "Publicidade Nativa", o conteúdo patrocinado é um modelo no qual uma equipe de jornalistas, via de regra não integrante da redação do veículo, produz materiais relacionados a temas de interesse das empresas patrocinadoras, mas que não necessariamente as citam no texto (diferenciando-se por este, dentre outros aspectos, do Informe Publicitário). Em geral, o formato configura-se por apresentar na matéria os dizeres "Patrocinado por" acompanhados da logomarca da empresa patrocinadora (FRAGA & SILVA, 2015).

⁴ O mosquito *Aedes aegypti* pode transmitir três doenças: dengue, febre Chikungunya e Zika. Detalhes sobre os sintomas e tratamentos podem ser encontrados na reportagem do site Diário de Canoas <<http://www.diariodecanoas.com.br>>, publicada em 25 de maio de 2015 e intitulada "Mosquito *Aedes aegypti* é o transmissor de três doenças". Acesso em: 05 nov. 2015.

consolidar uma fonte alternativa de receita para a empresa jornalística, com base no uso coordenado das diversas plataformas.

Andrade (2014) chama atenção para a mudança de paradigma nas empresas jornalísticas decorrente do fato das receitas advindas do *online*, na maioria dos casos, ainda não serem suficientes para compensar o declínio do formato tradicional. Segundo ele, os jornais impressos que enfrentarem essa quebra de paradigmas com uma gestão eficaz terão uma possibilidade de atuação de mercado amplificada, assim como resultados financeiros, como tem buscado a Tribuna do Norte.

Fraga e Silva (2015), somam a este fato a saturação do modelo de publicidade caracterizado pelos cliques em banners de sites - modelo de publicidade que tradicionalmente era responsável por grande parte das receitas - e destacam a consolidação de uma nova estratégia caracterizada pela associação da marca do patrocinador a um conteúdo relevante a fim de promover uma maior interação com o público.

Conteúdo patrocinado: fonte alternativa de receita

Considerado fonte alternativa de receita para empresas jornalísticas, o conteúdo patrocinado está presente em publicações como o *The Huffington Post*, *The Atlantic*, *The Washington Post*, *Forbes*, *BuzzFeed* e *The New York Times*, *Folha de São Paulo*, *Estadão*, *Exame.com*, *Tribuna do Norte*, (RN), entre outros⁵.

O *The New York Times*, nos Estados Unidos, lançou em 2014 seus primeiros formatos de conteúdo patrocinado, ou publicidade nativa, sendo o conteúdo "*Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work*" um dos que obtiveram êxito junto a audiência ao trazer uma reportagem patrocinada pelo *Netflix* sobre o sistema carcerário feminino nos Estados Unidos com o intuito de divulgar a nova temporada da série "*Orange & Black*", cujas personagens principais são presidiárias. (FRAGA & SILVA, 2015).

⁵ Um panorama geral sobre a produção de conteúdo patrocinado pode ser encontrado na reportagem do Portal Imprensa < <http://www.portalimprensa.com.br/>>, publicada em 16 de maio de 2014 e intitulada "Publicidade nativa é opção para as marcas gerarem relevância com credibilidade". Acesso em: 05 nov. 2015.

No Brasil, a *Folha da Manhã*, empresa que edita o jornal *Folha de São Paulo*, criou em outubro de 2015 o *Estúdio Folha*, um novo núcleo de negócios composto por jornalistas e designers gráficos responsáveis por produzir conteúdo para marcas em diferentes plataformas e formatos como reportagem impressa, digital, vídeo, livro, revista ou guias do grupo com a missão de atender a demanda de anunciantes e do mercado publicitário por conteúdo de qualidade.⁶

Embora a estratégia adotada pelas empresas jornalísticas guarde semelhanças entre si, também é possível identificar diferenças quanto a forma de produzir e apresentar o conteúdo patrocinado. Na *Folha de São Paulo*, ele é identificado com a assinatura do *Estúdio Folha* e o nome do patrocinador e as reportagens possuem um tratamento gráfico diferente daquele do jornal, com tipos de letras distintos a fim de facilitar a identificação das reportagens patrocinadas por anunciantes.

No caso do *Estadão*, há um site próprio para isso: <http://patrocinado.estadao.com.br/>. A interface é composta por links acompanhados por uma imagem e uma breve descrição da empresa patrocinadora, os quais direcionam o leitor para uma página específica com matérias sobre assuntos relacionados e/ou de interesse da marca.

Também é possível acessar o menu principal e ser redirecionado ou para a home do *Estadão* ou para editorias, colunas ou seções de interesse. Entre o menu principal e os links das reportagens especiais há um aviso indicando que se trata de conteúdo de responsabilidade do patrocinador.

Diferentemente da *Folha de São Paulo* e do *Estadão*, o conteúdo na *Tribuna do Norte* (RN) é produzido por jornalistas da redação e publicado na edição impressa, no site e também nas redes sociais digitais. Todas as publicações são acompanhadas por um selo próprio e por um aviso de que se trata de conteúdo patrocinado.

⁶ Detalhes da criação do Estúdio Folha podem ser encontrados na reportagem da *Revista Publicittà*. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/folha-cria-nucleo-de-conteudo-patrocinado/>>, publicada em 8 de outubro de 2015. Acesso em: 16 out. 2015.

As séries patrocinadas da Tribuna do Norte

A primeira série patrocinada produzida pela *Tribuna do Norte* englobou quatro publicações na edição impressa, quatro no site e 13 postagens no Instagram: a capa da edição impressa homenageando as mães, uma arte gráfica elaborada a partir de uma participação no Instagram, quatro vídeos e sete fotos, das quais quatro acompanhavam chamadas para o conteúdo no site e/ou impresso e três acompanhavam pedidos de participação ou mensagens de agradecimento a colaboração das pessoas. As 13 publicações no Instagram resultaram em 5.534 curtidas e 304 comentários, o que dá uma média de 425,6 curtidas e 23,3 comentários por publicação.

Todos os vídeos foram gravados com pessoas que caminhavam ou nos corredores ou nas imediações do *Midway Mall*, shopping patrocinador da campanha, tendo como pergunta central: 'qual palavra mais define a sua mãe?'. Com um caráter documental, em virtude dos efeitos e da presença apenas do interlocutor, nenhum deles ultrapassou 15 segundos.

Das quatro reportagens publicadas na edição impressa, três ocuparam uma página inteira tamanho *standard*, cuja área total de papel depois de impresso é de 56 por 32 centímetros, com fotos, selo criado para a campanha e publicidade do patrocinador de pé de página. A reportagem do dia 10 de maio foi a única que ocupou duas páginas de mesmo tamanho, trazendo também parte do conteúdo veiculado no Instagram, com destaque para três das quatro histórias gravadas em vídeo e uma coletânea das frases publicadas pelos seguidores - pessoas que acompanham as publicações da *Tribuna do Norte* no Instagram - além do link de um vídeo produzido pela *TV Tribuna* para homenagear as mães, numa clara indicação de um jornalismo praticado em ambientes multiplataforma.

As quatro reportagens foram publicadas em duas editorias diferentes: editoria de Natal, que traz notícias sobre a cidade referentes a Saúde, Educação, Polícia, Meio Ambiente, e editoria de Geral - um dos últimos cadernos a serem finalizados numa empresa jornalística -

sinalizando uma possível indefinição quanto ao espaço que deveria ser ocupado pelas reportagens da primeira campanha.

A situação mudou com as reportagens da segunda e última série patrocinada produzida pela *Tribuna do Norte* no primeiro semestre de 2015, todas publicadas na editoria de Natal. Ao todo, foram 12 reportagens na edição impressa e 12 no site – acompanhadas por fotos e infográficos, um vídeo postado exclusivamente no site, 10 postagens no Facebook e 14 postagens no Instagram, sendo oito vídeos de 15 segundos com dicas para combater o mosquito *Aedes Aegypt* gravados com crianças em escolas da rede privada e pública; quatro artes gráficas com dicas de combate ao mosquito e duas fotos acompanhando chamadas para o conteúdo no site ou edição impressa.

As publicações no Instagram resultaram em 5.066 curtidas e 117 comentários, o que dá uma média de 361,8 curtidas e 8,3 comentários por publicação, enquanto os 10 vídeos publicados no Facebook foram visualizados por 22.800 pessoas e resultaram em 998 curtidas, 192 compartilhamentos e 42 comentários, ou seja, 99,8 curtidas e 4,2 comentários por vídeo.

Há mais diferenças entre as duas séries do que semelhanças, tanto no que diz respeito ao conteúdo veiculado, quanto a forma como as plataformas foram utilizadas, evidenciando o caráter experimental da iniciativa. A primeira diferença observada diz respeito ao número de reportagens publicadas na edição impressa e à sua periodicidade. Enquanto a primeira série foi composta por quatro reportagens publicadas em dias alternados, sem periodicidade definida, a segunda campanha foi composta por 12 matérias publicadas em dias consecutivos, ocupando duas semanas inteiras de noticiário e contando com uma cobertura diária, diferentemente da primeira campanha.

Outra diferença observada foi o caráter dado a cada campanha. A primeira concentrou-se em relatos pessoais, apresentando o rosto, os dilemas, os cuidados e as histórias de vida e de superação de várias mães, adquirindo um caráter mais humanizado e documental, enquanto a segunda campanha apresentou dados e informações a fim de conscientizar os leitores/seguidores sobre a necessidade de se combater o

mosquito *Aedes aegypti*, transmissor do vírus da dengue, *chikungunya* e *zika* (todos circulando no Rio Grande do Norte), assumindo um caráter informativo e educativo. Um exemplo disso pode ser extraído da análise dos 11 títulos, que resumiram em todos os casos informações do texto e expressaram alguma ação através da presença de verbos, diferentemente da série sobre as mães.

As diferenças estenderam-se também à indicação da adoção de uma estratégia multiplataforma. Na série dedicada as mães não havia indicação nem na edição impressa nem no site de que um conteúdo complementar poderia ser encontrado nas redes sociais digitais, ou seja, o leitor da edição impressa/site não sabia que podia encontrar conteúdo vinculado a série nas redes sociais digitais.

Para a série sobre a dengue, a empresa jornalística adotou uma estratégia diferente. Todas as matérias traziam um box esclarecendo que a reportagem fazia parte de uma campanha de conscientização para o combate ao mosquito *Aedes aegypti* veiculada na edição impressa, no site www.tribunadonorte.com.br e nas redes sociais do jornal (Facebook: *tribunarn*; Instagram: *@tribunadonorte*; Twitter: *@tribunadonorte*), informando a duração da campanha e o teor do conteúdo a ser divulgado.

Também foi possível observar semelhanças entre as duas séries, ambas caracterizadas pelo apelo – explícito e implícito - à participação da população na produção e no compartilhamento do conteúdo. Embora a primeira reportagem da série sobre as mães na edição impressa tenha sido publicada no dia 5 de maio, a interação com o público iniciou-se no dia de 2 de maio pelo Instagram com a empresa pedindo aos seguidores que respondessem a seguinte frase: 'que frase você ouviu/ouvia de sua mãe'. Só no primeiro dia, os seguidores publicaram 98 frases no Instagram da Tribuna do Norte, sendo que parte delas foi republicada pela empresa jornalística no Instagram e na edição impressa no dia 10 de maio, quando foi celebrado o Dia das Mães.

Já na segunda campanha a empresa gravou microdocumentários de 15 segundos com crianças de escolas da rede pública e privada de Natal trazendo dicas sobre como combater o mosquito transmissor da dengue alcançando assim um maior engajamento dos pais, familiares e amigos de

familiares das crianças que compartilharam os vídeos postados no Facebook para que outras pessoas assistissem as crianças.

Outra característica em comum foi o subaproveitamento das potencialidades de cada plataforma. O site da empresa foi usado como repositório das reportagens publicadas na edição impressa, com exceção da última reportagem da série contra a dengue, pois a versão online trazia um vídeo exclusivo com depoimentos de várias mães entrevistadas para as reportagens.

Fora essa exceção, todas as outras reportagens publicadas na edição impressa foram transpostas de forma integral para o site, sem qualquer alteração de forma ou conteúdo, lembrando o período que marcou a entrada das empresas jornalísticas na web, quando os sites jornalísticos surgiram como meros reprodutores do conteúdo publicado em papel. (FERRARI, 2014).

O Instagram foi usado na campanha contra a dengue para repetir os vídeos postados no Facebook – alguns com até dois dias de ‘atraso’ –, as artes gráficas da capa do jornal e as fotos que acompanhavam as matérias na edição impressa, com exceção de uma foto postada apenas no Instagram.

Considerações Finais

O contexto atual tem sido marcado por mudanças na produção e circulação de conteúdo, na rotina dos profissionais, na gestão dos modelos de jornais na Internet, no contato com as fontes e consumidores de mídia e também na captação de receita por parte das empresas jornalísticas. Neste contexto, consolida-se o patrocínio de conteúdo também denominado de publicidade nativa.

A estratégia foi adotada em maio de 2015 pela *Tribuna do Norte*, primeiro jornal com presença na web entre os atuantes na capital do Rio Grande do Norte a prospectar patrocinadores para seus conteúdos, e produzir séries dentro desse modelo.

As duas séries patrocinadas produzidas pela *Tribuna do Norte* no primeiro semestre de 2015 constituíram-se como produto supostamente rentável capaz de ajudar a consolidar uma fonte alternativa de receita

para a empresa jornalística, com base no uso coordenado das diversas plataformas.

A análise por ora realizada nos permitiu perceber que ainda há muito a avançar, uma vez que houve pouca variação no conteúdo, embora as plataformas fossem múltiplas e as linguagens diferentes, o que significa que diferentes plataformas continuam sendo usadas para a veiculação do mesmo conteúdo. Este foi o caso das reportagens da edição impressa reproduzidas integralmente no site e dos vídeos publicados no Facebook e repetidos no Instagram da empresa jornalística.

Ao invés de aproveitar as potencialidades da Internet, a *Tribuna do Norte* optou por divulgar as mesmas reportagens publicadas na edição impressa, desprezando uma série de recursos disponíveis na *web*, a exemplo das galerias, *slide show*, infográficos interativos e *podcasts*.

Também ficou perceptível o interesse da empresa em contar com uma maior participação e colaboração dos leitores/seguidores na produção de conteúdo e compartilhamento dos vídeos, artes gráficas e reportagens que compuseram as duas séries.

A análise também apontou que há várias formas de produzir e apresentar um conteúdo patrocinado e destacou a possibilidade de veiculá-lo em uma mídia ou em várias plataformas de forma articulada. A iniciativa da *Tribuna do Norte* demonstrou que é possível gerar receita a partir de conteúdos patrocinados e que o jornalismo multiplataforma pode ser usado como suporte para novas experiências deste tipo.

Referências

- AGNEZ, Luciane Fassarela. **A convergência digital na produção da notícia:** reconfigurações na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra. 2011. 166 f. Dissertação. (Mestrado em Estudos da Mídia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.
- ANDRADE, Renato Fonseca Alves. **Gestão dos jornais brasileiros na internet:** um estudo sobre os fatores de aceitação, impactos e oportunidades no ambiente digital. São Paulo: SESI-SP editora, 2014.
- BELOCHIO, V. Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da

variação dos dispositivos jornalísticos. In: **Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação (Sipecom)**. 5. 2013. Santa Maria, Rio Grande do Sul. Anais... Rio Grande do Sul, 2013.

CODINA, Luís. ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. In: **Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**, 1. 2009, Barcelona, Espanha. Disponível em: <http://www.lluiscodina.com/wpcontent/uploads/Web20_WebSemantica2009_No v2009.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2015.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. Pg. 62-83.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4. Ed. São Paulo: Contexto, 2014.

FIRMINO, F. Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. 21. 2008. Natal, Rio Grande do Norte. Anais...Natal, 2008.

Folha cria núcleo de conteúdo patrocinado. **Revista Publicittà**. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/news/folha-cria-nucleo-de-conteudo-patrocinado/>>. Acesso em: 16 out. 2015.

FRAGA, B. N; SILVA, M. P. da. A ascensão de um modelo híbrido de comunicação: análise dos informes publicitários do site Campo Grande News. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste (Intercom)**. 27. 2015. Campo Grande-MS, 2015.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. IN: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

IKEDA, A. A.; CHANG, S. R. S. Análise de Conteúdo: uma experiência de aplicação na pesquisa em comunicação social (2005). **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul. v. 6, n. 11, p. 5-13, jul./dez. 2005.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 123 - 142.

PORTO, Denis; FLORES, Jesús. **Periodismo Transmedia**: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de médios interactivos. Madri: Editorial Frágua, 2012.

RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo na era da Internet. in: DE MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, Poder e Contrapoder da Concentração Monopólica À Democratização da Informação**. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2013.

SALAVERRÍA, J. ¿Hacia donde se dirige la convergência de médios? **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**. Ecuador. N. 81. p. 32-39, mar, 2003. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

SALAVERRÍA, J. (2012) "Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?", **Cuadernos Evoca**, 7 (El futuro del periodismo), pp. 11-14.

SANTOS, B.S. Uma cartografia simbólica das representações sociais: Prolegómenos a uma concepção pós-moderna do direito. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. Portugal. n 24. p. 139- 172, mar, 1988. Disponível em: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/pdfs/Cartografia_simbolica_R_CCS24.PDF>. Acesso em: 26 abr. 2014.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009 b.