

ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA EM PLATAFORMAS DIGITAIS: A EXPERIÊNCIA DAS PALAVRAS CRUZADAS DO *THE NEW YORK TIMES*

Marina Lisboa Empinotti
Rita de Cássia Romeiro Paulino
Thiago de Amorim Caminada

RESUMO

Este artigo propõe uma análise da abordagem transmidiática com que o *The New York Times* adaptou suas tradicionais palavras cruzadas, a partir da observação sistemática do objeto empírico de estudo. Objetiva explorar as características e funcionalidades do desenvolvimento de conteúdos jornalísticos transmídias desenvolvidas nas palavras cruzadas do tradicional jornal norte-americano. O trabalho realiza uma análise sistemática englobando as plataformas digitais da publicação, sendo dividido em dois eixos: portal e aplicativo; e rede social. São discutidos os conceitos de crossmídia e transmídia em Jenkins (2008), além de se debater noções importantes no âmbito da cultura da convergência e do consumo de informação digital.

Palavras-chave: transmídia; The New York Times; palavras cruzadas.

TRANSMEDIA STRATEGY IN DIGITAL PLATFORMS: THE EXPERIENCE OF THE NEW YORK TIMES CROSSWORDS

ABSTRACT

This paper analyzes the transmedia approach with which The New York Times has adapted its traditional crosswords using a systematic observation of the empirical object of study. It aims to explore the characteristics and functionalities of the development of transmedia journalistic content within the context of the crosswords of the traditional American newspaper. A systematic analysis was performed focused on the digital platforms of the publication. It is divided in two axes: website and app; and social network. We discuss the concepts of crossmedia and transmedia, as well as important terms for the culture of convergence and consumption of digital information debate.

Key-words: transmedia; The New York Times; crosswords.

Introdução

O jornal norte-americano *The New York Times* (NYT) é referência pela agilidade e competência com que se adapta ao panorama digital. Foi, por exemplo, o primeiro veículo impresso a ter versão para o celular, acessada através de um aplicativo disponibilizado para o sistema operacional iOS, da Apple, e segmenta seu conteúdo por temas (como gastronomia, esportes, bem-estar, viagens) no portal, aplicativos e redes sociais, a fim de atingir especificamente o público interessado.

As plataformas digitais da empresa são consideradas prioridade pelos 1200 profissionais que compõem a maior redação dos Estados Unidos. A intenção dos diretores é dobrar a receita gerada a partir do online até 2020, dos atuais 400 milhões de

dólares (2014/2015¹) para 800 milhões. Um exemplo de adaptação de conteúdo tradicional do NYT é o tradicional jogo de palavras cruzadas. Incluído no impresso desde 1942, o quebra-cabeças mescla entretenimento e informação, ao abordar temas atuais à data de publicação, muitas vezes trazendo uma edição temática relacionada a grandes eventos políticos ou esportivos, por exemplo.

Em novembro de 2016, a empresa anunciou um aplicativo móvel para Android que completa um ciclo transmidiático, ou seja, com conteúdos distintos, independentes, mas complementares, pensado para as palavras cruzadas ao envolver também o impresso, o site do jornal, o Facebook, e outro aplicativo para iOS. Há também um jogo para o videogame portátil Nintendo DS, mas que não acompanha as atualizações das demais edições e, portanto, não será incluído nesta análise.

Diante da experiência citada, neste trabalho, faz-se uma análise da estratégia que o NYT desenvolveu para suas palavras cruzadas no ambiente digital, a partir da observação sistemática dos objetos empíricos de estudo. Tendo como objetivo descobrir e explorar as características e funcionalidades do desenvolvimento de conteúdos jornalísticos transmídias desenvolvidas nas palavras cruzadas do *The New York Time*. Com essa finalidade, serão discutidos os conceitos de crossmídia e transmídia, bem como as diferenças entre eles; a seguir são identificadas as condições de consumo de informação digital atual; é feita, então, uma breve retomada histórica dos quebra-cabeças do NYT juntamente à apresentação da metodologia empregada, e finalmente, são analisadas edições digitais das palavras cruzadas do jornal, a partir de dois eixos: portal e aplicativo; e rede social.

Crossmídia x transmídia

Estratégias crossmídia e transmídia são duas alternativas empregadas para resgatar uma audiência que deixou de consumir certo meio e adotou um novo, ou que transita entre eles de acordo com as circunstâncias. Os dois conceitos, embora semelhantes, devem ser claramente diferenciados, já que neste trabalho será abordado um caso de abordagem transmidiática. A crossmídia (muitas vezes grafada de acordo com a palavra original em inglês, *crossmedia*, ou mídias cruzadas/atravessadas) é uma

¹ Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2015/10/4-takeaways-from-the-new-york-times-new-digital-strategy-memo/>. Acesso em 12/12/2016.

ação feita para ser divulgada em diversas plataformas simultaneamente, sem que o conteúdo sofra grandes alterações entre os meios escolhidos. Um exemplo seria um evento esportivo transmitido pelo canal televisivo e também pela rádio de uma mesma empresa. Cada transmissão pode ter suas particularidades, como locutores e comentaristas, mas o conteúdo é, de modo geral, o mesmo.

Boumans (2004), apesar de não formular um conceito, aponta cinco características para precisar a ideia envolvida na crossmídia: envolve mais de uma mídia, seja digital ou analógica, e todas dão suporte às outras de acordo com suas capacidades; objetiva uma produção integrada; o conteúdo é distribuído em múltiplos dispositivos, como computadores, celulares, TVs e rádios; o uso de mais de um meio compreende uma única mensagem; não existe apenas pela justaposição de diferentes dispositivos e plataformas, mas torna-se relevante quando a mensagem é espalhada pelas diferentes plataformas e a interação ocorre nessas diferentes plataformas.

Antikainen *et al.* (2004) também enumeram os aspectos que consideram indispensáveis para a condição crossmidiática. Os autores relacionam o termo com a noção de COPE (*Create Once Play Everywhere*²), na qual um mesmo conteúdo é transmitido por diferentes vias, beneficiando-se das vantagens de cada uma: “*create once, publish anywhere*”³, ou seja, um único conteúdo publicado em diversas mídias; habilidade de alavancar conteúdo em várias mídias; criação e implementação de uma peça única em diferentes mídias.

Quanto à origem do termo, Finger sustenta ser possível “dizer que a crossmedia surgiu na década de 90 e, inicialmente, estava ligada a publicidade e ao marketing” (2012, p. 124). A narrativa transmidiática, para a autora, seria uma espécie de evolução deste primeiro fenômeno, mas ligado ao entretenimento. Boumans (2004) cita o programa *Big Brother* na sua versão holandesa como o primeiro caso de aplicação da estratégia. Este combinava TV analógica, TV a cabo interativa, internet, telefonia móvel, revistas e jornais, inaugurando uma nova maneira de se pensar um produto, incentivada por razões financeiras, mas também pelo interesse da audiência.

No caso da transmídia (do termo original, *transmedia*, ou o que transcende, vai além da mídia) o processo de distribuição em diferentes meios é mantido, mas cada um deles transmite diferentes conteúdos, de forma complementar uns aos outros. Assim,

² Em tradução livre: "Crie uma vez, reproduza em qualquer lugar".

³ Em tradução livre: "Crie uma vez, publique em qualquer lugar".

caso um usuário opte por acessar apenas um canal de informação, receberá parcialmente o conteúdo planejado. Como exemplo pode-se citar a mesma transmissão esportiva, quando incluído um período pré e pós jogo online, ou um aplicativo de segunda tela para acompanhar junto à transmissão televisiva ou radiofônica, no qual se consultam dados sobre a partida em andamento.

Na forma ideal de narrativa transmidiática, segundo Jenkins (2008), cada meio faz o que faz melhor para que uma história possa, por exemplo, ser introduzida num filme, expandida pela televisão, livros, quadrinhos, games ou até experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. Para o autor, a narrativa do tipo transmídia data de 1999, com o lançamento do filme independente *A Bruxa de Blair*. Enquanto passava nos cinemas, um website mostrava outras informações, vídeos e possibilitava a compra de itens relacionados ao filme. É interessante destacar que até hoje o site segue sendo atualizado, com novas experiências midiáticas como uma imersão em realidade virtual pela floresta onde se passa a história.

A cultura da convergência e o consumo de informação digital

No âmbito do Jornalismo, com a disseminação de novos dispositivos de acesso, a criação e distribuição de conteúdo em diferentes meios é cada vez mais diversificada. Variam-se também os responsáveis pela publicação de informação, que deixa de ser ação exclusiva das grandes corporações, sobretudo diante da consolidação das redes móveis de internet, e de aparelhos como smartphones e tablets economicamente acessíveis. As empresas tradicionais de comunicação buscam estratégias para se manter acessíveis e relevantes no novo cenário.

Para Jenkins (2008), nas mídias chamadas tradicionais, os receptores eram considerados passivos e estáveis, mas agora, diante da cultura da convergência, devem ser pensados como usuários ativos, migratórios, e conectados. Tal cultura é onde colidem mídias novas e tradicionais, corporativas e alternativas, e produtores e consumidores. Estes ganham nova importância, pois são peças fundamentais para a circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas midiáticos.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

O autor norte-americano acredita que a cultura da convergência não ocorre por meio de suportes ou aparelhos, mas a partir dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros. A convergência representa uma transformação cultural, pois os usuários são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Já não vale a antiga crença de que as novas mídias substituiriam as antigas, conhecido como o paradigma da revolução digital, mas o paradigma da convergência “presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 30-31).

Estratégias baseadas na convergência, como a transmídia, são adotadas por diversos fatores, elencados por Jenkins (2008) como a exploração de vantagens dos conglomerados, a criação de múltiplas formas de vender conteúdos e a consolidação da fidelidade do consumidor em uma época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam modelos antigos de fazer negócio.

Para o autor, da mesma forma com que as inovações são categorizadas a partir de quem as suscita, a convergência também pode ser estimulada de duas maneiras. Em alguns casos pelas corporações, como um modo de moldar o comportamento do consumidor, e em outros, é estimulada pelos próprios consumidores que exigem que as empresas de mídia sejam as motivações. Ainda segundo Jenkins, Green e Ford (2014), os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolver com o conteúdo dos velhos meios de comunicação.

A internet atua como veículo para ações coletivas, como a solução de problemas, a deliberação pública e a criatividade alternativa. Este último viés é onde se insere a estratégia transmidiática elaborada para as palavras cruzadas do NYT e as formas de apropriação e interação possibilitadas por ela. As novas possibilidades tecnológicas são exploradas nas interações ao incentivarem a participação e colaboração dos leitores entre e si e com o periódico. Mudanças editoriais alavancadas em meios às mudanças:

Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para

formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos) (LEMOS, 2002, p. 73).

A narrativa transmidiática das palavras cruzadas configura sua importância mercadológica, editorial e informativa para o jornal nova-iorquino na hierarquização de uma colunista de palavras cruzadas do NYT Deb Amlen dentro da redação. Com isso, as cruzadas têm para o jornal, mais do que um espaço de recreação, mas uma editoria de informação conduzida por um editor. Nos tempos de narrativas transmídias, como se verá adiante, a editora além de responsável por organizar o conteúdo é também intermediadora das interações entre os leitores e o jornal.

Metodologia da análise

Este trabalho realiza uma análise da estratégia desenvolvida pelo *The New York Times* para suas palavras cruzadas no ambiente digital, a partir da observação sistemática dos objetos empíricos de estudo. Tem como objetivo descobrir e explorar as características e funcionalidades do desenvolvimento de conteúdos jornalísticos transmídias desenvolvidas nas palavras cruzadas do NYT. Serão os objetos empíricos desta análise o portal Puzzles do NYT⁴, o app NYTimes Crossword, e a estratégia da empresa a partir do Facebook, na página oficial do jornal na rede social, *The New York Times*. Os jogos são disponibilizados online às 22h, horário local, da noite anterior à publicação no jornal (18h aos fins de semana).

O aplicativo e o portal serão descritos e analisados as suas ferramentas, seções e funcionalidades, levando em consideração também o *layout* na plataforma online e a interface mobile no app. Os comentários serão considerados no portal *Wordplay* e analisados na transmissão ao vivo do Facebook, além das reações e compartilhamentos no site de rede social. As interações e funcionalidades serão observadas sob a ótica da estratégia transmidiática formulada pelo *The New York Times* na exploração das palavras cruzadas.

Para a observação sistemática do portal e do app, foi determinado um período de coleta dos dados: as duas primeiras semanas de janeiro de 2017. Foi proposto um ciclo

⁴ Disponível em: <http://www.nytimes.com/crosswords>. Acesso em: 19/01/2018.

observatório baseado na volatilidade do conteúdo jornalístico dos suportes, que muda constantemente, diversas vezes ao dia. O ciclo intercalou uma observação em momento diurno (até as 18h) com uma em período noturno (após as 18h), em dias consecutivos. Assim, o conteúdo de cada uma das análises corresponde aos achados coletados do domingo, 1 de janeiro, ao domingo, 15. No primeiro dia foi feito o ciclo diurno de observação, seguido pelo noturno no dia seguinte, voltando ao diurno no terceiro, e assim sucessivamente.

No caso do Facebook, houve um processo de observação prévia (ou flutuante) durante os meses de dezembro e janeiro para compreender melhor as ações em torno do vídeo. Devido ao grande volume de dados, optou-se por descrever um caso único do dia 12 de janeiro de 2017. Os 1.312 comentários, mais compartilhamentos e reações, foram coletados 48 horas depois da transmissão ao vivo, para que se pudesse explorar toda a propagação (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) do conteúdo nas redes sociais do jornal de seu público.

Para se ter melhor dimensão da dinâmica interativa, os comentários foram analisados enquanto se assistiu ao vídeo no modo “Comentários em tempo real”⁵. Como instrumentos de observação foram usados dois computadores portáteis, um operando com Windows e outro com Mac, bem como dois smartphones operando em Android e iOS. Buscou-se, assim, certificar-se que as conclusões do trabalho não pudessem ser influenciadas por particularidades dos sistemas operacionais de cada dispositivo, mas fossem válidas para todos os incluídos na pesquisa.

Breve histórico das palavras cruzadas no NY Times

Antes de partir para a análise sistemática dos objetos empíricos acima listados, convém apresentar um breve percurso histórico da utilização e desenvolvimento das palavras cruzadas pelo *The New York Times*. As mudanças aqui destacadas auxiliam na

⁵ O Facebook permite que os usuários possam assistir aos vídeos de transmissões ao vivo mesmo depois de encerrada. Existem três opções de visualização dos comentários: Comentários em tempo real, no qual os comentários e reações vão surgindo no momento em que foram publicados durante a transmissão; Comentários mais relevantes, em que os comentários aparecem em ordem de importância para cada usuário definida pelo Facebook de acordo com os seus algoritmos; Mais recentes, onde são apresentados os comentários em ordem de publicação de uma só vez; e Comentários mais relevantes (sem filtro), em que aparecem os comentários que receberam maior número de interações, seja respostas ou curtidas.

compreensão da evolução tecnológica e transmidiática, além da aposta editorial no desenvolvimento dessa editoria.

Resolver os jogos de palavras cruzadas encartados nos jornais de domingo é um hábito norte-americano cultivado há décadas. Os desafios pioneiros datam do começo do século XX: o *New York World* publicou o primeiro em 1913, o *The Boston Globe*⁶, em 1917, e nos anos seguintes muitos títulos seguiram a tendência, incorporando o passatempo na rotina dos leitores. A referida data lembra o início da publicação regular do jogo, mas antes outras publicações já trouxeram formatos semelhantes⁷.

Somente em 15 de fevereiro de 1942, durante a Segunda Guerra Mundial, que o NYT publicou suas primeiras palavras cruzadas (Figura 1), dentro da *New York Times Magazine*, um encarte da edição dominical. Um segundo desafio, denominado “*puns and anagrams*”, acompanhava o principal na página 36⁸.

⁶ Disponível em: https://www.buzzfeed.com/mylestanzer/new-york-times-crossword-puzzlers-revolt-over-new-app?utm_term=.gckN3GKPq#.af1JQdy0Y. Acesso em 16/12/2016.

⁷ Para mais informações sobre as origens das palavras cruzadas, ver <https://www.theguardian.com/crosswords/2013/dec/20/100-years-crosswords-first-new-york>. Acesso em 16/12/2016.

⁸ Os dois desafios publicados no NYT em 15 de fevereiro de 1942 podem ser baixados em: http://wordplay.blogs.nytimes.com/2010/07/16/grand-trio/?_r=1#more-34763. Acesso em 16/12/2016.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA



Figura 1: Primeira página dedicada às palavras cruzadas no NYT.

Fonte: <http://www.rarenewspapers.com/view/624520>.

Junto aos jogos, o NYT explicava a periodicidade com que seriam publicados e pedia contribuições remuneradas dos leitores, que até hoje enviam sugestões de desafios e são pagos caso aceitos⁹. Oito anos depois, a partir de 11 de setembro de 1950, todos os dias teriam palavras cruzadas no NYT, que ficam mais difíceis ao longo da semana, começando com o mais fácil na segunda-feira.

Muitas das características estabelecidas nas décadas de 1940 e 1950 permanecem nas palavras cruzadas do NYT até hoje: mesmo tamanho e formato dos desafios; nível de dificuldade que aumenta no decorrer da semana; dois desafios no domingo (um clássico e outro de formato variado); contribuições remuneradas para os leitores, entre outros. Os jogos de domingo, que seguem encartados na NYT Magazine,

⁹ Tradução livre da nota do NYT: "Começando hoje, o NYT inaugura uma página de quebra-cabeças. Serão dois jogos a cada domingo - um englobando eventos atuais e informações gerais, e outro temático, variando de enigmas mais simples, como o menor de hoje, a desafios sem diagrama, de todos os tipos. Os leitores estão convidados a contribuir com seus quebra-cabeças. O pagamento será feito para cada jogo aceito. O padrão dos maiores deve ser 23 x 23 quadrados; os menores, 15 x 15. Todas as correspondências devem ser enviadas para o NYT, Rua West 43d no 229, Nova Iorque".

são vendidos para mais de 300 outras publicações. Há um editor exclusivo para esta página, o enigmatologista Will Shortz, na função desde 1993.

Além das páginas do jornal, em 2016, as cruzadinhas do NYT chegam aos leitores pelo menos de outras duas maneiras: através do site e dos aplicativos. Às quintas-feiras, há transmissão ao vivo da resolução de um jogo no Facebook. Estas três categorias serão alvo da análise dos tópicos a seguir, realizada através da observação sistemática do portal, aplicativos e página do Facebook do NYT.

Análise: portal e aplicativo

O portal dedicado aos jogos (*puzzles*) do NYT é uma das maneiras pelas quais o leitor pode ter acesso às cruzadinhas diárias do jornal, segundo a lógica transmidiática de Jenkins (2008), que prevê que cada acesso à franquia deve ser autônomo. É o jogo publicado no jornal do dia de acesso – *The Crossword* – que ganha destaque na parte superior da página (Figura 2). Junto dele, o segundo jogo, menor (à esquerda, *The Mini*), e dicas para a resolução (à direita, *Tips & Tricks*). Há também *link* para quem deseja se tornar assinante, obrigatório para jogar o desafio diário.

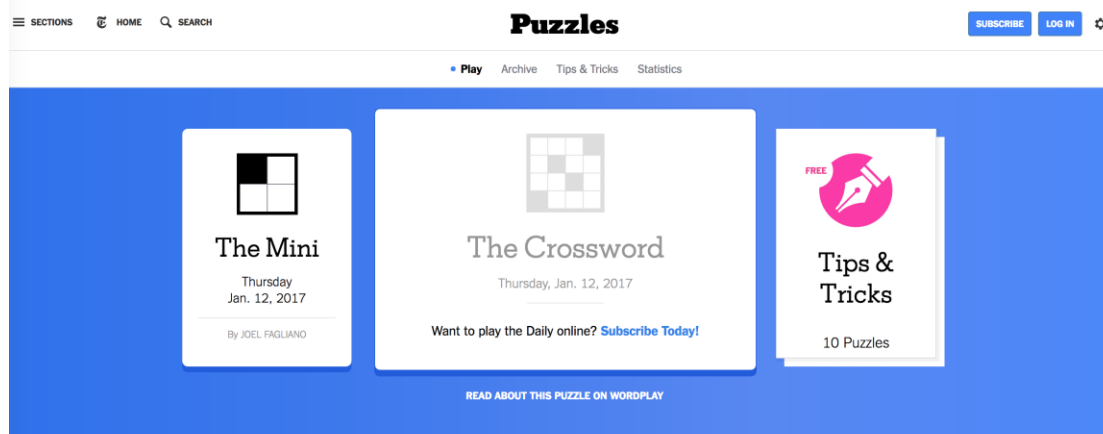


Figura 2: Seção principal da homepage do NYT Puzzles.

Imediatamente abaixo do jogo em destaque há o enlace que encaminha para o *Wordplay*¹⁰, uma coluna eletrônica, estilo blog, dedicada somente a debater as cruzadinhas do jornal. Considerando-se a premissa de que uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes, com cada novo texto contribuindo de maneira

¹⁰ Disponível em: <https://www.nytimes.com/column/wordplay> Acesso em 19/01/2018.

distinta, no que faz de melhor, nesta análise entende-se que é o acesso à informação especializada que atua como principal papel do portal na lógica transmídia da empresa. Por este motivo, o *Wordplay* será retomado nesta análise após a discussão do portal.

Ao se rolar a página principal, imediatamente abaixo dos destaques são apresentados três outros desafios lógicos, diferentes das palavras cruzadas (Figura 3). Todos são gratuitos e oferecidos em três níveis de dificuldade: fácil, médio e difícil. Junto a eles são disponibilizadas gratuitamente três palavras cruzadas previamente publicadas no NYT, em datas randômicas anteriores.

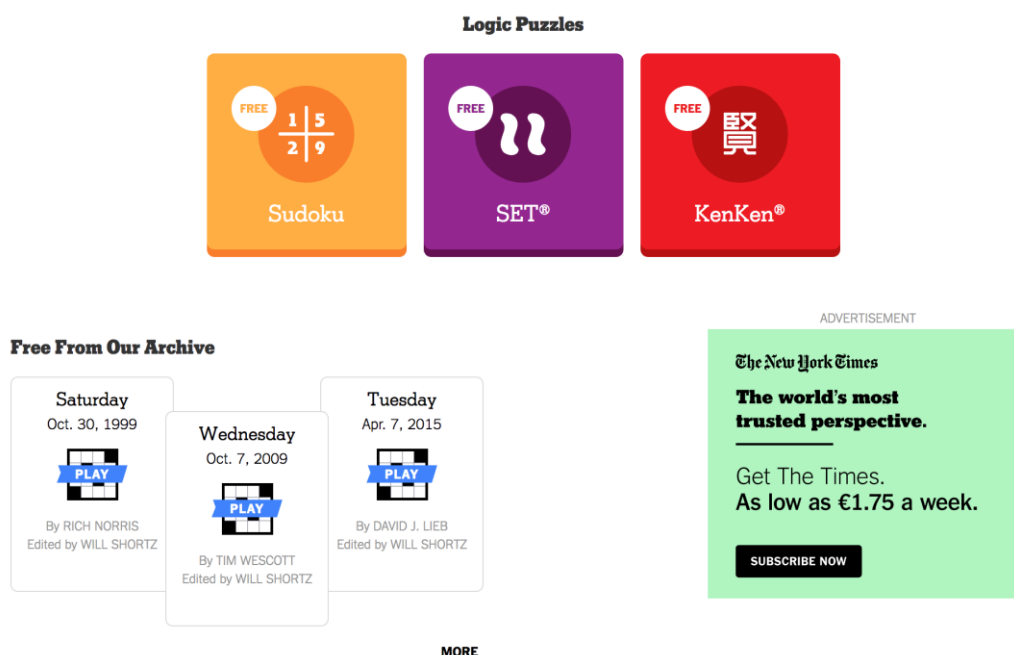


Figura 3: Seção complementar da homepage do NYT Puzzles

Como terceira e última seção da página principal do NYT Puzzles há o *Variety Puzzles* (Figura 4), limitada aos assinantes, que traz quatro jogos das semanas anteriores ao acesso. Há ainda as seções *Help* e *Feedback*. Esta nada mais é do que o *link* para enviar um e-mail ao jornal e aquela uma lista das perguntas mais comuns feitas pelos internautas, tanto sobre as vantagens de ser assinante quanto os detalhes dos jogos.

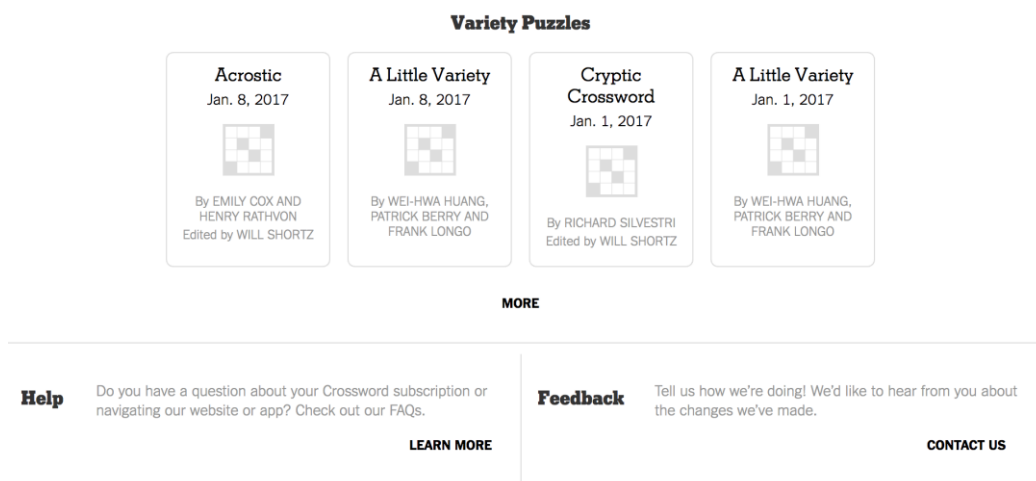


Figura 4 - Seção final da homepage do NYT Puzzles

A Internet agregou às palavras cruzadas do NYT não somente uma forma prática de acesso aos jogos, mas principalmente a oportunidade de compartilhar o desafio com outras pessoas. No caso do portal *Puzzles* e do *Wordplay*, a interação é do usuário com a informação especializada, oficial do jornal. O Facebook, a ser discutido posteriormente, é o espaço ótimo para se conversar com outros usuários, embora também guiado de forma oficial pelo jornal. Segundo Jenkins (2008), assume-se, assim, um papel de caçador e coletor. Os consumidores hoje buscam pedaços da história por diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para que todos tenham uma experiência mais rica.

No caso do *Wordplay*, diariamente há uma postagem de um colunista especializado em cruzadinhas referente ao desafio do dia, que contém dicas do autor do texto e notas extras enviadas pelo construtor – recorda-se que os jogos do NYT são enviados por qualquer pessoa, que é remunerada caso tenha o material aceito para publicação. O *layout* do portal apresenta-se em uma única coluna, formato que remete às redes sociais, em que se rola a página até o fim para que mais conteúdo seja carregado. As publicações são dispostas em ordem cronológica, sempre no formato título, linha de apoio, autor, e fotografia, sendo esta última opcional (Figura 5).

E como “na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2008, p. 182), o *Wordplay* também fornece espaço para comentários dos leitores em cada postagem, para discutirem entre si. Na semana da análise (08/01/17 a 14/01/17), não foram encontradas respostas do autor do blog às interações.

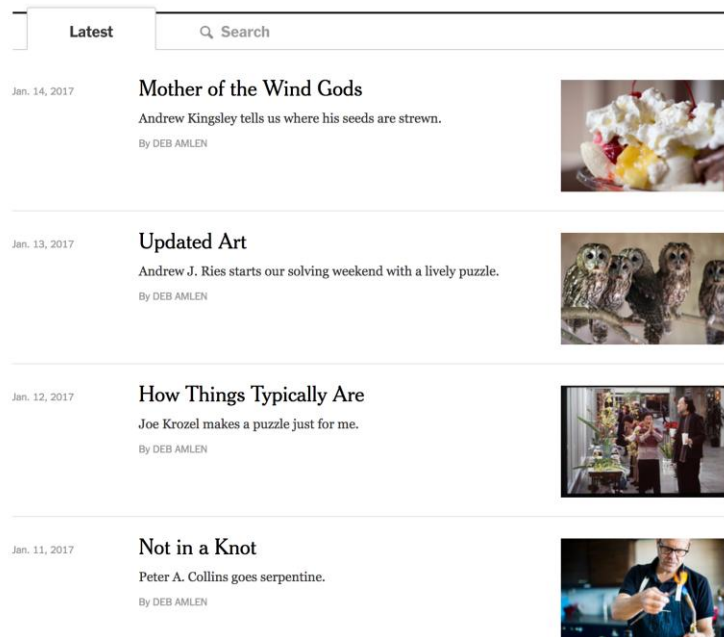


Figura 5: *Layout do portal Wordplay*

O Quadro 1 mostra o número de comentários recebidos em cada postagem no decorrer da semana analisada. Nota-se que no domingo, dia em que o jogo é mais fácil, há um maior número de comentários, que cai na segunda-feira e volta a crescer de acordo com o passar dos dias, até chegar a sexta e o sábado, com os desafios mais difíceis. Cada postagem traz em seu cabeçalho superior opções de compartilhamento em redes sociais e e-mail.

Dia da semana	Número de comentários
Domingo	207
Segunda-feira	107
Terça-feira	82
Quarta-feira	95
Quinta-feira	94
Sexta-feira	109
Sábado	78

Quadro 1: Comentários dos usuários às postagens analisadas

Como marca distintiva final das palavras cruzadas ao serem jogadas no portal em vez de no jornal, tem-se o cronômetro, que pressiona o usuário a terminá-lo, ou a melhorar marcas pessoais, bem como a barra de ferramentas de auxílio ao jogador, como borracha, dicas e respostas completas. São sinais iniciais de algum nível de personalização adicionada ao jogo, ou seja, opções oferecidas ao usuário para

configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais (PALACIOS, 2003). Estas características são ainda mais bem exploradas nos apps.

A chegada das novas tecnologias *mobile* nos meios jornalísticos adaptou também as cruzadinhas para um ambiente *touchscreen* (sensível ao toque). A lógica secular, contudo, mantém-se: fornecer dicas para que as pessoas possam preencher com palavra os espaços em branco do passatempo, apresentados em linhas na horizontal e vertical. As dicas são apresentadas abaixo do quebra-cabeça, representadas em uma tarja azul. Ao se clicar na seta da direita e esquerda o aplicativo apresenta as demais dicas (Figura 6a).

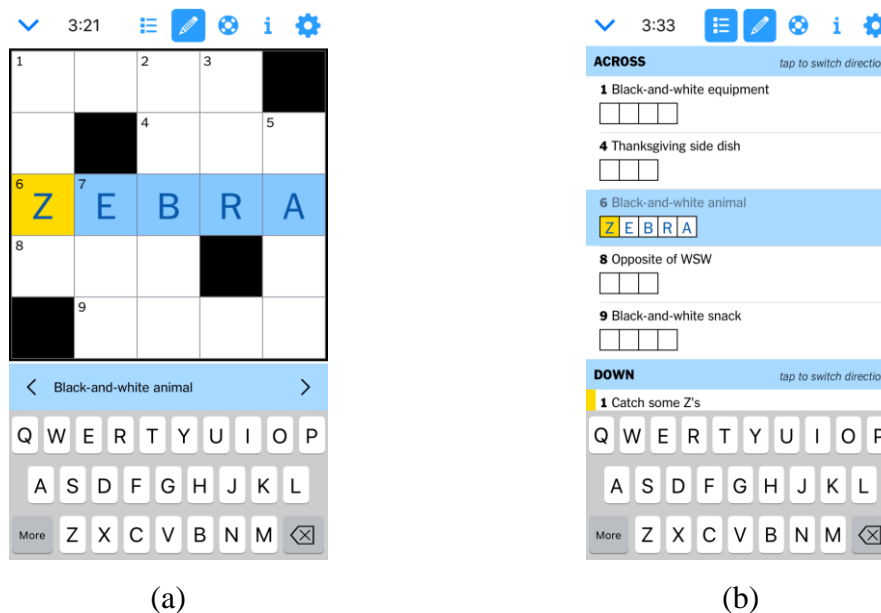


Figura 6 - Interface do App durante um jogo: tradicional (a) e alternativa (b)

Em uma interface *mobile*, um toque único na tela dispara ações, configurando-se como uma ação interativa, característica presente nos ambientes de mobilidade. Para Primo (2007), a interatividade é a oferta de um grande número de dados pré-contidos em suporte digital, cujo fluxo de apresentação é disparado pelo usuário ao clicar em um botão ou link.

A partir da ideia do nível de intensidade da presença e da participação dos usuários diante do conteúdo digital, Rost (2013) aponta uma diferenciação entre dois modelos de interatividade. A seletiva, relacionada ao acesso, ocorre quando o receptor pode escolher o ritmo e a sequência do consumo das mensagens. “Quantas mais opções

de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva.” (ROST, 2013, p. 56-57).

A apresentação gráfica das palavras cruzadas do NYT para *mobile* não difere muito do formato gráfico inicialmente idealizado para o impresso. O que difere é realmente a ação de interatividade e os recursos do aplicativo que facilitam a inserção de dados, correções, novas formas de interagir e ver o passatempo. Devido às características do próprio papel, esses modos de apresentação inexistem no meio impresso que determinam um espaço único.

Ao abrir o app, o leitor se depara com uma interface gráfica com algumas opções de tipos de palavras cruzadas, como o passatempo do dia e outras opções com alternativas por nível de dificuldade, novamente mantendo a lógica do impresso e do portal. A forma da interface do passatempo em ambientes *mobile* é muito próxima da que estamos acostumados na mídia impressa, mas as diferenças aparecem nos recursos interativos dos aplicativos – que podem ser habilitados ou desabilitados pelo jogador. Destacam-se três recursos:

a) tempo: como no portal, cada desafio apresenta um cronômetro que registra o tempo que o jogador levou para terminar o passatempo. A métrica do tempo pode servir para fazer competições entre assinantes e também para melhorar a própria marca como citado acima. A função pode ser desativada a partir do menu *Settings* ("Configurações").

b) modos de apresentação: o jogador pode optar pela forma tradicional de mosaicos com espaços em branco para preenchimento e pretos para nulos, mas pode-se optar por preencher as lacunas na ordem que são dispostas na horizontal e vertical. O aplicativo apresenta as dicas e as lacunas para o preenchimento na ordem determinada. Na forma tradicional de apresentação, as dicas estão dispostas abaixo do mosaico e o jogador pode navegar para frente ou retroceder para ler as dicas e preencher as lacunas. O preenchimento das lacunas se dá pela digitação do texto no teclado do aplicativo.

A possibilidade de se optar pela maneira com que o desafio é desenhado é exclusiva dos apps das palavras cruzadas do NYT (Figura 6b). Trabalha-se, assim, a premissa da personalização do conteúdo *mobile*. A noção consiste em técnicas aplicadas para construir o perfil do usuário, “modelar seus interesses com base em seus *feedbacks* implícitos e explícitos e usar o modelo de usuário resultante para recomendar notícias” (SCHMITT; VARVAKIS, 2013, p.2). A personalização pode reduzir a sobrecarga de

informação, aumentar a satisfação e o valor de uso das notícias para os usuários, e promover a fidelização do consumidor, atuando, portanto, como estratégia de negócio.

c) verificações: o aplicativo fornece ao jogador a possibilidade de checar as informações inseridas, como no portal. Outras configurações que auxiliem na dinâmica do jogo, de acordo com as preferências do usuário, são disponibilizadas: da passagem automática dos quadrados já respondidos até a seleção do esquema de cores pretendido.

Desta forma, amplia-se o grau de personalização oferecido aos usuários, marca distintiva dos apps das palavras cruzadas do NYT diante dos demais meios no qual o jogo é oferecido.

Rede social

A popularidade e versatilidade das cruzadas do *The New York Times* possibilitaram que a seção chegasse ao site de rede social mais popular da história, o Facebook. A *fanpage* do veículo¹¹ tem como rotina transmitir ao vivo a correção das cruzadas todas as quintas-feiras, às 13 horas, no horário local. A cada semana, a colunista de palavras cruzadas do NYT Deb Amlen¹² realiza a correção do jogo em tempo real, enquanto os leitores publicam seus palpites e interagem com a escritora.

O recurso conhecido como Facebook *Live* foi apresentado em agosto de 2015 e concentrou grandes esforços da equipe de Mark Zuckerberg para sua popularização. Inicialmente disponível apenas para celebridades e páginas oficiais de veículos de comunicação, está disponível a todas as páginas e perfis do site desde abril de 2016.

Particularmente, trata-se aqui da dinâmica interativa das cruzadas no vídeo do dia 12 de janeiro de 2017. A transmissão está disponível entre os vídeos da *fanpage*¹³ e foi iniciada às 16h02 no horário de Brasília (13h02 em Nova Iorque). Optou-se pelas interações em relação ao vídeo, pois como considera Jenkins na “narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz melhor” (2008, p. 135). Desse modo, não há como negligenciar essas relações, afinal, as interações mediadas por computador são geradoras e mantenedoras das redes sociais na internet (RECUERO, 2009), construídas através de sites como o Facebook.

¹¹ Disponível em: www.facebook.com/nytimes/?fref=ts. Acesso em 19/01/2018.

¹² Disponível em: www.nytimes.com/by/deb-amlen. Acesso em 19/01/2018.

¹³ Disponível em: www.facebook.com/pg/nytimes/videos/?ref=page_internal. Acesso em 19/01/2018.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

De acordo com os dados disponibilizados pelo Facebook, a transmissão ao vivo (Figura 7) da correção das cruzadas obteve 113 mil visualizações, além de 118 compartilhamentos, 609 reações e 1.312 comentários. Entre as reações, são contabilizadas 524 Curtidas, 62 Amei, 10 Haha, 8 Uau, 3 Triste e 2 Grr. Se considerarmos as duas primeiras como positivas, podemos considerar que 96,22% das reações ao vídeo são favoráveis. E se considerarmos as duas últimas como negativas temos a rejeição irrisória de 0,82% nas reações.

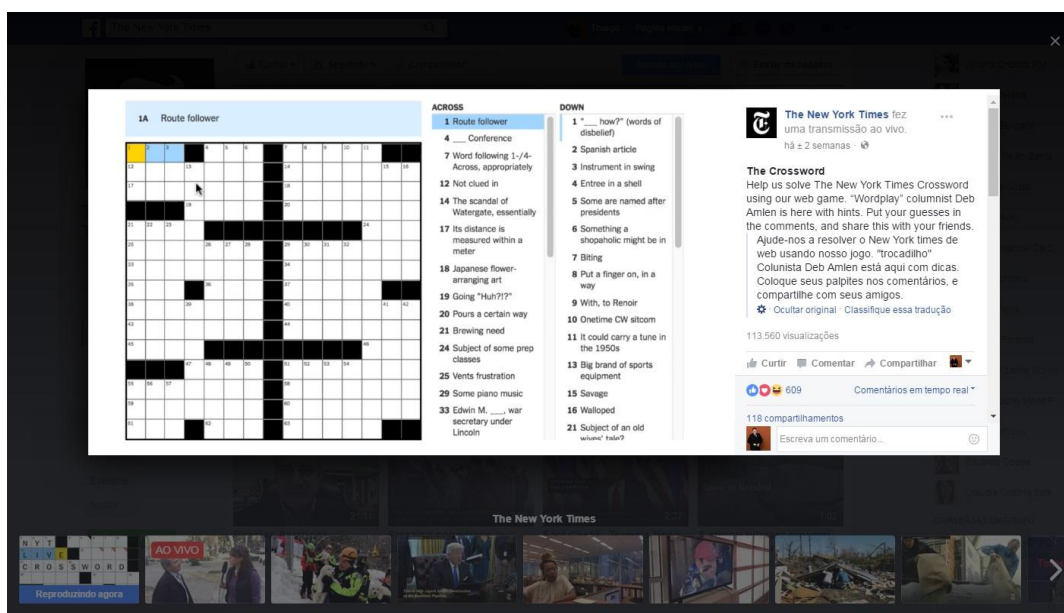


Figura 7: Reprodução da transmissão ao vivo através do site Facebook.

Na transmissão da correção das cruzadas que observamos, o site aponta 118 compartilhamentos, no entanto apenas 41 estão disponíveis para visualização¹⁴. Incentivados pelo *The New York Times*, tanto pela colunista durante o ao vivo quanto no texto, os compartilhamentos multiplicam o alcance da publicação, mas podem fazer com que o veículo perca o controle sobre o significado da ação. Mas essas são as regras do jogo da propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), quanto maior o controle sobre o conteúdo menor é a chance dele se espalhar.

A transmissão analisada foi compartilhada por 85,37% sem nenhum texto adicional e isso apresenta duas características principais: a primeira é de que grande parte do público incorporou o conteúdo do jornal e decidiu publicar em sua linha do

¹⁴ As políticas de privacidade do Facebook permitem que os usuários restrinjam a visibilidade ao seu conteúdo. Desde informações dos perfis, até grupos, publicações e compartilhamentos.

tempo; no entanto, ao apresentar o vídeo aos amigos entre suas publicações pessoais sem nenhuma apropriação, ele pode ter pouco significado para os amigos na sua rede e que não participam da comunidade de fãs do jornal nova-iorquino.

Assim, apenas seis compartilhamentos visíveis tiveram algum conteúdo acrescentado pelos usuários. Em todos eles, os cinco perfis e uma página, acrescentaram informações positivas ao vídeo, descrevendo-o como divertido, interessante ou como uma oportunidade. A única apropriação além da distração foi apresentada pela página brasileira “Dicas Diárias de Inglês” que descreveu o vídeo como uma oportunidade para aprimorar os conhecimentos na língua inglesa.

Tratamos das interações nos comentários e suas intervenções nas transmissões. Dos 1.312 comentários disponíveis, 1.200 (95,09%) foram publicados pelos leitores durante a transmissão do ao vivo. A grande maioria desses leitores (1.104 comentários, 91,02%) se preocupou em responder aos enigmas, como proposto pelo veículo na publicação no Facebook e pela escritora Deb Amlen no vídeo. A intenção demonstrada nos comentários era citada pela jornalista durante o vídeo. Ou seja, os leitores buscavam por uma interação, uma resposta por parte do jornal, através da editora. Isso pode ser percebido através da quantidade de vezes em que os leitores publicavam as mesmas respostas nos comentários até que a cruzada fosse resolvida pela jornalista.

Durante toda a transmissão, Amlen se dirigiu aos leitores que interagem: algumas vezes de forma genérica e outras 59 vezes de forma direta citando o nome do leitor e sua mensagem. No entanto, 4 comentários não estão visíveis e isso indica que podem ter sido apagados ou estarem indisponíveis pelas opções de privacidade dos usuários como já comentado anteriormente em nota. Se considerarmos em porcentagem, 4,58% de interação direta durante a transmissão parece pouco diante de 1,2 mil comentários, mas se estabelecermos que a cada 25 segundos a editora interagiu diretamente com algum leitor, percebemos o alto índice de interatividade mútua entre leitores e Amlen. Tirando 4 interações que saudavam a colunista e os outros leitores em cumprimentos, todos os demais comentários eram respostas das cruzadas, alguns incorretos, inclusive, mas em sua maioria resolutivos em vista dos enigmas. Outros ainda eram citados pela editora após a resolução para dizer que concordavam com a resposta.

Apesar dos comentários não referentes às respostas das cruzadas corresponderem a menos de 1%, apenas 112 participações, é importante observar a

aceitação maciça dos leitores à dinâmica interativa. São 44 comentários elogiosos sobre o gosto dos leitores pelas cruzadas e 19 com marcação de outros usuários para participaram da transmissão que indicam a repercussão positiva da iniciativa, além de 13 participações em que os leitores dizem sua nacionalidade e/ou cumprimentam a editora. As reclamações dos leitores em sua maioria por não compreenderem como se dá a correção se concentram 18 comentários e os 28 comentários de spam apresentam a fraca controvérsia entre o público nas interações. Os outros 10 comentários são respostas entre os leitores, sugestões e correções.

Considerações finais

A inserção das palavras cruzadas do *The New York Times* em uma estratégia transmídia permite não somente o acesso ao jogo de forma mais simples e ubíqua, como também aciona recursos das novas mídias digitais nas quais foram inseridas, como a personalização, diante dos recursos oferecidos pelos aplicativos, e a memória. A primeira diz respeito às opções oferecidas ao usuário para que configure os produtos de acordo com os seus interesses (por exemplo, a pré-seleção dos assuntos e a escolha de formato de apresentação visual) e a última apresenta-se nas opções gratuitas de desafios oferecidas diariamente, recuperadas dos arquivos, e também no acervo disponibilizado aos assinantes.

Cresce também a possibilidade de interação entre jogadores e entre estes e pessoas especializadas, criando um ambiente de troca de dados, pois, como lembra Jenkins (2008), “estamos dependendo cada vez mais dos outros para nos fornecer informações que não conseguimos processar sozinhos” (JENKINS, 2008, p. 178). Ainda segundo o autor, o caso de transmídia analisado por ser considerado “ideal”, pois cada meio – portal, app, Facebook – faz o que faz melhor para contribuir ao todo, e o acesso do usuário a cada um permite experiências diferentes.

Cada um dos três meios analisados é um ponto autônomo de acesso à franquia. Para Miyamaru et al. (2008), a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância faz com que se perca o interesse no material, mas o NYT trabalha de modo a buscar que o leitor do jornal possa fazer as cruzadinhas do modo que preferir (papel, portal ou dispositivo móvel), e recorra ao Facebook para compartilhar a experiência. Uma boa

franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom de conteúdo de acordo com a mídia escolhida.

Nota-se que cada elemento das palavras cruzadas do *The New York Times* agrega algo novo, inovador no contexto das palavras cruzadas tradicionais dos impressos. O portal oferece um espaço de desafio individual (melhorar marcas, fazer tutoriais para dominar técnicas) e conhecimento de informação especializada através do blog. O app oferece possibilidades tácteis e interativas características da mídia móvel, e insere o jogo dentro do contexto atual de ubiquidade, ressignificando sua qualidade enquanto “passatempo”, já que se torna possível em qualquer lugar, a qualquer hora, de maneira mais simples do que no jornal impresso. Por fim, o encontro semanal dos jogadores no Facebook é o momento de compartilhar informação em tempo real com outros usuários e com a escritora da área do NYT.

O investimento em conteúdo transmidiático como das cruzadas pode ser considerado uma trilha aberta no emaranhado de preocupações não tão recentes de acadêmicos, editores, jornalistas e investidores que se resume na pergunta: como fazer com que os jornais permaneçam rentáveis, sustentáveis? E nessa empreitada o *The New York Times* vem sendo um grande exemplo para jornais de todo o mundo, ao buscar estratégias aliadas às novas tecnologias e não contra elas como se pensava anteriormente. Possibilitar conteúdo de qualidade em diversos meios e com diversas funcionalidades e plataformas de acesso é invariavelmente o modelo para as novas estratégias de sobrevivência do jornalismo, instituição cara e necessária à democracia.

Referências

ANTIKAINEN, H., KANGAS, S., VAINIKAINEN, S. MGAIN Project: Three views on mobile cross media entertainment. **VTT Information Technology**, Research Report, 2004.

BOUMANS, J. **Crossmedia**: e-content report 8. ACTeN - Anticipating Content Technology Needs, 2004.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Revista: Em Questão**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.

JENKINS, H.. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S.. **Cultura da conexão**: criando valor e significado

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MIYAMARU, F. et al. **Qualidade da informação em sistemas convergentes cross-media.** 2008. Disponível em http://its-i.pcs.usp.br/xgov/pub/anexos_xgov/@0048%20MIYAMARU%20DOMINGUES%20Qualidade%20da%20informacao%20em%20sistemas%20convergentes%20cross-media
Acessado em 31/01/2018

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In E. Machado & M. (Orgs) Palacios (Orgs.), **Modelos do Jornalismo Digital.** Salvador: Editora Calandra, 2003.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina. 2009.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: Schmitt, V., & Varvakis, G. Personalização no jornalismo on-line: Uma análise de conteúdo dos principais jornais. Data Grama Zero. **Revista de Ciência da Informação**, n. 14 v.6, 2013.