UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGC

Mayara Praxedes Medeiros da Trindade

Aspectos da narrativa transmídia como estratégia comunicacional no telejornalismo da TV Correio

João Pessoa
2022

MAYARA PRAXEDES MEDEIROS DA TRINDADE

Aspectos da narrativa transmídia como estratégia comunicacional no telejornalismo da TV Correio, afiliada da RecordTV na Paraíba

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Culturas Midiáticas

Linha de Pesquisa: Culturas Midiáticas Audiovisuais

Orientador: Prof. Dr. Valdecir Becker

João Pessoa

2022

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

T833a Trindade, Mayara Praxedes Medeiros da.
Aspectos da narrativa transmídia como estratégia comunicacional no telejornalismo da TV Correio / Mayara Praxedes Medeiros da Trindade. - João Pessoa, 2022.
90 f. : il.

Orientação: Valdecir Becker.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Jornalismo - Televisão. 2. Narrativa transmídia. 3. Convergência midiática. 4. Telejornalismo. 5. Jornalismo transmídia. I. Becker, Valdecir. II. Título.

UFPB/BC CDU 070:654.172(043)

Elaborado por WALQUELINE DA SILVA ARAUJO - CRB-15/514

TERMO DE APROVAÇÃO

Dissertação intitulada **Aspectos da narrativa transmídia como estratégia comunicacional no telejornalismo da TV Correio, afiliada da RecordTV na Paraíba,** com Área de Concentração: Comunicação e Culturas Midiáticas e Linha de Pesquisa: Culturas Midiáticas Audiovisuais, defendida pela aluna Mayara Praxedes Medeiros da Trindade, junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal da Paraíba, para obtenção do título de Mestra em Comunicação no dia 28 de abril de 2022, pela seguinte banca examinadora:

Dr. Valdecir Becker (orientador)

Dr. Fernando Firmino da Silva (examinador)

Dr. Rodrigo Martins Aragão (examinador)

Vamos viver nossos sonhos,

temos tão pouco tempo.

*(*CBJr.)

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi desenvolvido em um contexto pandêmico, provocado pela Covid-19. As aulas, que deveriam ser presenciais, foram remotas; as trocas com os colegas de turma, professores e orientador, aconteceram pela internet.

Em tempos assim, não é difícil olhar ao redor e perceber quem está conosco, incentivando, acreditando em nós.
Dedico este trabalho aos meus pais, por terem me oferecido, com tanto esforço, as melhores condições para que eu pudesse me preparar e ter pleno acesso ao ensino público de qualidade.

Aos meus irmãos, pela força em cada palavra, todas as vezes que eu recaí em cansaço, ao buscar conciliar trabalho, estudos, cobranças pessoais.

Ao meu companheiro, por todas as vezes que me ofereceu, em nossa rotina, respeito e motivação, para que eu pudesse me dedicar às minhas pesquisas e leituras com o máximo de tranquilidade.

Às minhas amigas de infância, que sempre me foram apoio e inspiração, me mostrando que nunca é tarde para sonhar e começar algo novo.

Aos meus professores, orientador e banca, pela paciência e ensinamentos. Aos colegas pesquisadores, por cada indicação de leitura.
Aos meus pets, por me acalentar com a pureza e a inocência que só os animais podem oferecer, nos dias mais obscuros.

Essa pesquisa é em total respeito ao jornalismo e aos profissionais envolvidos em todas as rotinas produtivas que a profissão venha a oferecer. É em contribuição ao telejornalismo paraibano, em todas as suas deficiências e potencialidades.
Ao PPGC, obrigada pela oportunidade.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar aspectos da narrativa transmídia (e se esses aspectos existem por terem sido pensados com esse intuito, ainda na etapa da produção) presentes no conteúdo jornalístico da TV Correio, afiliada da RecordTV no estado da Paraíba, caracterizados por informações distribuídas em mídias distintas, indo além do conteúdo transmitido na grade de programação tradicional da emissora. Para tal, foram realizadas revisões de literatura acerca dos processos de transmidiação e das especificidades da narrativa transmídia na televisão contemporânea e no telejornalismo, comparando-as e interligando-as com as estratégias comunicacionais utilizadas pela Correio. Nesta pesquisa, partimos do pressuposto de que a narrativa transmídia representa todas as histórias contadas por meio de múltiplas mídias, despertando o interesse de um público disposto a acompanhar os desdobramentos de uma informação por meio de diferentes plataformas, monitorando o desenrolar de uma história, migrando entre mídias e consumindo, assim, o seu formato favorito. Estão recortados como objetos empíricos de pesquisa, cinco edições de cada um dos principais telejornais exibidos pela emissora, para todo o estado. Portanto, parte do instrumental metodológico contou com o acompanhamento, observação e análise de telejornais, sendo eles o Correio Verdade e o Jornal da Correio, assim como o Instagram, *website* e Youtube da emissora, apontando as extensões transmídia identificadas no decorrer da etapa observacional. A análise em si foi realizada em torno de dois eixos: a) a análise da narrativa empreendida de forma intencional, de modo a identificar aspectos comunicacionais que podem funcionar como transmídia ou que se assemelham ao objetivo principal do formato, que é o de contar uma só história por meio de mídias diferentes; b) a tentativa inconsciente de migrar públicos entre mídias distintas, sendo a inconsciência uma realidade não caracterizada como narrativa transmídia. Os resultados obtidos indicam que os aspectos de narrativa transmídia identificados no telejornalismo da TV Correio são, em sua maioria, desenvolvidos de forma inconsciente, ou seja, são produzidos com a intenção de migrar conteúdos e públicos entre variadas plataformas mas, em sua totalidade, não estimulam esses públicos em todas as etapas, característica essencial para que uma narrativa seja identificada como transmídia. Isso se deve ao fato de que os produtores de conteúdo midiático que fazem parte do *corpus* desta análise encontram, no decorrer do desenvolvimento das informações a serem distribuídas, limitações operacionais que os impedem de conhecer a fundo o público-alvo do próprio produto. Logo, a organização narrativa não se complementa, uma vez

que não há participação ativa do público em todas as camadas que compõem uma narrativa transmídia, dentro do conceito aqui trabalhado.

Palavras-chave: Narrativa transmídia, convergência midiática, telejornalismo, jornalismo, televisão, TV Correio.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze aspects of transmedia narrative (and if these aspects exist because they were designed for this purpose, still in the production stage) present in the journalistic content of TV Correio, an affiliate of RecordTV in the state of Paraíba, characterized by distributed information in different media, going beyond the content broadcast on the station's traditional programming grid. To this end, literature reviews were carried out on the processes of transmediation and the specificities of transmedia narrative in contemporary television and television journalism, comparing and linking them with the communication strategies used by Correio. In this research, we assume that the transmedia narrative represents all the stories told through multiple media, arousing the interest of an audience willing to follow the unfolding of information through different platforms, monitoring the unfolding of a story, migrating between media and thus consuming your favorite format. As empirical objects of research, six editions of each of the main television news programs shown by the broadcaster, for the entire state, are cut out. Therefore, part of the methodological instruments included the monitoring, observation and analysis of television news, namely Correio Manhã, Correio Verdade, Cidade Alerta Paraíba and Jornal da Correio, as well as the station's Instagram, website and Youtube, pointing out the transmedia extensions identified during the observational stage. The analysis itself was carried out around two axes: a) the analysis of the narrative undertaken intentionally, in order to identify communicational aspects that can function as transmedia or that resemble the main objective of the format, which is to tell a only history through different media; b) the unconscious attempt to migrate audiences between different media, with unconsciousness being a reality not characterized as a transmedia narrative. The results obtained indicate that the aspects of transmedia narrative identified in TV Correio's telejournalism are, for the most part, developed unconsciously, that is, they are produced with the intention of migrating content and audiences between different platforms but, in their entirety, not “guide” this audience at all stages, an essential characteristic for a narrative to be identified as transmedia.

This is due to the fact that the producers of media content that are part of the corpus of this analysis find, during the development of the information to be distributed, operational limitations that prevent them from knowing in depth the target audience of the product itself. Therefore, the narrative organization does not complement each other, since there is no active participation of the public in all the layers that make up a transmedia narrative, within the concept worked here.

Key-words: Transmedia narrative, media convergence, telejournalism, journalism, television, TV Correio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conteúdos mais consumidos pelos telespectadores entre os anos de 2017 e 2019.....14
Figura 2 - Narrativa transmídia no Google Imagens.....23
Figura 3 - Narrativa transmídia no Google Imagens.....23
Figura 4 - Narrativa transmídia no Google Imagens.....24
Figura 5 - Experiência transmídia no jornal "Folha de Londrina."".....48
Figura 6 - Divulgação do conteúdo do telejornal da CNN no *Twitter* 55
Figura 7 - Divulgação do conteúdo do telejornal da CNN no Instagram.....56
Figura 8 - *Suíte* do assunto do dia, na editoria de economia da CNN Brasil.....57
Figura 9 - Divulgação da mesma notícia da figura 8 no portal de notícias da CNN Brasil.....58
Figura 10 - Nilvan Ferreira dialoga com o público no início de cada edição.....65
Figura 11 - Registro do vídeo motivacional divulgado no Instagram oficial da emissora.....66
Figura 12 - Transmissão AO VIVO do Correio Verdade, via Youtube.....67
Figura 13 - Informações da TV Correio no portal de notícias do Sistema Correio de Comunicação.....67
Figura 14 - Divulgação do canal do Youtube da TV Correio nas redes sociais.....68
Figura 15 - Chamada para o telejornal por meio do Instagram.....69
Figura 16 - Linguagem imediatista utilizada nos vídeos postados no Instagram da TV Correio 70
Figura 17 - Programas disponíveis em *podcasts* no site da TV Correio.....71
Figura 18 - Divulgação do quadro "Sou Repórter Correio", no Jornal da Correio.....72
Figura 19 - Divulgação do #VcnoJC no Instagram da TV Correio.....73
Figura 20 - Divulgação do #VcnoJC no Instagram da TV Correio.....73
Figura 21 - Vídeo de um telespectador divulgado no #Vc no JC.....74
Figura 22 - Telespectador divulga no Instagram a própria imagem sendo exibida no telejornal 75
Figura 23 - Encerramento do Jornal da Correio.....75
Figura 24 - Capa e descrição do episódio 007 do podcast JC Digital.....76
Figura 25 - Destaques do Jornal da Correio no Instagram oficial da TV Correio.....77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

OBJETOS E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO 17

CAPÍTULO 1 - UM OLHAR HISTÓRICO: AS PRIMEIRAS CONCEITUAÇÕES DE NARRATIVA TRANSMÍDIA 21

1.1 - NARRATIVA TRANSMÍDIA: DEFINIÇÕES DO CONCEITO 27

1.1.1 - PARA PENSAR: REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE TRANSMÍDIA 33

CAPÍTULO 2 - A NARRATIVA TELEVISIVA 36

2.1 - A TV NO CONTEXTO TRANSMÍDIA 40

2.2.2 - AFINAL, SOBRE QUAL TELEVISÃO ESTAMOS FALANDO? 43

CAPÍTULO 3 - O JORNALISMO TRANSMÍDIA 47

3.1 - O TELEJORNALISMO NO CONTEXTO TRANSMÍDIA 52

3.1.2 - BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO - A TV CORREIO 61

CAPÍTULO 4 - ASPECTOS DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DA TV CORREIO 64

4.1 - OS MODOS DE NARRAR DO CORREIO VERDADE 65

4.2 - OS MODOS DE NARRAR DO JORNAL DA CORREIO 72

4.3 - DAS ENTREVISTAS 78

CONCLUSÕES 81

REFERÊNCIAS 83

INTRODUÇÃO

O surgimento de novas tecnologias de comunicação, principalmente a partir da evolução da sociedade para uma grande aldeia global (PEREIRA, 2011), tem oportunizado, ao longo das últimas décadas, inovações no modo de contar histórias, gerando novas oportunidades mercadológicas, por meio de estratégias comunicacionais. Logo, essas novas dinâmicas interferem no modo como o público consumidor se relaciona com o que é produzido pelas mídias. Neste cenário, esta dissertação surge do interesse em compreender um tipo particular de narrativa que, historicamente, foi difundida nos âmbitos do entretenimento e da ficção: a narrativa transmídia ou *transmedia storytelling*, conceito que surgiu no final da década de 70 e foi disseminado por Jenkins (2009), quando o autor reforça que cada plataforma de mídia deve contribuir de diferentes maneiras para a construção de uma mesma narrativa. Diante dessa dinâmica e com a presença de cada vez mais novas estruturas, as emissoras televisivas lançam um olhar mais atento sobre essas oportunidades de diálogo com o telespectador e se inserem em um contexto de importantes transformações, ao considerar o modo como o público consumidor tem se relacionado com as produções e ao investir tempo e dinheiro em novas possibilidades de distribuição de conteúdos.

Por narrativa transmídia, entendemos a expansão de uma mesma narrativa por meio de diferentes veículos de comunicação, lançando mão de distintos formatos e tecnologias para oferecer ao público uma experiência cada vez mais envolvente, significativa e completa, através de um emaranhado de peças distribuídas em várias plataformas midiáticas. Esse tipo de narrativa caracteriza-se também pelo investimento de tempo e de afetividade por parte do público consumidor de conteúdo que, imerso aos desdobramentos de uma mesma história, sente-se motivado a migrar entre diferentes mídias para obter uma experiência de consumo mais dinâmica e informativa. Assim, é importante citarmos que estamos diante do que podemos caracterizar como um *fenômeno*, pois trata-se de uma narrativa que segue se reconfigurando com o passar dos anos. A popularização de redes sociais como o Instagram ou o TikTok e a diversidade de canais para a distribuição dos produtos midiáticos, facilitam o diálogo com o público, que deve consumir formatos apropriados para cada plataforma. Ou seja, se uma informação utiliza determinada linguagem ou formato para ser exibida na televisão, quando a mesma é entregue ao espectador por meio de uma rede social, deve oferecer um modelo que se encaixe às particularidades da plataforma, considerando o seu contexto social e o seu contexto tecnológico. Assim, inevitavelmente, estamos falando de experiências que perduram e se aprimoram com o passar do tempo. No final da década de 90,

as primeiras experiências transmídia começaram a se popularizar, quando Marsha Kinder (1991) apresentou pesquisas sobre intertextualidade transmídia (KNEIPP, 2019, p. 235). Porém, foi só no início dos anos 2000 que a academia passou a refletir sobre o fenômeno, através dos estudos de Jenkins (2009). Anos depois, a temática permanece em alta, principalmente devido às constantes reconfigurações vivenciadas dentro de uma realidade midiática e dinâmica. Essas transformações se fazem cada vez mais sentidas, observadas e estudadas, nos mais diversos níveis de práticas profissionais. Com isso, as mudanças de rota no processo de criação de conteúdos e no modo de relacionar-se com a audiência perpassam pelos mais variados modelos de negócio, que financiam as empresas de comunicação nos mais diversos níveis, sempre buscando caminhos para expandir narrativas por meio de diversas plataformas. No ecossistema da televisão, meio de comunicação que também difunde a narrativa transmídia (assim como o cinema, os *games* e a literatura), ao disponibilizar a programação em outras plataformas (redes sociais, *website*, Youtube, podcasts, etc), insere-se em um contexto migratório constante. Essa difusão ainda carrega termos indefinidos, pois "variadas são as terminologias surgidas para nomear o fenômeno das relações entre (...) outras artes e as mídias" (BORGES, 2016, p.112). Para a televisão, buscar alternativas para narrar histórias e atrair a atenção do público acontece não só pelas noções de modernização do formato, mas pela iminente queda de audiência da TV aberta. Para analisar as mudanças de comportamento dessa audiência, a TV brasileira conta com a Kantar Ibope Media, organização de inteligência de mídia que mede a audiência da TV aberta no país. Através de inúmeros levantamentos realizados pela empresa de mensuração, é possível identificar em números não só o aumento ou diminuição dos telespectadores com o aparelho de TV sintonizado em cada emissora, mas também quem são essas pessoas, se elas estão migrando para outras plataformas e, se sim, quais seriam as mais buscadas. Em uma das pesquisas realizadas nos últimos cinco anos, a Kantar Ibope mostra que uma das principais características dos espectadores da TV aberta no Brasil é a faixa etária: um público mais velho segue ativo na grade de programação tradicional, enquanto o mais jovem estaria migrando para os serviços de *streaming*. Esse perfil de público fiel que está, majoritariamente, a partir dos 50 anos de idade, continua sendo o mais forte nas principais TVs abertas do país, representando um aumento de 8%, enquanto pessoas entre os 4 e 24 anos de idade representam 24% do público total de telespectadores. Em 2022, dados do IBOPE mostram que após dois anos de alto consumo das TVs aberta e paga no Brasil (fato relacionado à pandemia da Covid-19, quando as pessoas estiveram em isolamento social), houve uma queda abrupta na audiência, representando porcentagens diferentes para cada emissora. Sempre na

média nacional das 24h, a Globo caiu de 13,3 pontos em março de 2021 para 11,6 em março de 2022 (queda em torno de 12%). A vice-líder, RecordTV, também perdeu audiência: de 4,40 pontos para 4,0 (- 9%), no mesmo período. Sobre os dados, a empresa conclui que a queda pode estar associada ao fim das restrições de segurança no combate à Covid-19 e nada impede que eles sejam revertidos em um mesmo período de tempo. Para Aragão (2019, p. 23) essas alterações de queda ou crescimento individual da televisão estão concomitantemente relacionadas ao uso das mídias *online*. Segundo ele, a ampliação do acesso à rede indica que 50% da população brasileira acessa a internet para se informar ao mesmo tempo em que assiste à televisão.

> Desde então, duas observações têm sido constantes (...) a permanência da televisão como meio mais consumido pelos brasileiros e o crescimento da utilização da internet. A ampliação do acesso à rede indica que já cerca de 50% da população do país acessa a rede para se informar (ARAGÃO, 2019, p.23).

Assim, é importante destacarmos que o estudo do autor dialoga com dados da Kantar Ibope Media. Segundo pesquisas realizadas entre os anos de 2014 e 2019, por exemplo, os telespectadores da TV aberta seguiram no consumo simultâneo, utilizando outras telas para se informar/entreter, ao mesmo tempo em que assistem à TV. Em 2018, Fechine (p. 128) já identificava um iminente comportamento de integração entre conteúdos televisivos e as redes sociais digitais, ao perceber que os comentários sobre a programação "aparecem com frequência entre os assuntos que mais repercutem nas redes sociais digitais, já consideradas por muitos um modo de estender virtualmente a conversa do sofá." Excelentes exemplos dessa integração entre conteúdos televisivos e as redes sociais digitais são os *reality shows*, como o Big Brother Brasil, veiculado pela Rede Globo e A Fazenda, exibido pela RecordTV. Só na edição 2021, o BBB superou 1 bilhão de interações no Facebook e Instagram, segundo dados da plataforma *CrowdTangle*[1]. A repercussão dos programas televisivos nas mídias sociais possibilita uma migração entre as narrativas, que são constantemente alimentadas por novos contextos e detalhes. São desdobramentos que podem influenciar no modo como o conteúdo televisivo é pensado, criado e entregue à audiência.

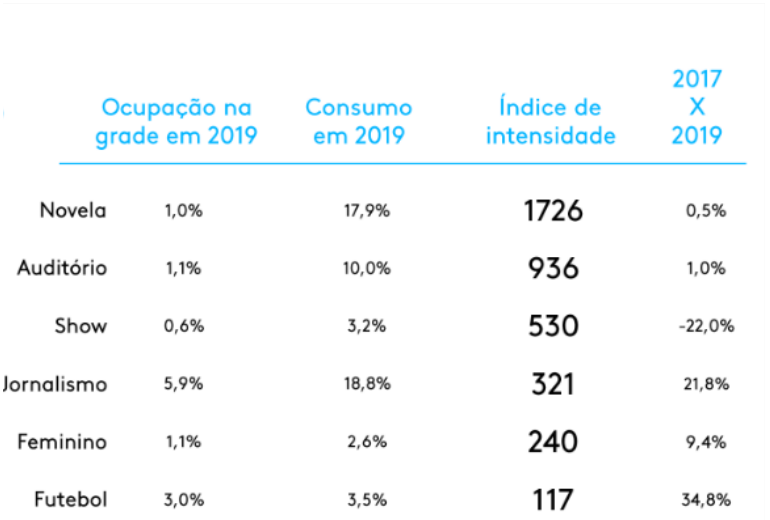
---

[2]O CrowdTangle é uma ferramenta do Facebook que facilita seguir, analisar e reportar o que acontece com o conteúdo público nas redes sociais. É muito utilizada profissionais do marketing digital, que analisam métricas para utilizá-las nas estratégias digitais.

Para Fechine (2018), as relações entre televisão e internet fortalecem o consumo da programação televisiva. Em 2014, Carlón introduziu essa reflexão, ao citar que, em um contexto de constantes mudanças no qual a TV aberta se vê inserida, existe uma tomada de posição "fatalista" (p. 07), que é a constante anunciação do fim da TV, diante das novas mídias. O autor destaca o diagnóstico de Eliseo Verón (2009), que pontua: "o fim da programação, a crise da televisão como meio e o novo papel do espectador" (CARLÓN, 2014, p.15). A crise da programação se dá na medida em que "os sujeitos já não têm que assistir aos programas quando a televisão os transmite" (p.16) e isso estaria ligado ao fato de que a televisão tem cada vez mais problemas para programar a vida social. A queda da audiência televisiva reforça essa realidade, principalmente a partir de 2006, mesmo ano em que "a penetração da internet e a velocidade de acesso começaram a crescer substancialmente, bem como o número de assinaturas da TV paga" (BECKER e GAMBARO, 2016). Em 2021, um estudo sobre a audiência da TV aberta brasileira, também divulgado pela Kantar Ibope, revelou que as emissoras abertas perderam quase metade do seu público em apenas 20 anos. A RedeTV e o SBT foram os canais abertos que mais experienciaram esses impactos. O primeiro caiu em 57% no índice *share*, que mede o número de TVs ligadas nas 24 horas do dia. O SBT, por sua vez, apresentou uma queda de 52%. Já a Band sofreu uma redução de 37% em seu público. A Rede Globo chegou a perder um em cada três telespectadores nos últimos anos, de acordo com a pesquisa: são 20,5 pontos a menos no Ibope, desde 2001. A RecordTV experimentou um crescimento de 28% nos últimos anos.

Por outro lado, mesmo com a diminuição no número de telespectadores, o estudo *Inside TV* (também da Kantar Ibope Media), divulgado em 2020, revela que o tempo médio de consumo da programação televisiva aumentou, entre os anos de 2017 e 2019, de 38 minutos diários a, aproximadamente, seis horas diárias. A América Latina, como um todo, apresenta um tempo médio de consumo maior do que a média global. Jornalismo e futebol foram os conteúdos mais procurados na TV aberta entre os anos do levantamento realizado pela Kantar, como podemos identificar na tabela abaixo.

Figura 1 - Conteúdos mais consumidos pelos telespectadores entre os anos de 2017 e 2019



	Ocupação na grade em 2019	Consumo em 2019	Índice de intensidade	2017 X 2019
Novela	1,0%	17,9%	1726	0,5%
Auditório	1,1%	10,0%	936	1,0%
Show	0,6%	3,2%	530	-22,0%
Jornalismo	5,9%	18,8%	321	21,8%
Feminino	1,1%	2,6%	240	9,4%
Futebol	3,0%	3,5%	117	34,8%

FONTE: Kantaribopemedia.com

Nos dados acima, é possível perceber uma maior preferência do público, só no ano de 2019, pelos conteúdos jornalísticos exibidos pelos canais de TV. Esses conteúdos, das mais variadas editorias, buscam se estabelecer ao longo dos anos, principalmente diante da evolução tecnológica, que passou a interferir diretamente nas formas de comunicação. O cenário é receptivo, e é nele que torna-se possível pensar em narrativa transmídia para além do entretenimento, tendo o **telejornalismo**, no papel de transmissor de informações da vida real, o desafio de explorar diferentes mídias para disseminar uma mesma notícia. E é nesse contexto mutável, tanto no aspecto estrutural como no de conteúdo, que se insere o telejornalismo da TV Correio, afiliada da RecordTV no estado da Paraíba e objeto de estudo desta pesquisa. O jornalismo da emissora apresenta construções de narrativa que fogem do convencional, ao entregar quadros e modos de diálogo com o público que perpassam o ambiente televisivo tradicional, ou seja, aquele em que se exige do telespectador uma dinâmica de relacionamento refém à grade de programação. Portanto, o conteúdo distribuído pela TV Correio pode ser analisado do ponto de vista transmidiático, por apresentar características inerentes à narrativa transmídia (como a presença de uma mesma informação distribuída em diversas plataformas e formatos, a exemplo do assunto da semana ser disponibilizado no site da emissora em formato *podcast*), apesar de não oferecer *estímulos conscientes* que proporcionem ao público a curiosidade de migrar entre os meios. Outro ponto identificado e que vai de encontro ao conceito de narrativa transmídia (que será detalhado ao longo deste trabalho), é a noção prática de que, para ser transmídia, é necessário que o

conteúdo seja construído estrategicamente para tal. Logo, apenas replicá-lo em outras plataformas não faz de uma narrativa ser, conceitualmente, transmídia, uma vez que cada mídia, enquanto canal transmissor de mensagens, apresenta características específicas que precisam ser respeitadas para ser, de fato, funcional e dialogar com cada público a que se pretende. Para o desenvolvimento desta análise, no primeiro capítulo, recorremos a conceitos fundamentais de narrativa transmídia, revisitando formatos que vão desde as primeiras definições à ideia de transmídia nos dias atuais, considerando que o conceito em si segue em aberto, não só por apresentar algumas fragilidades, mas também por não haver consenso sobre o seu formato, já que estamos falando de um "alvo em movimento" (BAUDESSAR; QUINAUD, 2017, p. 02). Para tal, serão utilizados, principalmente, estudos de Negroponte (1979), Kinder (2001), Jenkins (2009), Gambarato (2019, 2020), Canavilhas (2007, 2013) e Barichello (2018). Para entendermos a ideia de narrativa transmídia aplicada aos dias atuais, é importante mencionarmos que, através de qualquer análise que se pretenda desenvolver sobre o assunto, se faz necessário lançar um olhar crítico sobre o próprio termo. Isso porque, na etapa de revisão bibliográfica, identificamos que as noções de narrativa transmídia ou transmidialidade, apresentam algumas confusões na denominação. Por isso, autores como os citados acima buscaram, em épocas diferentes, lapidar o conceito aprofundado por Jenkins (2009), no intuito de eliminar possíveis distorções.

Na sequência, adentramos no campo da narrativa televisiva e da TV no contexto transmídia, para nortear os caminhos que nos levam ao jornalismo transmídia. Para tal, partiremos das pesquisas de autores como Gordillo (2009), Canitto (2009), Canavilhas (2013), Tárcia (2013), Carlón (2014), Moloney (2014), Barros (2015), Massarollo (2015), Vinagre (2017, 2018), Aragão (2019), Martins (2019) e Ford (2007), sendo este último um dos primeiros pesquisadores a utilizar o termo "jornalismo transmídia." Para que possamos chegar à nossa análise, se faz necessário também compreendermos sobre qual televisão estamos falando e em qual contexto ela se insere. Isso porque, autores como Negroponte (1995), Silverstone (1996), Pavlik (2007), Canitto (2012), Orozco (2014), Barreto (2016) e Fechine (2014 e 2018), nos fazem refletir que tem se tornado cada vez mais difícil, ao longo do tempo, definir o que de fato é televisão. Os diferentes pontos de vista desses pesquisadores acerca do tema contribuem para os caminhos que nos levam ao resultado deste trabalho. No terceiro movimento desta pesquisa, além de definições sobre o jornalismo transmídia, entraremos na seara do telejornalismo, contexto em que o nosso objeto de estudo está envolto. Sendo esta uma das possibilidades de produção desenvolvida dentro dos modos de se "fazer" televisão, entre outros aspectos, o relato de fatos e acontecimentos da vida real, compõem um discurso

explicativo, terreno fértil para novas estratégias de relacionamento com o público, como a narrativa transmídia. Para tal, os estudos de Vizeu (2018) nos guiam nesta etapa, ao considerar que o processo de transmidiação no telejornalismo torna-se possível quando consideramos alguns pontos fundamentais, como: as estruturas de trabalho de cada emissora de TV, o modo como o conteúdo é produzido (com qual finalidade, por exemplo) e as características profissionais dos jornalistas responsáveis por desenvolver esses conteúdos. Autores como Alves (2016), Fechine (2013, 2018), Lima (2016), Aragão (2019) e Machado (2018), colaboram com essas questões. Também no terceiro capítulo, traremos uma breve contextualização sobre a TV Correio, com o objetivo de apresentarmos o nosso objeto de estudo, o que nos ajuda a compreender o contexto no qual ele está inserido. Na sequência, traremos a nossa análise, que compreende em: a) Características de multimidialidade, interatividade e hipertextualidade identificadas no telejornalismo da TV Correio. Ao todo, *foram analisados dois dos quatro principais telejornais da emissora* (Correio Verdade e Jornal da Correio), sendo, no total, cinco edições de cada um deles, dentro do período de um ano; b) Análise comparativa do conteúdo televisivo com os principais meios de distribuição de conteúdo para além da TV utilizados pela Correio (Instagram, *website* e Youtube); c) Participação do público no ambiente online, considerando a otimização desses espaços para a busca de engajamento e diálogo com os espectadores; d) Entrevistas estruturadas com cinco jornalistas que fazem parte da produção do conteúdo jornalístico da emissora, etapa importante que nos ajuda a compreender o perfil dos profissionais envolvidos nessa produção e se há a real intenção de construir um jornalismo transmídia, em sua totalidade. Este é o momento em que analisamos o objetivo proposto: identificar características da narrativa transmídia no conteúdo jornalístico da TV Correio, se essas características funcionam como estratégia comunicacional e se, considerando a nossa revisão bibliográfica e os referenciais conceituais sobre o tema apresentados no capítulo dois deste trabalho, a TV Correio entrega aos telespectadores paraibanos uma experiência que pode ser considerada transmídia.

Visto a presença constante de repetições, redundâncias e meras duplicações dos conteúdos veiculados pela emissora em outras plataformas (a exemplo de um áudio de TV que é extraído de uma reportagem e se transforma em *podcast* que, por sua vez, é disponibilizados no site oficial da TV Correio), se faz necessário considerarmos que, por parte dos profissionais responsáveis pela produção de conteúdo, há uma noção operacional de que a transmídia é estar presente em múltiplas plataformas sem que haja, necessariamente, uma estratégia que direcione o público e o faça migrar entre os meios, por meio de uma linguagem própria e autônoma, em cada "recorte" da narrativa. Além disso, para esses profissionais, a

ideia da prática de narrativa transmídia envolve, diretamente e necessariamente, o uso da internet, meio em que se tornaria possível mensurar, mesmo que empiricamente, o modo como o público se relaciona com as notícias e informações que são disponibilizadas. Por outro lado, características que fazem parte do universo transmídia foram identificadas nos conteúdos dos dois telejornais analisados neste estudo, sendo elas referentes às noções de Performance e Extração, conceitos trabalhados por Jenkins (2009). Alguns conteúdos tiveram os seus formatos alterados para serem adaptados às mídias em que foram expandidos, mas sem algum grau considerável de complemento à informação central, que, neste caso, é a própria notícia veiculada no telejornal.

Por meio do telejornalismo da TV Correio, podemos refletir sobre as noções de narrativa transmídia para além da visão acadêmica, entendendo que há profissionais experientes envolvidos no processo de produção mas que, muitas vezes, por falta de clareza na aplicabilidade da teoria ou até pelas limitações do próprio conceito, não conseguem identificar resultados reais do trabalho que está sendo realizado. Assim, considerando a importância da televisão e do telejornalismo local, como meios capazes de representar e ressignificar noções de narrativa mais comumente identificadas no entretenimento e na arte, faz-se importante e necessário lançarmos olhares sobre como o jornalismo tem buscado conquistar cada vez mais espaços na era digital. Neste trabalho, não buscaremos compreender os contextos históricos e sociais que poderiam explicar os resultados alcançados, o que deixa em aberto a relevância do tema, dentro de um cenário dinâmico e de constantes modificações. As representações contemporâneas do que é transmídia são experienciadas na prática, o que pode nos levar a crer que ainda há muito a ser discutido no campo acadêmico, não em busca de definir um conceito estático e definitivo, mas no intuito de nortear os estudos voltados para essa estratégia comunicacional que vem sendo, cada vez mais, discutida. Assim, "replicando" uma mesma informação em diferentes mídias (o que, para alguns autores, já se caracteriza como transmídia, enquanto outros defendem que, para ser transmídia, a narrativa precisa ser um processo consciente e que se adapte ao formato de cada uma das mídias, sem meramente replicar e, sim, se complementando enquanto informação), podemos dizer que, mesmo que de modo inconsciente e ainda tímido, a TV Correio apresenta características da narrativa transmídia no cenário dos dois telejornais analisados neste estudo.

OBJETOS E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

A pesquisa adota como procedimento metodológico a observação direta, norteada a partir de um protocolo de análise estruturado para verificar a possível presença das

características da narrativa transmídia sistematizadas pelos autores elencados na introdução deste trabalho. Considerando a pertinência em compreender os fenômenos voltados para o campo da televisão como mídia e do telejornalismo enquanto gênero televisivo, dividimos, sequencialmente, três modos de *storytelling* que envolvem o *corpus* da nossa pesquisa, sendo eles: conceitos de narrativa transmídia, narrativa transmídia no contexto televisivo e narrativa transmídia no telejornalismo. Para tal, foi necessário, por meio da pesquisa bibliográfica, analisar e comparar características inerentes a estes modos de narrar, com o objetivo de identificá-las - precisamente ou aproximadamente - no conteúdo jornalístico da afiliada da RecordTV no estado da Paraíba. Deste modo, além da apresentação teórica, nossa investigação se propunha a:

1 - Analisar o conteúdo de dois dos principais telejornais exibidos pela Correio TV, no intuito de, assim, identificar ou não características da narrativa transmídia nesses programas, que são exibidos para todo o estado da Paraíba;

2 - Migrar entre os meios propostos para a disseminação desses conteúdos, sendo eles: a) a própria televisão; b) o Instagram da emissora; c) o canal no Youtube d) o site oficial da TV Correio, para, assim, buscar analisar os diferentes formatos em que uma mesma notícia passa a ser disponibilizada para o público;

3 - Encontrar um quociente que relacione esses conteúdos, identificando se estamos diante de uma narrativa transmidiática, considerando as definições do conceito apresentadas neste trabalho;

4 - Do mesmo modo, buscamos definir a função de cada um desses núcleos no processo de construção de uma narrativa transmídia, estabelecendo o grau de repetição de cada uma dessas funções;

5 - Uma vez estabelecidos os níveis da análise, elencamos essas características para que nos fosse possível comparar, de forma prática e direta, com o conceito de narrativa transmídia;

6 - Por meio de entrevistas estruturadas, buscamos identificar se os modelos de produção que se assemelham à construção da narrativa transmídia são ou não criados de

maneira intencional, uma vez que, para alguns autores, é necessário que haja um planejamento prévio para que a narrativa transmídia possa, de fato, ser caracterizada como tal.

Nossa **hipótese** considerava a existência de elementos estruturais comuns da narrativa transmídia nos discursos presentes no telejornalismo da TV Correio, sendo concretizada e reconhecida em: a) Os programas estudados compartilham, em sua maioria, os conteúdos que são exibidos na TV também nas redes sociais, apresentando diferenças nos modos de narrar, o que viria a caracterizar semelhanças com a narrativa transmídia, onde uma mesma notícia se complementa por meio de diferentes mídias; b) Apesar de apresentarem características semelhantes à narrativa transmídia no modo de distribuir conteúdo, muitas dessas notícias são meramente replicadas em outras plataformas, o que pode ser confundido com transmídia mas não configurado como tal; c) A participação do público é um fator comum quando os conteúdos são disponibilizados nas redes sociais, mas a migração entre os meios nunca foi analisada, mensurada ou comprovada pela própria emissora; d) Por parte dos profissionais da emissora, há uma relação direta entre criação do conteúdo e narrativa transmídia, o que pode ser uma lacuna entre o conceito proposto pelos teóricos da comunicação e a prática mercadológica, uma vez que este conceito acaba sendo compreendido de maneiras distintas, por ambos os cenários. Para a nossa análise, estabelecemos um período específico de coleta de informações, sendo ele o ano de 2021, quando, ao todo, foram analisados dois dos quatro principais telejornais da emissora (Correio Verdade e Jornal da Correio), sendo, no total, cinco edições de cada um deles, em diferentes momentos, ao longo do ano, mas sem uma lógica de escolha. Em cada programa, analisamos as seguintes características: a) Linguagem utilizada pelo apresentador; b) Reportagens e potencial narrativo; c) Presenças dos mesmos conteúdos dos telejornais em outras plataformas disponibilizadas pela emissora (redes sociais, *website, podcasts*).

Para que pudéssemos compreender o que estaria por trás da produção desses conteúdos, foram enviadas, via e-mail, entrevistas estruturadas para cinco jornalistas diretamente envolvidos nesses processos. O questionário envolveu as seguintes perguntas: a) Tempo em que estão envolvidos na produção dos telejornais da emissora; b) Se já ouviu falar nos termos “convergência midiática” e “narrativa transmídia” e como enxergam o significado de cada um deles; c) Quais as principais características da narrativa transmídia presentes nos telejornais da emissora? d) Essas características são previamente elaboradas? e) Já trabalhou em outras emissoras de TV? Se sim, é possível descrever diferenças no modo de distribuir conteúdos, quando comparadas à narrativa da TV Correio? f) Quais dificuldades enfrentam no “fazer jornalistico”, quando a missão é distribuir conteúdos de diferentes maneiras entre os

meios e se aproximar de diferentes públicos para além da TV? g) A empresa realiza reuniões periódicas para discutir audiências ou estratégias de comunicação com novos públicos? h) De acordo com o Kantar Ibope, nos últimos 20 anos, a TV aberta perdeu mais da metade do público. Para onde você acha que está indo esse contingente de telespectadores que estaria "fugindo" da frente das telas? i) Existe, na TV Correio, uma equipe de marketing focada em gerar resultados também na internet? Existe algum tipo de acompanhamento com o objetivo de identificar características inerentes à migração entre os meios de distribuição de conteúdos disponibilizados pela emissora? Essa coleta de informações também foi realizada ao longo do ano de 2021, em contextos temporais diferentes, escolhidos aleatoriamente. Como resultado, identificamos que o jornalismo paraibano está se apropriando de atributos transmidiáticos, mesmo que em formatos considerados, por teóricos do conceito, duvidosos.

CAPÍTULO 1 - UM OLHAR HISTÓRICO: AS PRIMEIRAS CONCEITUAÇÕES DE NARRATIVA TRANSMÍDIA

Estados Unidos, início da década de 60. Em meio às feiras culturais e festivais *hippies*, uma multiplicidade de expressões artísticas, nos mais diversos suportes, fez surgir o termo "transmídia". Isso porque essas expressões se complementavam em dinâmicas diferentes, fazendo com que o resultado final fosse algo quase sempre inovador. Em 1975, o estudioso Stuart Saunders Smith reforçou esse surgimento, ao perceber um fenômeno semelhante: como compositor erudito, ao executar uma mesma canção com a contribuição dos mais diversos músicos, o complemento diferenciado de cada um deles resultava em uma música completamente nova, a cada execução. Assim, Smith desenvolveu o *trans-media composition system,* como uma "notação musical em que indicava a cada instrumentista uma incorporação de melodias e harmonias mais adequadas ao seu modo de tocar e ao seu próprio instrumento" (GAMBARATO, 2019, p. 36). O artista buscava "transmedializar" os elementos musicais de um instrumento ao outro e de um músico para o outro, com o objetivo de gerar uma melhor expressividade a cada peça musical. Identificada, então, primeiramente na arte, a narrativa transmídia passou a se fazer presente na comunicação somente nos anos 80, por meio de estudos de David Bordwell. O teórico fez uma revisão crítica dos estudos do cinema, reunindo as análises no livro *Making Meaning*, lançado no ano de 1989. Ao observar que o cinema transitava de uma mídia para outra, o autor criou o termo "*transmedia Symbols*", inspirado por alguns filmes que contam com personagens "ambivalentes", ou seja, que assumem dois papéis.

Já nos anos 90, Marsha Kinder trouxe o estudo de *transmedia intertextuality,* o qual batizou de "sistema de superentretenimento". Na obra *Playing With Power*, Kinder (1991, p. 172) define a transmidialidade como a capacidade que todas as narrativas têm de se expandir por meio da intertextualidade, design e produção, ao mesmo tempo em que geram um envolvimento por parte do público. Somente em abril de 2000, uma nova leitura sobre a temática ganhou destaque nas ciências da comunicação. O termo *think transmídia,* de autoria de Brenda Laurel, foi divulgado por meio do artigo *"Creating Core Content in a Post-Convergence World"*, publicado na revista *Colission!,* sendo, o texto, fruto de uma prática adotada em sua empresa de produção de conteúdo. Laurel e sua equipe buscava fazer com que diferentes histórias se relacionassem e se complementassem, sem repetições em cada uma das versões. Na leitura, a autora defende que, além do conhecimento de mercado, é indispensável que, para projetar conteúdo que funcione como entretenimento, a plataforma

responsável pela narrativa "central" precisa desenvolver materiais que possam ser organizados de modo que produzam produtos e informações diferentes. Isso seria o *"think transmídia"* ou, traduzindo, "pense em transmídia":

> We need to give up the old model of creating a root property in a given medium like film and then repurposing it or spinning it off to create secondary properties in other media. We must think in "transmedia" terms from the beginning. Traditional authoring is formal that is, one thinks first of the form drama or novel or game, for example, and it is the form that guides the selection and arrangement of materials. New authoring is material in nature - that is, it places the emphasis on developing materials that can be selected and arranged to produce many different forms (LAUREL, 2000. Disponível em: http://www.tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html).

Em 2001, Henry Jenkins, com o artigo "Convergence? I Diverge" trouxe o conceito de *transmedia Storytelling*, referindo-se a um "comunicar diferentes tipos e níveis de informação narrativa utilizando meios estratégicos para contar cada parte da história." No artigo, Jenkins destaca ainda que, sendo a narrativa transmídia parte de um universo de convergência midiática, trata-se de um processo contínuo, "em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo, e audiências; não é um estado final" (JENKINS, 2001. Disponível em: https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/).

Assim, até os dias atuais, conectamos o termo transmídia à "narrativa" sempre que precisamos nos referir a uma mesma história sendo contada por meio de diferentes mídias, de modo que essas "partes" gerem um todo repleto de sentido, mas sem deixar de cumprir o papel de entreter ou informar, quando consumidas isoladamente. Uma sequência de artigos relacionados à narrativa transmídia foram publicados em Cultura da Convergência (JENKINS, 2009). Na obra, o pesquisador busca criar um estilo ou uma estética para se referir ao termo "narrativa transmídia", correlacionando as características às da própria Cultura da Convergência, que se refere ao público consumidor como cada vez mais participativo e atento. Henry Jenkins desenvolveu suas obras sem mencionar os pioneiros da definição do conceito. As leituras ganharam notoriedade e tornaram o autor um dos principais disseminadores desse tipo de narrativa. Porém, se formos considerar também características da *Culture Of Convergence* em outros contextos históricos, identificamos que, em 1979, Nicholas Negroponte já aplicava a noção de Convergência às mídias digitais. Para Bordwell (2009), a narrativa transmídia é tão antiga que até a Bíblia é um exemplo, afinal, as histórias e relatos bíblicos foram transformadas em peças e em diversas artes visuais, com o passar dos séculos.

Voltando à nossa linha do tempo, nos anos 2000, ao mesmo tempo em que Jenkins tratava sobre o assunto, Martino (2005, p. 33), defendeu que "a convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação e a realidade cotidiana", conectando conceitos. Com a definição de "convergência", Jenkins (2009) defendeu que a movimentação de conteúdos por meio de diferentes plataformas, geralmente envolvendo a união entre diferentes indústrias midiáticas, acontece de forma fluída e estratégica, seguindo um inevitável fluxo natural. Nesse contexto, a relação de poder entre quem produz conteúdo e quem o consome é moldada a cada interação, sendo "um processo que vai se adaptando a cada novidade tecnológica lançada ou a cada novo modo de consumo de um conteúdo" (JENKINS, 2009, p. 119). Porém, de acordo com o teórico, para que essa relação funcione, é necessário que haja convergência entre os personagens, ou seja, o público precisa reagir e migrar por entre plataformas para adquirir, de fato, uma experiência interativa e participativa. Noções intimamente ligadas às conceituações de narrativa transmídia. O fato é que a transmídia surge sim de mudanças operacionais e de comportamento, mas, acima de tudo, estamos falando da necessidade de ocupar o máximo de espaços com informações. Estar onde as pessoas estejam, comunicar-se com cada vez mais interessados em determinados temas. Historicamente, os diferentes modelos criativos que buscam contar uma única história, vão muito além de transpor uma informação de um meio para outro. O mais importante é que haja uma narrativa e que, em essência, ela seja mantida, mesmo que contada de maneiras diferentes. Por meio dela, conseguimos aprofundar análises de modo mais prático, a exemplo do próprio conteúdo jornalístico da TV Correio, nosso objeto de estudo. Feito para a TV e dentro de um recorte caracterizado como telejornalismo, o processo de produção e execução de uma notícia precisa ser pensado estrategicamente para múltiplas plataformas. Mas, ainda considerando o conceito base de narrativa transmídia, seria necessário que houvesse consciência desta atividade de "troca" tanto por parte de quem produz o conteúdo como por parte de quem o consome. Logo, não estaríamos falando apenas de adaptar o conteúdo, no sentido de reproduzi-lo através de diferentes meios de comunicação.

Visualmente falando, a narrativa transmídia ainda é pouco "palpável". Se pesquisarmos o termo no Google Imagens, por exemplo, encontramos as mesmas características em quase todas as imagens que são disponibilizadas logo na primeira página de resultados, como podemos observar nas figuras a seguir:

Figura 2 - Narrativa transmídia no Google Imagens.

FONTE: https://bit.ly/3vmSrbs

Na imagem acima, podemos perceber a noção de transmídia caracterizada por uma ideia central (representada pelo ponto vermelho) ligada a diversos dispositivos e linguagens (música, entretenimento). Essas linguagens podem estar presentes nas redes sociais, em um e-mail, SMS, portal de notícias, etc.

Figura 3: Narrativa transmídia no Google Imagens.

FONTE: https://bit.ly/3EkyVQK

Na figura 3, percebe-se a semelhança com a figura anterior. Há a imagem central, que nos remete a conexão ou globalização e, ligadas a ela, estão as diferentes possibilidades de distribuir o conteúdo principal, quase sempre com ícones que nos remete à internet/conexão.

Figura 4 - Narrativa transmídia no Google Imagens.

FONTE: https://bit.ly/3Me58fB

Na figura 4, notamos a representação da narrativa transmídia a partir de exemplos utilizados por Jenkins (2009) em Cultura da Convergência. Grandes franquias passaram a oferecer subprodutos e gerar narrativas a partir de jogos eletrônicos, filmes, brinquedos, séries e animações. Nessa perspectiva, o objetivo é que o conteúdo central ou a origem da informação siga "intacta" enquanto marca, ao mesmo tempo em que informações relacionadas e distribuídas por outros meios fortalecem cada franquia, geram entretenimento e permitem o envolvimento do público de diferentes maneiras. Aqui, as histórias são contadas de acordo com as particularidades de cada plataforma, mas fiéis à narrativa central. Logo, nas três imagens, podemos observar também que se trata de vetores criados em anos diferentes, em passagens históricas distintas, tecnologicamente falando. Naturalmente, os aparatos tecnológicos são modificados e/ou atualizados com o passar do tempo, mas seguem sendo apresentados com a mesma linguagem e com a mesma visão do que seria transmídia.

Ao considerarmos a gênesis do termo transmídia e a maneira como ele passou a ser associado a ideia de narrativa, podemos constatar que o conceito passou a ser quase sempre relacionado ao ato de replicar informações em outros meios de distribuição, sem deixar claro, mesmo que graficamente, de que maneira essa pode ser uma estratégia comunicacional

interessante e funcional para as organizações. É importante mencionarmos que essas imagens foram disponibilizadas na internet quando a ideia de transmídia já tinha conexão direta com narrativa, quase sempre apresentando características que nos transmitem uma novidade transmidiática, que se expande e preenche espaços nas mais diversas modalidades da comunicação. É a clara demonstração de como a sociedade compreende transmídia como a hegemonia de uma plataforma em detrimento de outras (GAMBARATO, 2018, p. 36).

Com o passar dos anos e em um contexto de uma sociedade em rede (JENKINS, 2009), os modos de identificar e conceituar narrativa transmídia viriam a se aperfeiçoar. Alguns teóricos defendem que parte das mudanças que vêm ocorrendo se deve ao entrelace do mundo virtual com o real, de forma inseparável, onde os limites do "real, virtual, público e privado se misturam" (QUINAUD E BAUDESSAR, 2017). Considerando o contexto atual, as redes sociais acabam ganhando notoriedade como potencializadoras da narrativa transmídia. Isso porque, além de ligar/conectar milhares de pessoas simultaneamente, tem como característica a capacidade de agregar meios de comunicação, ampliando as possibilidades comunicacionais. Isso significa que, se a televisão, o cinema ou o rádio se "apropriam" de outros meios para difundir informações, com as mídias digitais não seria diferente. Os conteúdos audiovisuais, por exemplo, são amplamente encontrados em dispositivos fixos ou móveis, sendo distribuídos nos mais diversos formatos, para os mais variados tipos de públicos. E é assim que, em um cenário orgânico e em constante movimento, nos deparamos com um longo e contínuo esforço da comunicação para chegar a uma conceituação definitiva do que de fato pode ser considerado narrativa transmídia.

> Vale lembrar que a comunicação midiática tem um movimento de transformação contínuo e ininterrupto, mas uma ocorrência frequente nesse fluxo é que sempre que há uma obsolescência em termos tecnológicos entre os meios de comunicação, as narrativas começam a buscar novidades em novas tecnologias e vice-versa. Esse sincronismo ocorre graças a uma propriedade muito característica: cada novo meio de comunicação tem a possibilidade de integrar outros meios de comunicação que lhe antecederam (GOSCIOLA, 2017, p. 02).

Assim, podemos compreender que, por mais que alguns grupos (envoltos a um contexto cultural em específico) optem por um determinado veículo de comunicação como o principal para se informar, os outros meios de consumir conteúdo não se eliminam nem se distanciam de cada grupo. O desenrolar dessas mudanças que, segundo Gosciola (2017) são mais agregadoras do que excludentes, não temos como prever, mesmo que alguns estudiosos ousem em imaginar, mesmo que na ficção. Em *Fahrenheit 451,* Ray Bradbury descreve que a *TV Mural* (Bradbury, 2003, p. 18), seria uma televisão que, no ano de 2453, ofereceria

programas interativos, personalizados e, ao mesmo tempo, massivos. Entusiasta da ficção científica, Bradbury descreve em 1953 (ano em que a obra original foi lançada), uma experiência imaginária. Nos anos 2000, Jenkins a traz como uma realidade, sendo a *"TV mural"* de Bradbury um tipo de convergência midiática, quando se adicionam serviços de dados às tecnologias. Como exemplo, o estudioso relembra o ano de 1994, data em que a *Time Warner lançou*, em Orlando (EUA), um serviço de televisão interactiva, que permitia aos clientes, através de um sistema de cabo em fibra óptica, realizar compras, escolher programas e jogar pela própria televisão. Essa análise foi revisada ao longo dos anos, quando o conceito de convergência passou a levantar alguns questionamentos em meio à comunidade acadêmica, considerando que a TV, enquanto objeto estático, não poderia "convergir" com outros meios. O fato é que, independente disso, vislumbrar possibilidades, principalmente aquelas que envolvem tecnologia e informação, é um longo e inevitável caminho.

1.1 - NARRATIVA TRANSMÍDIA: DEFINIÇÕES DO CONCEITO

Inevitavelmente associada à *Cultura da Convergência*, a narrativa transmídia entra como uma estética que surgiu em resposta à convergência das mídias, sendo um modelo "que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa da comunidade de conhecimento" (JENKINS, 2009, p. 49). Martino (2005) defende que "a convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação e a realidade cotidiana." A observação do autor dialoga com o conceito de Cultura da Convergência de Jenkins, que refere-se ao termo ampliando a três fenômenos distintos, mas interligados entre si: o uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa e a inteligência coletiva. Entre as inúmeras intenções desse tipo de narrativa, está a de promover a liberdade de consumo, quando os meios de comunicação estão dispersos e facilmente disponíveis, gerando uma identificação do público com a marca, através de uma induzida migração entre as mídias. Para identificarmos os aspectos da narrativa transmídia presentes no conteúdo jornalístico da TV Correio, é importante entendermos quais são as definições mais usuais do conceito, considerando o cenário de constantes mudanças e adaptações no qual ele está inserido. McLuhan, em estudos realizados ainda na década de 60, afirmou que "Todos los medios de comunicación son una re-construcción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo", culminando na obra "La aldea global: Transformaciones en la

vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI." O teórico buscou propor que os meios de comunicação são uma extensão do corpo humano, trazendo para o centro da discussão a importância e a influência dos veículos na formatação dos conteúdos. Ou seja, uma mesma mensagem, quando veiculada em mídias diferentes (televisão, rádio, internet, etc), oferece possibilidades de interpretação totalmente distintas umas das outras, devido à estética apresentada por cada meio. Na época, os estudos do pesquisador eram voltados para a televisão, que estava em plena ascensão. Para ele, a TV não gerava efeito ideológico nas pessoas e sim nas sensações humanas, estimuladas por variadas interpretações que um mesmo produto veiculado viria a ocasionar.

Quando nos referimos à televisão, é importante frisarmos que estamos falando de um meio de comunicação que, por cinco décadas, foi considerado o principal canal de informação da sociedade (RAUGUST, 2018). Com a constante digitalização, o conteúdo televisivo deixa de circular através do aparelho televisor, e passa a ser, também, disponibilizado por meio de outras plataformas, tornando-se uma extensão da narrativa principal. As telenovelas, que eram idealizadas, escritas e gravadas para a televisão, precisaram ser adaptadas, de modo que chegassem também aos públicos que utilizam outros canais de transmissão, a exemplo do *streaming* (tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente aúdio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo - Netflix, Amazon Prime, HBO MAX, Globoplay, são exemplos desse formato). Além disso, atualmente, a mesma novela ou telejornal podem ser acompanhados através de dispositivos diferentes, como o celular, tablet e computador, ou seja, para além do aparelho de TV. A partir destas novas formas de encarar as relações entre as mídias, enxergam-se também novas possibilidades de chegar ao público, uma vez que compreende-se que as informações podem percorrer, estrategicamente, múltiplas plataformas midiáticas. Jenkins (2009a) reforça esse fenômeno, quando passa a considerar que os diversos mercados tendem à produção em conjunto, subentendendo-se que os públicos passam a aderir a um comportamento migratório, movidos pela necessidade de obter uma experiência de consumo de "ponta a ponta". É o que Pinto (2005) chama de "maravilhamento", um misto de admiração e medo, típicos do comportamento humano, sendo estendidos aos aparatos tecnológicos que a própria humanidade desenvolveu, ao longo de toda a sua história. Para o autor, as teses voltadas para os estudos que tratam sobre as extensões da narrativa na comunicação e outras pesquisas semelhantes, ou são muito ingênuas ou, ao contrário, muito "sagazes", ao buscar desenvolver ideologias relacionadas ao uso de novas ferramentas, de forma intencional e esperta. Em linhas gerais, o teórico mostra um caminho contrário à uma obediência que ele caracteriza como *Ideologia da Dominação*, dotada de aparelhos e

mecanismos permanentes de poderio. Pinto fez tais considerações ainda na década de 70, em obras publicadas apenas em 2005. Podemos considerá-las atuais porque foram análises desenvolvidas com base na raiz da problemática, sem se deixar influenciar pela aparência dos fenômenos (então) recentes nesse campo (MORETZSOHN, 2017, p. 296). Em *O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você*, Eli Pariser (2012) também traz uma abordagem crítica e de viés pessimista em relação às novas tecnologias. Para o pesquisador, o principal propósito da internet é democratizar o planeta ao conectar pessoas e informações, o que serviria para melhorar suas vidas, gerando uma conectividade cívica. Porém, sob a ótica do autor, o que vivemos é a contramão dessa ideia, que é o que ele chama de Era da Personalização, "da busca interminável por mais dados sobre o usuário", indicando que as ferramentas e plataformas funcionam de acordo com os gostos e interesses de cada pessoa, tornando sempre mais assertiva a experiência do consumidor com a marca - uma vez que, com base em dados de navegação, torna-se mais simples indicar produtos e serviços específicos, que atendam as preferências de cada público. Sobre o alerta para os perigos da divulgação de dados e violação da privacidade, temos os pesquisadores Evgeny Morozov (2018) e Lucien Sfe**z** (2000), este, com a obra *Crítica da Comunicação e poder Tecnológico*, em que trata do imperativo tecnológico e tecnologias do espírito, questionando a comunicação como ideologia e forma simbólica, enquanto discurso do poder da sociedade tecnológica avançada, provocando reflexões críticas contra o otimismo tecnológico.

Por outro lado, há estudiosos e pesquisadores que enxergam as novas tecnologias da Comunicação e Informação de forma menos ameaçadora, inclusive, como potenciais recursos para promover o conhecimento através de novas tecnologias intelectuais (LÉVY, 2002) ou como observa Henry Jenkins (2009), para situações comunicacionais que permitem a participação. Pierre Lévy (2002, p.12), na obra *As Tecnologias da Inteligência*, destaca que há grupos de pesquisadores que apresentam uma orientação "anti técnica" sobre o assunto, uma vez que a técnica encarna para eles uma espécie de forma contemporânea do mal (LÉVY, 2002, p.12), analisando o contexto tecnológico como menos ameaçador.

Com Fechine (2013; 2014; 2015; 2018) compreendemos a convergência como um processo que enreda plataformas e conteúdos midiáticos em fluxos complexos marcados pela cultura participativa. Manuel Castells (2005), por exemplo, sinaliza uma concordância com o pensamento de Nicholas Negroponte (1995) ao mencionar que vivemos em um mundo que se tornou digital e onde "[...] os usuários podem assumir o controle da tecnologia, como no caso da Internet" (CASTELLS, 2005, p.69). Em linhas gerais, é fato que a comunicação social está enfrentando profundas mudanças nos últimos anos. As informações passaram a circular de

forma intensa pelos mais diferentes canais, criando um fluxo de recepção das mensagens e uma participação mais ativa por parte dos consumidores. Imersos a este cenário, já a partir da década de 90, pode-se observar o uso generalizado da palavra *mídia*, mesmo que, quase sempre, empregada no sentido de *imprensa*, *grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo* (GUAZINA, 2007, p. 49). Neste trabalho, trataremos a mídia como meio de comunicação, utilizado para a realização do processo comunicacional.

Jenkins (2009) afirma que, no final dos anos 90 e início dos anos 2000, passamos a criar uma relação pessoal com as mídias, onde a força desse relacionamento seria determinada pelo modo como as partes envolvidas lidam com as mudanças. Essa alteração de paradigmas na maneira como o mundo consome os conteúdos midiáticos, por sua vez, seria algo nítido e contínuo. Assim, diante da presença de novas mídias em detrimento das "velhas", não é de hoje que escutamos discursos "apocalípticos" relacionados às mídias tradicionais (TV, rádio, jornal, cinema, etc). Logo surgiram questões voltadas para o possível fim de inúmeros produtos advindos dessas mídias tradicionais, como os programas de TV. "As velhas mídias estão na UTI", disseram, diante das inovações (WARSHAW, 2008, p.9). Assim como Jenkins, diversos estudiosos seguiram a ideia de pensar a vida futura de acordo com projeções mutáveis, como Eric Schmidt e Jared Cohen, em A Nova Era Digital (2010), onde os autores buscam traçar um panorama sobre os benefícios, malefícios e outros pontos relevantes dos impactos da conectividade no mundo. E é nessa discussão que a internet, mesmo já tendo quase 60 anos de existência, entra como mídia digital ou "nova mídia" e não como mídia tradicional. Estando as plataformas digitais em massivo desenvolvimento, sendo um "conjunto de transformações sociais, culturais e políticas, em âmbito global" (COHEN E SCHMIDT, 2010), é fato que os reflexos dessas interações do homem com as tecnologias ao seu redor influenciam diretamente no modo como as mídias tradicionais impactam o mundo nos dias atuais, diante de tantas mudanças no modo de distribuir conteúdo e nas alterações constantes de comportamento do público consumidor. As mídias passaram a buscar "coexistir", em busca de uma narrativa que faça sentido para as pessoas. Mas essa convivência entre as novas e tradicionais mídias não aconteceu de uma hora para a outra. Há décadas já observa-se que a evolução, tanto das tecnologias de comunicação quanto da etiqueta social que as cerca, são analisadas. Por novas mídias podemos compreender "o celular e suas infinitas possibilidades, o *streaming* como uma ferramenta inovadora e ainda sem limites, entre outras" (GIBSON, 2009, p.13). Entendemos, ainda, que as "novas mídias" geram um impacto na sociedade, ocasionado pelas novas tecnologias informacionais. As mídias digitais, como Instagram ou Tiktok (por exemplo), desempenham esse papel, uma vez

que permitem a movimentação de uma gama de conteúdo desenvolvido por e para uma sociedade em rede (BARROS; COSTA; 2018, p.07). Assim, podemos constatar que "a tecnologia não é somente ciência e máquinas, é também tecnologia social e organizativa" (CASTELLS, 1996, p. 05).

Este cenário, sempre em movimento e passível de atualizações, é perfeito para o desenvolvimento de uma narrativa que chamamos de *transmídia*, por se tratar de "... uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa da comunidade do conhecimento" (JENKINS, 2009a, p. 49). A narrativa transmídia se configura pela difusão de uma mesma narrativa por meio de múltiplas plataformas midiáticas, onde cada mídia oferece uma compreensão específica do assunto para que haja o entendimento do todo. Essas reformulações no modo de narrar determinam a experiência narrativa tanto do produtor de conteúdo como do consumidor das informações.

> Transmídia é, portanto, definida como uma forma de narrativa multiplataforma que incentiva o uso de diferentes mídias e, com ela, de diferentes idiomas, direcionados a diferentes usuários. Tudo isso é possível graças à interatividade da mensagem digitalizada (...) permitindo que os usuários se envolvam com o conteúdo e participem ativamente, compartilhando-os, comentando sobre eles, etc (MONTES; SOARES; TEIXEIRA; URETA; 2019, p. 51).

Esse conceito de narrativa transmídia passou a ser amplamente discutido e analisado por diversos autores, como Jenkins (2003), Moloney (2011), Scolari (2013), Evans (2011), entre outros. Antes, os conteúdos eram pensados para cada tipo de mídia, como TV, rádio ou materiais impressos. Hoje, teoricamente, os conteúdos são elaborados para serem acessados através dos mais diversos tipos de canais de transmissão (portais, aplicativos, redes sociais, *podcasts*), assumindo as características de cada dispositivo e explorando as suas possibilidades. O conteúdo presente em cada uma dessas mídias precisa fazer sentido isoladamente, mas se o consumidor absorver a informação por meio de mais de uma delas, pode ter uma experiência ampla e enriquecedora sobre o conteúdo principal. Só que, para que esse processo funcione, é necessário que haja um planejamento por parte das empresas de comunicação. Nessa preparação, devem ser avaliados o mercado, os desejos do público e, claro, os recursos financeiros disponíveis.

Em um contexto mutável, a noção de transmidialidade sofre alterações, sob as mais diferentes perspectivas. Para Freeman (2018), essa noção envolve a prática abrangente da aplicação de variadas técnicas/tecnologias para contar histórias que pertencem a um mesmo universo narrativo. Essa visão difere do conceito prático de narrativas transmídia, por mais semelhantes que sejam as definições. Evans (2011, p. 19) aponta que narrativa transmídia é o

“componente mais importante da transmidialidade”, sendo diretamente relacionada à expansão de uma narrativa no interior de um mesmo universo, fazendo uso de diferentes formatos e linguagens, sempre no intuito de envolver o público e proporcionar experiências cada vez mais relevantes e completas.

O termo narrativa transmídia ou *transmedia storytelling* se difundiu no mundo acadêmico após o alcance do livro *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins (2009), originalmente publicado nos Estados Unidos em 2006. Na obra, Jenkins destaca que “o processo de Convergência está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, telefone, telégrafo e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão” (2009, p 37). Para ele, a ideia de “revolução digital”, que atesta as novas mídias como substitutas das mídias tradicionais, perde força e abre espaço para o paradigma da convergência, no qual as novas e antigas mídias passam a interagir de maneiras sempre mais complexas e desafiadoras. A primeira publicação do autor acerca do tema foi no site *Technoloy Review*, em 2003, que trata sobre uma relação pessoal com as mídias, onde a força desse relacionamento é determinada pelo modo como as partes envolvidas lidam com as mudanças (JENKINS, 2003. Disponível: https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/).

Com uma visão entusiasta, ao difundir o termo “convergência”, Jenkins defende que as mídias tradicionais e os “velhos” consumidores são passivos, silenciosos e isolados, enquanto as mídias atuais são participativas e interativas, contando com consumidores ativos, migratórios e barulhentos, análise que fez com que o próprio autor discordasse de si mesmo, poucos anos depois. Isso porque, antes mesmo de ser tratado como tal, o termo “convergência” passou a ser revisado por diversos estudiosos, pois não seria funcional, quando aplicado a determinados tipos de produtos. Por mais que pesquisadores como Jenkins (2009) se refiram às mídias digitais como “novas mídias”, ainda em 1979, Nicholas Negroponte já aplicava a elas a noção de Convergência. Convergência era a palavra utilizada para mostrar que a então tímida intersecção entre os três principais ramos da comunicação se tornaria, até os anos 2000, uma tendência dominante (GARSON, 2019). Nos anos 80 e 90, “convergência” foi a palavra utilizada para promover a “desregulamentação” da mídia nos Estados Unidos e na Europa (BURKE; BRIGGS, 2004), tendo o termo uma função ideológica que legitimou o processo de crescimento dos grandes conglomerados de informação, naquelas décadas. No contexto de digitalização e convergência, os processos de produção e distribuição de notícias também sofrem alterações dentro das organizações jornalísticas tradicionais. Lugmayr e Dal Zotto (2016) observam que, na esfera do jornalismo, as empresas de

comunicação buscam competir em um ambiente midiático mutável, almejando sucesso no domínio digital. Para os autores, dentro dessa busca, algumas empresas encontram dificuldades no caminho, por não conseguirem se adaptar ao ambiente digital. Seriam, assim, as relações de convergência, divergência e coexistência, que viriam a discernir o modo como cada veículo de comunicação viria a lidar com as novas e diferentes maneiras de propagar notícias. Nos conteúdos jornalísticos multimídia (textos, vídeos, áudios, infográficos - este, no jornal impresso, por exemplo), a convergência tecnológica tornou-se evidente. O conceito, inclusive, ajuda a descrever mudanças em práticas sociais, o que insere o jornalismo, enquanto fator que afeta a sociedade em diferentes graus, uma prática diretamente imersa nessa realidade.

Deste modo, como já introduzimos neste estudo, por mais que a construção do conceito de convergência não seja algo novo (ele passou a ser formado ainda nas décadas de 60 e 70 e Jenkins (2009) foi um dos responsáveis por disseminar o termo nos anos 2000), discutir convergência e, consequentemente, características da narrativa transmídia, continua sendo atual, principalmente porque abrange os mais vastos modos de comunicar, a exemplo do próprio jornalismo. Compreender esses fenômenos nos ajuda a enxergar que, no campo da comunicação, a multiplicidade de discursos sobre determinado tema deixa em aberto novas possibilidades de interpretação, do passado à atualidade. Essa realidade faz da transmídia não só um fenômeno, mas uma estratégia comunicacional que, quando bem sucedida, passa a ser replicada, principalmente no contexto da sociedade midiatizada, onde existem práticas específicas de consumo para os mais diferentes nichos. Nesta conjuntura, entendemos a midiatização como um processo mais abrangente de mediação comunicacional da sociedade (LOPES, 2014), por meio de uma mídia onipresente, um fenômeno "urbano, industrial e da alta modernidade" (HJARVARD, 2014). E, nesse processo, precisamos nos referir a uma sociedade com crescente espírito crítico, o que também possibilita "a interação direta com o produtor de notícias" (CANAVILHAS, 2019), ou seja, facilitadores para uma narrativa transmidiática.

1.1.1 - PARA PENSAR: REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE TRANSMÍDIA

Para Santos (2013, p. 21), é coerente afirmarmos que a narrativa transmídia pode significar apenas "através de mídias", definição passível de ser aplicada aos mais variados contextos. Porém, segundo o autor, é preciso reservar os termos narrativa transmídia, narrativa

transmidiática ou *transmedia storytelling* para se referir a uma estética contemporânea particular, que "utiliza de recursos estratégicos coordenados de dispersão de conteúdos em múltiplos canais de mídia para se contar histórias acerca de um universo ficcional" (2012, p. 21). Mittel (2009, s.p), simplifica ainda mais o conceito. Para ele, "toda a área daquilo que chamamos de adaptação é uma questão de histórias passadas entre mídias" (2009, s.p). Essas visões vão de encontro às noções do que é transmídia, defendida por autores como Fechine (2014), Barros (2019) e Jenkins (2009), que enxergam a narrativa transmídia como, necessariamente, participativa, onde o público deve, conscientemente, buscar novos recortes sobre uma mesma história, envolvidos pela dinâmica em que ela está sendo contada. Para Garson (2019), a narrativa transmídia pode ainda estar totalmente ligada ao aparato técnico, "que pensa as funções e propriedades dos meios e trata de aparelhos multitarefa que prometem substituir seus antecessores" (p. 58). Para outros estudiosos, essas noções devem coexistir e apenas uma dessas características não faria uma narrativa ser transmidiática.

Essas discordâncias podem gerar possíveis dificuldades em definir o conceito. Não obstante, seria imprudente tratarmos algumas dessas conceituações como definitivas. Em contrapartida, quando nos referimos à transmídia no cinema, na TV e na arte, falamos sobre um termo pré-definido e onipresente, que trata sobre uma informação central que se estende a outros meios, de modo que diferentes maneiras de contar a mesma história se complementam e se transformam em um grande e envolvente relato. Isso, claro, no modelo ideal de narrativa transmídia. Ainda dentro desse cenário "ideal", os consumidores da história devem "perseguir" pedaços da informação por meio de diferentes canais, deixando sua contribuição, que pode ser em opiniões, gerando *views* ou engajando com o conteúdo, mas sempre seguindo os passos de um roteiro que deve gerar estímulos para essa migração. Sobre essa questão, de modo geral, no contexto da transmídia, boa parte dos estudos enxergam a participação do consumidor como óbvia, mas sem necessariamente questionar até que ponto as pessoas são, de fato, estimuladas a buscar se aprofundar em uma história (e como esse processo produtivo é realizado). Se acreditamos que a narrativa transmídia só é possível pela coexistência entre os mais diferentes tipos de mídias e pela presença de um público disposto a viver essas experiências de maneira crítica e autônoma, seria contraditório afirmarmos que, por regra, essa migração é induzida no simples ato observacional.

E é diante dessa reflexão que encontramos lacunas sobre a visão de pesquisadores como Jenkins (2009), entusiastas das novas tecnologias, que as enxergam como solução para todos os problemas. Para Pinto (2005a, p.295), as referências de "salvação", visão "futurista" e "interatividade máxima" dadas à internet por alguns teóricos das novas tecnologias tem más

intenções, pois “todo tratamento da tecnologia em sentido genérico, inespecífico, indiscriminado, sem mencionar o fundo histórico, a saber, o país a que se refere, as forças sociais que a manejam e dela se aproveitam, ou resultam da fraqueza de penetração lógica dos analistas ou oculta intenções maliciosas.” A questão é que, na história das mídias digitais, assim como os termos e conceitos podem mudar ou ganhar novas diretrizes, podem também cair em um rápido ciclo de obsolescência. Não que o modo como elas funcionam deixem de existir, o que parece sumir aos poucos é “a necessidade de marcar a especificidade de competências que nos parecem óbvias” (GARSON, 2019).

Dentro dessa obviedade, nos cabe considerar, conceitualmente falando, a necessidade de integração de elementos multimídia na narrativa transmídia, mas jamais a certeza de que as pessoas vão seguir o percurso por entre as mídias a fim de absorver informações de maneiras mais profundas. Para os produtores de conteúdo midiático, é ótimo quando isso acontece, mas pode não acontecer. E é exatamente por isso que cada informação deve, necessariamente, se bastar, para garantir que o consumidor possa também ter experiências individuais, ao optar ficar por dentro de determinado conteúdo através de uma só mídia. Afinal, se a narrativa transmídia é “a arte da criação de um universo” (JENKINS, 2009), podemos compreender que estamos diante de um fenômeno “infinito”, que pode ser desmembrado sem pausas e perpetuado através do modo como os consumidores escolhem direcionar as informações que lhes são entregues. É a profundidade da narrativa que influencia a performance da história e não são consumidores passivos que fazem parte desse movimento. Esse diálogo intermidiático se torna ainda mais potente ao possibilitar a interação com a audiência, como podemos perceber no universo televisivo da atualidade.

CAPÍTULO 2 - A NARRATIVA TELEVISIVA

Ao longo dos anos, muitos estudos compararam a narrativa televisiva com a linguagem do cinema, considerando que ambas surgiram em contextos semelhantes. Por outro lado, autores como Machado (1996, p. 40) defenderam um viés diferente. Para o teórico, ao olharmos atentamente para os processos que definem o código televisual, podemos perceber que as semelhanças da TV com o cinema não vão além da constituição da imagem pelas lentes, ou seja, da mediação da imagem pela câmera e a captação dessas imagens por meio das lentes. O autor considera que, do ponto de vista narrativo, se tornaria inviável acreditar que as duas mídias partem do mesmo pressuposto de produção, no quesito linguagem. Ele considera que a TV, mesmo com o seu apelo ao audiovisual, desenvolveu sua narrativa sob critérios próprios, dentro de uma logística própria de produção. Essa logística leva em consideração fatores econômicos, sociais e tecnológicos, que impactam diretamente no modo de conduzir e consumir os conteúdos que são transmitidos pela televisão.

Partindo dessa visão, compreendemos que a narrativa televisiva integra aos formatos do que é transmitido um modelo próprio de comunicar-se, que estende-se às novelas, telejornais, etc. No início dos anos 2000, ainda no contexto de Cultura da Convergência, o interesse principal de Jenkins foi o de estudar novos formatos interativos da televisão, que combinam vídeo, envolvimento participativo de fãs através da rede, diferentes espaços de afinidades e as próprias redes sociais. Essa "junção" permitiria uma linguagem televisiva que vai além da grade de programação transmitida através do aparelho televisor, que é quando as histórias passam a ser contadas em múltiplas mídias e com vários níveis de interação, nos mais diferentes ambientes narrativos por onde estão sendo compartilhadas.

Para que possamos compreender esse fenômenos e antes de chegarmos às discussões acerca do jornalismo transmídia, conceito no qual o nosso objeto de estudo também está inserido, é necessário contextualizarmos brevemente as características da narrativa televisiva e os seus potenciais de inovação. A TV como mídia de origem, ou seja, com potencial para produzir conteúdos "centrais" e distribuí-los em diferentes mídias, apresenta um terreno fértil para a transmidialidade, uma vez que há potencial para que a informação se complemente mas também seja compreendida quando consumida de maneira independente, características clássicas da narrativa transmídia. Para Emerim (2012), acredita-se que, para analisarmos a narrativa televisiva, é necessário considerar o contexto em que ela se insere: o dos textos midiáticos televisivos. Estamos falando de uma narrativa que utiliza de várias linguagens para sua expressão, "articuladas pelos meios técnicos de produção e circulação das mensagens

televisivas, que funcionam como linguagens que sobredeterminam esses diferentes sistemas de significação" (DUARTE, 1999). Portanto, a linguagem televisiva se mostra aberta a determinadas estratégias discursivas, por apresentar diferentes formatos, gêneros e subgêneros. Em um contexto mais amplo, apesar de se desenvolver em torno de formatos oriundos do cinema (noções de plano, tomada de gravação, etc), a televisão se estrutura por meio de uma linguagem pessoal, passível de modificações, de acordo com o desenvolvimento tecnológico dos meios. Inevitavelmente, essas modificações interferem no modo como os produtos televisivos são desenvolvidos, tendo em vista que, se o lucro é fundamental, urge a necessidade de adaptação diante das mudanças do mercado. Para isso, há décadas, a TV vem desenvolvendo outros modelos de recepção (CANITTO: 2008) e, consequentemente, de narrativa. Segundo o autor, a maioria das pessoas passou a fazer um uso "descompromissado e despretensioso da televisão", ouvindo a programação enquanto realizam outras atividades domésticas, sem o obrigatório e respeitoso silêncio na sala de estar, em frente ao aparelho.

A presença da TV cronometrava o próprio cotidiano, quando as famílias passaram a se basear no horário da programação para jantar ou nortear-se sobre estar cedo ou tarde para dormir. Por outro lado, apesar desse fluxo, por meio de uma programação "organizada em grade, numa sucessão de arranjos que respeitam horários e dias da semana (...) cumprindo um papel no ritmo cotidiano, que aparece sincronizado com o da TV" (FECHINE: 2004, p. 55), autores como Furtado (2009) são contrários a essa autenticidade da narrativa televisiva. O pesquisador iguala a linguagem televisiva à do cinema, defendendo que a diferença não está na maneira como as duas narrativas são construídas, e sim como elas são compreendidas pelo público (CANITTO, p. 16, 2008). Assim,

> [...] O modo como o espectador irá receber o conteúdo televisivo (o que Furtado chama de "como como se vê") exige uma concepção diferente da do cinema e, portanto, específica. É a mesma linguagem, mas ela se articula em formato diferente. Não se pode esperar que o espectador vá dedicar-se exclusivamente à televisão, por esse motivo, o formato desta deve voltar-se ao propósito de se tornar atraente para quem está em frente à tela e para quem está cumprindo outras funções, tendo por companhia uma TV ligada (CANITTO, P. 17, 2008).

Essa necessidade de encantar o telespectador vai além da narrativa transmídia no contexto televisivo. Ao nascer para transmitir som e imagem, o aparelho televisor, por si só, atraiu a atenção do público, que passou a se sentir mais próximo à arte e aos noticiários, nos mais diversos graus de envolvimento. Com o passar do tempo, a televisão, a exemplo da brasileira, ao longo do seu processo de evolução, foi construindo os seus próprios formatos ou tipos específicos de produtos e narrativas, dotando-se de sentidos e oferecendo conteúdos que, cada

vez mais, fizessem sentido para o telespectador. Essa crescente se dá devido às mudanças sociais, econômicas, culturais e tecnológicas pelas quais a TV precisou atravessar (EMERIM: 2012). A profundidade da relação entre conteúdo televisivo e espectador foi-se dando em meio à convivência, e foi a partir disso que as pessoas passaram a entender o que era um telejornal ou uma novela, ou seja, quando um produto se tratava de uma ficção ou quando se tratava de uma junção de relatos da vida real.

Em um imbricado processo de mudanças que perdura até os dias atuais, principalmente com o advento da tecnologia digital (que popularizou a internet), uma maior visibilidade foi dada ao audiovisual, uma vez que o universo online passou a exigir "a manutenção de um contato mais integrado com o público, característica que imprime mudanças no modo produtivo e, consequentemente, na narrativa televisiva" (EMERIM: 2012, p. 02). Nos estudos da televisão, o texto ou a narrativa televisiva é compreendida como unidade de sentido, produto da "função contraída entre expressão e conteúdo, podendo utilizar-se das mais diversas substâncias para sua expressão" (EMERIM, 2012, p. 04). São textos que utilizam de várias linguagens para sua expressão, sempre articulados pelos meios técnicos de produção e circulação. As mensagens televisivas estão organizadas na tela como textos, imagens rasgadas em linhas e escritas através de unidades mínimas de imagem ou pixels (MACHADO: 1996, p. 138-139).

Emerim (2012) explica que essas mensagens são construídas de duas maneiras: por meio de estratégias discursivas de caráter narrativo, deliberações tomadas pelo enunciador em relação ao modo de estruturação de sua narrativa e as estratégias enunciativas, tomadas pelo enunciador quanto às formas textuais de relacionamento com o processo de produção. Com o desenvolvimento da televisão, do ponto de vista enunciativo, uma espécie de "gramática televisiva" passou a ser constantemente trabalhada. A narrativa passa a se construir, cada vez mais, de pontos de vista que vão muito além do que é dito por apresentadores ou personagens de uma ficção: Os enquadramentos, ângulos, cenários, disposição dos personagens ou movimento dentro do estúdio (nos casos dos âncoras dos telejornais), elementos que fazem parte da cena e detalhes estéticos como um todo, passaram a ter muito mais importância dentro da linguagem televisiva, onde a narrativa encontra-se inserida. O que é dito precisa estar sincronizado com o que é mostrado, transmitindo sintonia e, por algumas vezes, garantindo que não haja prejuízos para quem está ouvindo o discurso sem olhar para a TV e vice-versa, considerando que olhar para as imagens sem ouvir o que está sendo dito também precisa oferecer sentido. São traços da narrativa televisiva que se adaptam às novas formas de

consumir conteúdo por parte de um público cada vez mais prático e participativo, mas que dificilmente abre mão da qualidade da informação em sua totalidade.

Voltando às especificidades da narrativa televisiva em condições distintas das do cinema, é importante destacarmos que, desde o início, sempre foram utilizados os intervalos comerciais. Tal realidade sempre obrigou a TV a adotar formas narrativas fragmentadas, ou seja, a partir de recortes e retomadas. Uma telenovela, por exemplo, precisa ser roteirizada especificando exatamente em quais pontos entram os intervalos comerciais. Como estratégia, diálogos ou acontecimentos em clímax são utilizados com as deixas em momentos oportunos, para prender a atenção do telespectador, que aguarda ansiosamente pelo próximo bloco, para conferir o desenrolar da trama. Nos telejornais, a ordem de importância é sempre considerada, como estratégia de distribuição do conteúdo. As notícias quentes, ou seja, o "clímax" da edição precisa estar logo no início do programa. Nos blocos seguintes, informações de serviço, esporte ou comunidade, dão sequência ao telejornal. Emerim, (2012) acredita que esse ritmo moldado pelos intervalos comerciais é norteado pela noção linear de montagem de cenas e temas, sempre reforçados pela edição, que define uma estruturação com início, meio e fim, construindo, assim, o processo comunicacional característico desse meio.

> Do ponto de vista da recepção, dois aspectos caracterizam o discurso televisivo enquanto processo comunicacional: 1) os efeitos de verdade que produz: o que aparece na mídia já carrega em si a ideia do acabado, do pronto e, portanto, do verdadeiro, do real ; 2) o estatuto da credibilidade de que goza: a fluidez constante de sua apresentação confere a construção midiática de marcas de credibilidade, pois não se tem acesso ao seu processo de produção (EMERIM: 2012, p. 12).

Esse efeito de credibilidade acaba sendo reforçado pelo ao vivo, pois transmite uma simultaneidade entre relato e acontecimento. É uma característica sempre presente na narrativa televisiva: a busca constante por aspectos que transmitam realidade, mesmo na ficção, uma vez que as telenovelas buscam relatar histórias semelhantes ao cotidiano do público. Com a popularização das redes sociais, essa busca pela identificação com o público se tornou ainda mais nítida: os bastidores da TV se tornaram, para muitos, bem mais interessantes do que o próprio resultado, agradando aos adeptos do "como se faz."

Além de questões sociais, operacionais e editoriais, a narrativa televisiva também precisa se adaptar à lógica do mercado, uma vez que a audiência é importante e necessária para garantir a relevância de cada emissora, imersa em um cenário capitalista. É a "gramática televisiva", algo que está em constante construção, por mais que já aconteça há décadas. É uma narrativa complexa, pois sofre, ao longo do processo, interferências da mídia televisiva com os seus variados suportes e aportes tecnológicos.

Essas constantes mudanças (que interferem diretamente no modo de consumir conteúdo) ainda estão além do entendimento do que seria uma narrativa tipicamente televisiva. Afinal, trata-se de um cenário de eterna reconfiguração. E para quem produz conteúdo televisivo em qualquer contexto histórico desse meio de comunicação, compreender e acompanhar as características que surgem em torno dessas narrativas será, por tempo indeterminado, um dos maiores desafios.

2.1 - A TV NO CONTEXTO TRANSMÍDIA

No cinema, a narrativa pode ir além da narração fílmica. Ela recorre a vários meios para contar uma mesma história, que pode começar com um livro para só então chegar à sala do cinema, seguir em uma série, terminar nos quadrinhos e gerar subprodutos, como brinquedos, roupas, ou outros elementos que contribuam com o fortalecimento da temática central. Porém, quando falamos em produtos, devemos nos referir ao *transmedia branding*, pois trata-se da utilização da marca para a venda de variedades, podendo ou não despertar o interesse para a narrativa transmídia. Na década de 60, franquias como *Star Trek* já possuíam filmes, séries de TV, jogos, histórias em quadrinhos e uma legião de fãs dedicada a estar imersa à ficção, por meio de diferentes mídias. Portanto, a narrativa transmídia não é um fenômeno exclusivo da Era Digital (MITTELL, 2012), como já aqui apresentado neste trabalho, ainda no contexto histórico do fenômeno. Partindo desse pressuposto, se há tempos existe um público com características que tendem ao migratório, é fato que os meios de comunicação busquem fazer parte desse conglomerado. A televisão é um deles. Como principal mídia de massa do século XX, a televisão, em seu contexto simbólico, tem sido alvo de discussões, por vezes, consideradas extremistas, quando se referem à mesma como "em seus últimos suspiros". Teóricos como Carlón (2014, p.27) consideram que "o fim dos meios de massa não significa o completo desaparecimento de qualquer um dos meios que constituíram esse sistema, mas o fim de um modo característico de funcionamento de sua fase hegemônica". Quando retomamos o exemplo de TV Tradicional, Bolter e Grusin (1999) detalham a relação entre "novas" e "velhas" mídias, através da noção de "remediação", ainda no final dos anos 90, auge do debate entre analógico e digital. Essa remediação não é específica ao digital e faz parte da história das tecnologias como um todo. Na prática, é como se a televisão tivesse "remediado" o cinema, em um processo que envolve superação ou descarte, com base em um senso comum. Logo, não são novas mídias em detrimento das "velhas" mídias, como apontou Jenkins (2009). São novas novas mídias ampliando o alcance

das mídias tradicionais e coexistindo com elas. McLuhan, (1974, p. 20) em *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem,* defende que toda nova mídia tem por função apropriar-se de técnicas, configurações e significação dos meios culturais já existentes, abordando a questão dos efeitos tecnológicos na atualidade. Segundo o autor, "o mundo foi tomado por constantes inovações e por uma explosão de descobertas; caminhando, assim, para uma fase onde as extensões alcançaram proporções jamais vistas", referindo-se a como os meios de comunicação de massa "afetam profundamente a vida física e mental do homem." O fato é que, seria superficial anunciar a "morte" da televisão, sem, no entanto, problematizar e contextualizar especificamente de

que "morte" estamos falando, pois "a televisão perdura e continua oferecendo programas, reformulando sua programação e funcionando, de uma maneira ou de outra" (CARLÓN, 2019, p.18). O autor cita indicadores para identificar a crise na televisão, entre eles: "a) A penetração da internet, b) multiplicação de telas na casa; c) interesse por meios de portais ou serviços que oferecem produtos audiovisuais (como Youtube e Netflix) e d) consumo audiovisual de produtos cinematográficos e televisivos por meio de DVDs (legais e ilegais)" (CARLÓN, 2014, p.24). O pesquisador defende que devemos situar o debate sobre o fim da televisão no diagnóstico sobre o fim dos meios de massa. Por isso,

> O fim da televisão é real porque a história da televisão não deve ser conceituada sobre si mesma, mas, no contexto de uma reflexão sobre a evolução de um sistema no qual sua discursividade e sua apropriação social estão inscritas. E esse sistema entrou em sua fase final porque foi dominado pelo surgimento de um novo sistema de midiatização e de práticas sociais, de diferentes características (CARLÓN, 2014, p.26).

Os diferentes olhares que lançamos aos estudos sobre televisão – sejam eles de ordem tecnológica, comunicacional, cultural, estética – nos dão pistas de perguntas que podemos fazer para compreender melhor esse processo de mutação. Scolari elenca alguma delas:

> O que está morrendo? Um certo tipo de aparelho técnico (TV analógica) que será substituído por outro plano e digital? Um dispositivo de produção, distribuição e consumo de imagens e sons? Uma forma de mediação cultural pautada no broadcasting, traduzido no senso comum por 'milhões de pessoas sentadas na frente de um aparelho assistindo ao mesmo tempo'? Ou estão morrendo certos formatos televisivos? (SCOLARI, 2014, p. 42).

Considerando a TV um produto com fluxo tecnológico e cultural, podemos anular o conceito do meio de comunicação como estático e limitado, como bem pontua Williams (2004). Para estudiosos como Verón e Carlón (2018) defende que apenas uma parte da televisão sobrevive ao que ele chama de "fim da TV": as transmissões ao vivo. Para os

autores, o conteúdo gravado já não tem mais o mesmo sentido de antes, já que o telespectador agora pode acessar conteúdos em turnos e horários que sejam mais convenientes para eles, sem precisar se adaptar aos horários determinados pela televisão, por meio da grade de programação tradicional definida por cada emissora. Ao contrário de Verón e Carlón (2018), muitos autores apostam na influência recíproca dos meios, ao defender que a TV não está "morrendo" e sim buscando alternativas para melhor dialogar com as novas mídias. Para Barros (2015), se algumas pessoas, hoje, renunciam o aparelho de TV na sala, uma quantidade cada vez maior passa boa parte do tempo livre ligada nos conteúdos televisivos, por meio dos celulares, tablets e computadores em geral. Devido a essa demanda, destacamos a criação de narrativas pensadas para serem consumidas em dispositivos móveis, sem que haja uma mera replicação de conteúdos televisivos em diversas tecnologias de acesso. Mas, no campo das ciências sociais, isso pode ainda não significar exatamente uma inovação, uma vez que "a TV enquanto meio de comunicação não está muito diferente do que se propôs a ser desde o início, pelo menos não o suficiente para concluir que entramos em uma nova era" (ESLER, 2016, p. 131). No Brasil, essas discussões são ainda mais complexas. De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2020, a TV aberta brasileira foi ainda mais influente do que a internet. Segundo a pesquisa, cerca de 97% dos domicílios do País (são aproximadamente 71 milhões de imóveis residenciais) possuem pelo menos um aparelho de televisão. Os usuários de internet somam 169 milhões, enquanto o total de telespectadores — considerando a média oficial de três pessoas por domicílio — chega a 207 milhões. Ainda segundo o IBGE, é pela TV que a maioria dos brasileiros prefere acompanhar grandes eventos ao vivo, como competições esportivas e a cobertura de fatos jornalísticos.

Essa influência se refere, principalmente, à presença da televisão como objeto material, não necessariamente como objeto simbólico, de acordo com as definições já apresentadas neste trabalho. Assim, por existir uma possível divisão de públicos entre televisão e internet, há um ambiente propício para falarmos sobre TV no contexto transmídia, do ponto de vista da linguagem utilizada para a migração entre os meios. São as rupturas em tempos de múltiplas plataformas, gerando novas possibilidades de narrativa como estratégia comunicacional, a fim de gerar uma coexistência entre as mídias, e não uma colisão. Sobre o tema, é importante mencionarmos que, por mais que os estudos voltados para a narrativa transmídia não sejam algo novo, ainda há um tímido leque de definições quando a estratégia comunicacional é aplicada à TV para além do cinema/entretenimento. Mas essa desassociação não é tão simples. Gordillo (2009, p. 18) destaca que, mesmo as histórias que são

desenvolvidas para outras mídias, quando transmitidas pela TV, são consideradas narrativas televisivas. Para a autora,

> Una narración televisiva es un conjunto de acciones organizadas en unas determinadas coordenadas de tiempo y espacio realizadas o emitidas a través e la televisión. Incluso los relatos que originalmente se han elaborado para otros médios de comunicación como el cine o el teatro, al emitirse por televisión se consideran relatos televisivos, ya que se someten a las lógicas internas y a la configuración enunciativa de la televisión (GORDILLO, 2009, p.18).

Além disso, o que também torna inviável essa desassociação, é que as primeiras orientações e inspirações da televisão, do ponto de vista tanto da narrativa como de noções práticas, vieram do cinema, o que gerou dificuldades e certo atraso no desenvolvimento da narrativa televisiva, uma vez que se tratava de um discurso não-ficcional. Se todo o processo de amadurecimento da programação televisiva foi possível através de aspectos herdados da tradição narrativa do cinema, podemos pensar que novas possibilidades técnicas também podem ser aplicadas tanto à TV como objeto material como a TV como objeto simbólico (CANITTO, 2009, p. 20) ou seja, agregando também características imateriais, como a linguagem e as formas de comunicar-se. Neste contexto, após bons resultados de experiências no entretenimento, o conceito de transmídia desperta cada vez mais interesse em outras áreas dos estudos da comunicação (RAUGUST, 2019). Mesmo que não se possa afirmar e reafirmar que essa já seja uma realidade comprovada no jornalismo, por exemplo, partimos do princípio de que é possível identificar algumas de suas características nas coberturas realizadas atualmente, em suas mais diversas editorias.

2.2.2 - AFINAL, SOBRE QUAL TELEVISÃO ESTAMOS FALANDO?

No campo da televisão, que foi e permaneceu durante muito tempo como principal meio de informação da população brasileira, parece consenso que transformações estruturais estão em processo. Ao mesmo tempo em que a retenção do público aparenta diminuir (IBOPE, 2020), os anos seguintes sobressaíram em alguns aspectos. Como exemplo, em meados de março de 2020, a pandemia da Covid-19 se alastrou no Brasil e as pessoas, em situação de isolamento social, passaram a buscar por mais informações na TV aberta, que apresentou um aumento significativo no número de audiência durante o período, segundo levantamento da *Kantar Thermometer*, focado em compreender tendências e comportamentos de consumo. A pesquisa apresentou dados interessantes: só no ano de 2020, desde o início da pandemia no Brasil, o consumo diário de conteúdo televisivo cresceu principalmente nos

gêneros filme (36%) e jornalismo (26%). Já a audiência do gênero infantil cresceu em 17% no mesmo período. Apesar de não apresentar números que excluam a queda da audiência levantada pela Kantar Ibope (levando-se em consideração que a Kantar Ibope realizou a pesquisa dentro de um período de anos, não de meses), os dados levantados pela *Thermometer* gera a reflexão sobre a relevância da TV em cenários onde o público consumidor necessita de informações que ofereçam coberturas mais completas e transmitam credibilidade. Também por estas razões, "a TV é um dispositivo audiovisual poderoso pelo seu alto grau de fidelidade e verossimilhança na reprodução de realidades" (OROZCO, 2014, p.99). Ainda de acordo com a pesquisa da *Thermometer*, a televisão aberta foi um dos modelos de negócio que se beneficiou do isolamento social, crescendo a busca por publicidade, quase sempre voltada para o combate à Covid-19. Dentro dessa perspectiva, a televisão tem enfrentado transformações estimuladas pelas novas formas de consumir conteúdo. Assim, novos processos produtivos emergem e se destacam, a exemplo da própria narrativa transmídia, sendo esta, como aqui apresentado, "a combinação de diferentes plataformas na apresentação de uma história" (BARRETO, 2016).

Mas, afinal: sobre qual televisão estamos falando? Cannito (2012), Pavlik (2007), Hoineff (1996), mesmo em épocas distintas, concordam sobre como tem se tornado difícil definir o que é televisão. Segundo os autores, essa dificuldade pode estar atrelada tanto às diferentes abordagens do termo, quanto às inúmeras fases do seu desenvolvimento, gerando quase um consenso de que a definição de televisão segue em questão. Se passearmos por essas diferentes definições, comumente, encontramos o termo "televisão" referindo-se a um televisor como aparato tecnológico, assim como relacionando-se também à uma emissora de TV. Assim, podemos observar que a TV é vista de duas principais perspectivas: a) como um aparato tecnológico que emite imagens, um objeto material e b) um objeto simbólico, que envolve uma organização, um agrupamento.

Se voltarmos à década de 60, podemos entender melhor a definição de TV enquanto objeto material. Floherty (1964) definiu a televisão como "transmissão e reprodução de uma vista ou cena mostrando objetos ou pessoas em ação, por meio de um invento que transforma raios de luz variados em ondas de intensidade igualmente variadas." Com abordagem claramente tecnológica, essa noção de televisão considera o termo como um aparelho televisor, um objeto que, logo no início, era visto como um artefato de luxo, "uma caixa na sala de estar" (PAVLIK, 2007, p. 23). Negroponte (1995), ainda na década de 90, compactuava dessa definição de TV, ao mencionar que a televisão, enquanto transmissora de informações por meio de uma tela, iria expandir esse horizonte em um futuro não muito

distante, através de computadores, celulares e tablets. A previsão foi feita em um momento de absoluto "fetichismo" em torno do digital, que prometia grandes possibilidades de distribuição de conteúdo, por meio de imagens cada vez melhores de serem assistidas. Para o autor, o computador seria a "chave" do que seria a televisão enquanto objeto material, dali em diante. E essas mudanças começaram a surgir a partir do próprio aparelho televisor. As telas cada vez maiores e mais finas, com um peso bem mais portátil do que as tradicionais TV 's de tubo, prometiam ser o pontapé inicial de um grande momento que estava por vir. A qualidade de som e imagem também passaram a chamar atenção, além das novas funções disponíveis no aparelho, como pausar imagens, gravar programas, entre outros aparatos tecnológicos, mas que não fizeram com que a TV deixasse, em momento algum, de ser televisão. Já na definição de TV como material simbólico, é o momento em que a "caixa" da sala de estar provoca sensações e emoções: "nos reconforta quando estamos sozinhos, nos ajuda a dormir, nos entedia e nos questiona" (SILVERSTONE, 1996, p. 20). Essas sensações podem estar ainda no prazer de assistir a uma novela ou na angústia da escalada de um telejornal repleta de más notícias. O fluxo da programação tradicional também pode proporcionar segurança e referência, uma vez que as pessoas passam a se guiar pelos horários em que a reprise de uma novela está sendo transmitida, por exemplo. O "jornal do almoço", a "reunião depois da novela" ou o "fui dormir tão tarde que já estava passando o Corujão", são exemplos dessas referências cognitivas provocadas no público consumidor de conteúdo televisivo. Sobre essa questão, Silverstone (1996) ressalta que a integração da televisão em nosso cotidiano tem implicações de natureza emocional, que gera esse sentimento de proximidade e conforto com a TV como objeto simbólico. Grandes transmissões constroem laços invisíveis, gerando, também, uma sociabilidade, que diz respeito à forma como a televisão une as pessoas em prol de uma determinada causa, incentivando-as a debater, conversar sobre o assunto de grande repercussão, compartilhar teorias e, mesmo que indiretamente, se reunir no mesmo horário e no mesmo canal, mesmo que geograficamente distantes. Para Fechine (2019), o contato entre transmissão e telespectador se dá a partir do que se vê na tela, união ocasionada pelo fluxo de programação. Portanto, neste trabalho, optamos por tratar o conceito de TV como objeto simbólico, ou seja, que se é dado devido às experiências que pode proporcionar ao público, sem nos restringirmos a uma definição "estática" e sim dinâmica, considerando que a TV contemporânea busca meios de se integrar às novidades impostas pelas novas mídias. Dentro deste cenário, podemos destacar a televisão como mídia regente, sendo um meio de comunicação controverso, que modificou as formas de consumir a informação ao longo de

quase 100 anos, desde que foi criada, o que a torna uma disseminadora de informações em potencial.

CAPÍTULO 3 - O JORNALISMO TRANSMÍDIA

O desenvolvimento da narrativa transmídia no entretenimento e os bons resultados que essa iniciativa proporcionou, atraiu a atenção da grande mídia, que acatou estímulos às propostas de ampliação de sua aplicação. É fato que o conceito de narrativa transmídia foi explorado primeiramente no cinema, mas já podemos identificar características do fenômeno em meio às notícias, uma vez que, além de cumprir um papel fundamental para a circulação de informações, o jornalismo também tornou-se objeto de estudos e teorias. Para Scolari (2014), "o jornalismo sempre teve um caráter transmídia", considerando que, em tempos remotos, as notícias passaram a se expandir do rádio para a televisão, da TV para o impresso, etc. Tal realidade gera um jornalismo transmidiático, que tem como principal característica a multimidialidade, ou seja, quando uma comunicação é transmitida através de vários meios, considerando as características inerentes ao canal/meio em que ela está sendo difundida. Para que esse tipo de narrativa funcione, é necessário que haja uma troca entre a notícia e o público que a consome. Neste cenário, atualmente, as redes sociais digitais se tornam espaços importantes de interação com a audiência, que consome a mídia televisiva e digital de maneira simultânea (ARAGÃO, 2019, p. 17). O fato é que, uma vez sendo impossível ignorá-los, os dispositivos digitais móveis figuram entre as principais plataformas de acesso aos conteúdos por parte dos usuários. Com isso, dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos se instauram de formas cada vez mais intensas, em todos os cenários possíveis e imagináveis. No jornalismo, caracterizado por coletar, investigar, analisar e distribuir informações em massa, não é diferente. A rede acaba contribuindo com as mídias tradicionais (TV, impresso, rádio) e ajudando, de diferentes maneiras, a expandir as notícias. O modo como isso é feito é determinado pelos próprios meios e veículos de comunicação, que buscam estratégias para disponibilizar as informações onde mais pessoas possam ter acesso ao conteúdo. Porém, por mais óbvias que pareçam essas novas modalidades de narrativa, ainda há algumas fragilidades no conceito de transmídia, quando aplicado ao jornalismo.

A questão é que, desde quando o termo "jornalismo transmídia" passou a ser utilizado, inúmeras incertezas sobre suas definições conceituais surgiram (DUARTE; MARTINS, 2019). Sam Ford (2007) foi um dos primeiros pesquisadores a utilizar este termo, inserindo-o nas discussões voltadas para a dificuldade de definir o que seria a convergência no jornalismo. Para o autor, antes de tudo, é preciso compreender o que diferencia o jornalismo transmídia das demais narrativas. Considerando o termo "transmídia" em si como um formato estratégico de narrativa, quando aplicado ao jornalismo, representa um modelo de

negócio para o mercado brasileiro que, por ainda apresentar incertezas conceituais para o pleno funcionamento na prática, pode ser considerado "novo".

> O planejamento dessa produção nas diversas áreas da comunicação, visando a criação de conteúdos, ganhou maior importância por ser um método que atende as demandas da 'cultura da conexão', na qual a complexidade e a diversidade de conteúdos em rede favorece a concentração horizontal ao invés do modelo de conglomerados verticalizados (MASSAROLO, 2015, p. 136).

Assim, o modelo de negócio instaurado às mídias tradicionais (a exemplo da televisão) acaba sendo pressionado por uma grande nova mídia, "caracterizada como uma rede de blogs, microblogs (*Twitter*), sites, mídias audiovisuais (*Youtube*) e redes sociais (*Instagram, Facebook,* etc)" (MASSAROLO, 2015, p. 136). Assim, em um contexto onde as pessoas estão cada vez mais conectadas virtualmente, torna-se necessário para o jornalismo aproveitar os potenciais de narrativa que o ambiente *online* pode proporcionar. Porém, os elementos da notícia precisam estar interligados e, por fim, dessa conexão, oferecer um sentido. Essa coerência resultaria em um projeto transmídia, aplicado ao jornalismo, por meio de experiências que já são testadas pelas redações há algum tempo. Em 2018, a Folha de Londrina, jornal de circulação diária fundado na cidade de Londrina, Paraná, disponibilizou, em seu canal no Youtube, um vídeo metalinguístico que mostra, em quase três minutos, a experiência que o leitor do jornal impresso pode vivenciar ao consumir uma mesma informação por meio de diferentes mídias. Além do projeto beta em jornalismo imersivo[3], no vídeo, é possível acompanhar, com a câmera em primeira pessoa, três formatos de distribuição de uma mesma notícia, que estava disponível na editoria de esportes da edição daquele ano e era referente ao campeonato estadual: 1 - No jornal impresso, onde estava a informação "central"; 2 - Na internet, por meio de um *teaser* disponibilizado no Youtube; 3 - Na matéria do jornal impresso, é possível, através do QR Code disponível na página, acessar a mesma notícia no formato online, sendo, o leitor, direcionado para o *website* do jornal. No online, a notícia, mesmo estando com o mesmo título e *lead* do jornal impresso, está disponível em uma versão mais completa - *Hiperlinks*, vídeos com a cobertura dos jogos transmitidos pela emissora de TV do mesmo grupo (Grupo Folha de Comunicação), galeria de fotos, etc. Assim, o leitor pode "adentrar", cada vez mais, em novas possibilidades de consumo de um mesmo conteúdo, vivenciando diferentes experiências no ato de informar-se e complementando essas informações com novos dados e diferentes olhares, por meio de diversas mídias e linguagens.

---

[3] Jornalismo imersivo: Para estudiosos como Domínguez (2010), refere-se a quando o nível de imersão alcança o patamar em que a reportagem jornalística é consumida com a participação direta do usuário. Essa participação pode acontecer tanto na produção quanto no consumo da notícia. Seria uma "interatuação", quando o usuário adentra o espaço e age sobre ele.

Figura 5 - Experiência transmídia no jornal "Folha de Londrina."

FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=DIRKr3Jl8Fg

O percurso teórico disseminado por Jenkins (2009) nos ajuda a compreender fenômenos como este. Segundo o autor, neste modelo comunicacional, há uma "cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e um comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação" (p. 26, 2009), sendo este comportamento, induzido. No jornalismo, essa maneira de propagar notícias proporciona novas possibilidades de comunicação com os leitores/telespectadores/usuários, o que permite compreender melhor o que e para quem comunicar determinado tipo de conteúdo, considerando os perfis de públicos de cada mídia. Ao longo dos anos, a evolução tecnológica e as mudanças de comportamento do público consumidor permite essas constantes modificações no ato de distribuir e entregar notícias. E o desenvolvimento de um novo meio não significa necessariamente o fim de um anterior, mas um notório e inevitável processo de adaptação das mídias. E esse processo não acontece em etapas, pelo contrário: ele se desenvolve de maneira homogênea, tornando-se um desafio constante especificar quais as principais características do fenômeno transmídia. Renó (2012) ressalta que a diferenciação entre o jornalismo transmidiático e as formas tradicionais está na adoção de uma linguagem contemporânea (pelo primeiro), referindo-se a dois pontos que conceitua como características inerentes à notícia transmídia: interação e inovação. O autor compactua da teoria da inovação Schumpeteriana, que trata o termo como referente a introdução comercial de um novo produto ou uma nova combinação de algo já existente,

criados a partir de uma invenção que, por sua vez, pertence ao campo da ciência e da tecnologia" (SCHUMEPTER, 1934). Sobre interação, Renó (2012) defende que é um dos principais pontos da inovação, optando por abordá-la como a interação social em rede, caracterizada pela comunicação intermediada por dois atores: computador e internet. Assim, podemos entender que o jornalismo transmídia conta, atualmente, com a inovação e a interação em rede, para que as notícias sejam entregues com variadas linguagens e narrativas a uma infinidade de usuários que, envolvidos pelo teor das informações, buscam, inconsciente ou conscientemente, meios de complementar o conteúdo. Assim,

> O jornalismo transmídia é uma forma de linguagem jornalística que contempla, ao mesmo tempo, distintos meios, com várias linguagens e narrativas, a partir de inúmeros meios e para uma infinidade de usuários. Para tanto, devem ser adotados recursos audiovisuais, de comunicação móvel e de interatividade na difusão do conteúdo, inclusive a partir da blogosfera e das redes sociais (Renó, 2012, p. 202).

No entanto, considerando essas informações, é importante destacarmos que não basta ser multiplataforma para ser considerado um jornalismo transmídia. Ainda no início dos anos 2000, Jenkins (2009) destacou que cada uma dessas plataformas deve oferecer sentido à narrativa, ou seja, contribuir de diferentes maneiras para a compreensão da narrativa como um todo. Assim, cada parte dessa narrativa deve servir como ponte de acesso à narrativa central, oferecendo sempre "novas informações, sem repetições ou redundâncias" (BARICHELLLO; DALL' AGNESE, 2018). Por outro lado, por mais que essas partes sejam complementares, elas devem também "bastar-se", ou seja, apresentar aspectos de autonomia. Logo, quando acessadas de forma independente, devem oferecer sentido e serem igualmente informativas, pois não há garantias de que o leitor, telespectador ou internauta irá em busca de outros meios para saber mais sobre determinado assunto (por mais que essa seja a intenção). Ao considerarmos essa lógica, podemos entender que apenas duplicar conteúdos em diferentes mídias - o áudio extraído de uma reportagem de TV disponível em um *podcast*, ou as imagens de um jogo importante disponíveis no portal de notícias e no Youtube, por exemplo - não faz da informação uma narrativa jornalística transmídia. Para Scolari (2013, p. 34) de nada importa a quantidade de plataformas ou ferramentas envolvidas na distribuição na notícia, mas a qualidade intertextual entre essas informações, ou seja, "que essas informações estejam conectadas entre si, desenhadas e pensadas para uma cultura em rede", sendo desvendadas por diversos caminhos. Scolari (2013) também destaca que, para que uma narrativa seja transmídia, no contexto do jornalismo ou do entretenimento, é preciso que haja a presença de usuários que colaboram para a expansão do relato. Nesse caso, o consumidor da notícia

precisaria participar, ativamente, dos "pedaços da informação que está sendo distribuída por meio de diferentes canais." Ryan (2015) é contrária a essa opinião. Ela acredita que nem todo tipo de temática ou estratégia transmídia serve à criação coletiva, o que é bastante notório nas narrativas transmídia jornalísticas pois, por mais que elas contem com a colaboração dos usuários e consumidores da informação, não permite que, no meio do processo, seja perdido o caráter institucional e editorial.

Se a informação de cunho jornalístico trata do mundo real, com cenários e personagens que, de fato, existem, isso a difere da narrativa transmídia "tradicional", que relaciona detalhes de um universo ficcional. E esse é um dos principais desafios do jornalismo transmídia: o universo narrativo precisa dispor de um volume de informações que seja suficiente para ser explorado em diferentes mídias, de modo atraente e criativo, assim como acontece com o conteúdo ficcional. Para proporcionar esse engajamento com qualidade, sem perder a credibilidade da informação (um dos principais objetivos do jornalismo), torna-se indispensável ofertar uma representação mais plural de uma temática, ao contrário da narrativa transmídia tradicional, que busca estratégias comerciais para divulgar as franquias transmídia de ficção (BARICHELLLO; DALL' AGNESE, p. 5, 2018). As informações essenciais precisam ser visualizadas facilmente e é necessário que sempre haja o "núcleo" da notícia, ou seja, a mídia central, responsável por gerar os desdobramentos da notícia em diferentes veículos. Logo, se a reportagem de um telejornal rendeu desdobramentos no portal de notícias do mesmo grupo, assim como em um vídeo para as redes sociais, e essas informações se complementam mas também apresentam caráter autônomo, sem prejuízos para quem conferir a notícia através de apenas um desses meios, estamos falando de uma narrativa transmídia no jornalismo, onde a informação central pode ser conferida na reportagem exibida pelo telejornal. Os motivos para aderir a essa estratégia podem variar, mas os principais objetivos estão intimamente ligados a: agregar o máximo de públicos, fortalecer audiências, ampliar as possibilidades interacionais e levar a mesma informação para diferentes pessoas, com linguagens que fazem (ou podem fazer) parte do universo de cada uma delas.

E se, nessa realidade, precisa ser entregue ao usuário algo para ele decidir ou fazer (RYAN, 2015), no jornalismo, as mídias tradicionais são desafiadas a irem além do que elas, por si só, podem oferecer. Vencer esses desafios não depende exclusivamente de questões técnicas ou físicas, muito menos dos critérios de noticiabilidade. Aqui, não queremos nos limitar a explicações prontas ou "fórmulas" pré-definidas para que uma narrativa jornalística possa ser, de fato, transmídia. Estamos falando de um espaço de lutas e constante movimento, onde os critérios internos para o desenvolvimento das notícias, o posicionamento editorial e o

universo econômico, político e cultural no qual ele está inserido, quando combinados, formam o equilíbrio perfeito, diretamente relacionado ao modo como as narrativas são trabalhadas por cada emissora de TV. É o que Bourdieu (2002) conceitua como "campo", onde cada campo possui suas leis específicas. Logo, se os conceitos de narrativa transmídia, quando aplicados ao jornalismo, podem ser modificados por se tratar de um universo que lida com histórias reais, o jornalismo transmídia, por sua vez, é diretamente influenciado pelos campos onde são aplicados. No telejornalismo, por exemplo, cada emissora possui o seu modo de narrar estrategicamente, sendo diretamente influenciada pelas condições de trabalho, ferramentas e conhecimento que lhes tem disponíveis para realizar tal ato.

3.1 - O TELEJORNALISMO NO CONTEXTO TRANSMÍDIA

Cada vez mais, outras telas e dispositivos se apresentam como interface para que ocorra a ampliação do alcance do telejornalismo. Porém, antes de adentrarmos no universo do telejornalismo no contexto transmídia, é importante pontuarmos a "confusão" entre a televisão e o telejornalismo, gerada por Bourdieu (2002). Jost (2007) explica que o autor, muitas vezes, se refere à televisão para criticar o funcionamento da informação, difundindo dois conceitos que precisam ser diferenciados. Para Jost (2007, p. 30), isso seria reduzir a mídia televisão a alguns telejornais, deixando de lado o entretenimento e outros conteúdos que não tem o intuito de noticiar. Assim, para Jost (2007), os estudos sobre televisão precisam considerar gêneros e formatos sendo, um deles, o telejornalismo. Por isso, neste trabalho, enxergamos a necessidade de falar sobre este gênero de maneira separada, sem conectá-lo, diretamente, à mídia TV. Por outro lado, torna-se inviável separá-la do cunho jornalístico, uma vez que, ao buscar homogeneizar conteúdos e distribuí-los em diferentes mídias, os telejornais se baseiam nos critérios de noticiabilidade, como o formato do produto, a qualidade da imagem, a linha editorial, a viabilidade (custo) e o público-alvo.

Porém, neste cenário, seguimos considerando a ideia de "campo" de Bourdieu (2002), onde cada emissora tem suas próprias leis e crenças acerca da prática da narrativa transmídia e essas diferenciações não devem fazer de uma emissora menos transmidiática do que a outra. Para Scolari (2009), documentários jornalísticos são o formato perfeito para a expansão do jornalismo transmídia. Isso porque, por oferecerem uma grande história, repleta de detalhes e pontos de vista, oferecem mais possibilidades de narração e desdobramentos fora do ambiente televisivo. Freeman e Gambarato (2018), observam que, no geral, essas práticas transmídia no jornalismo acontecem como uma maneira de diversificar conteúdos e atrair novos públicos

para o contexto da programação televisiva propriamente dita. E isso pode ser feito de diferentes maneiras, sem necessariamente precisar contar com inúmeras mídias diferentes para a distribuição do conteúdo. Para Gray (2010), extensões midiáticas como sites promocionais, *trailers*, propagandas de TV *merchandising* e até vídeos de bastidores, podem ser considerados paratextos, tendo relação direta com o texto principal. Este, por sua vez, pode ser um livro, uma série, um jogo de videogame, um vídeo para as redes sociais, etc. Esses paratextos podem ser considerados extensões transmídia, mas sem contribuição direta com a narrativa do texto principal, atuando apenas na promoção e introdução da informação central, como também observa Santos (2014). Portanto, entendemos que, também no telejornalismo, a narrativa transmídia trabalha e funciona em simbiose com o texto ou informação principal, complementando a narrativa ou "complicando-à" de forma intencional.

O fato é que, dentro das práticas de jornalismo transmídia, o telejornalismo ganha notoriedade. E bem pudera. Em uma rotina cansativa e corrida, torna-se cada vez mais complexo encerrar o dia a tempo de sentar no sofá e acompanhar o noticiário com tranquilidade, associando bem a imagem e o som. Por outro lado, nem por isso as notícias deixam de chegar até nós. Ao abrir uma rede social como o *Instagram* ou o *Twitte*r, não é difícil encontrar o reflexo dessas informações por meio de comentários, recortes das reportagens exibidas, *hashtags* ou até nos *trending topics*, da rede do passarinho azul. A voz do âncora do jornal, tão familiar aos nossos ouvidos, nos transmite a ideia de proximidade. Mas, principalmente, nos faz entender que não é mais necessário consumir conteúdo jornalístico produzido para a TV apenas por meio dela.

> Assim, nos deparamos com o telejornalismo contemporâneo, em que os conteúdos noticiosos deixam a exclusividade da televisão e passam a circular também em sites, aplicativos e em redes sociais, como o Twitter, o Facebook e até mesmo o Instagram. Eles são impulsionados pela participação dos indivíduos que, nesses ambientes virtuais, curtem, comentam e compartilham o que assistiram, passando adiante o que lhes interessa. Dessa forma, o telejornalismo rompe com os horários preestabelecidos dentro de uma grade de programação e se liberta do tempo de duração estipulado para transmitir informações para o seu público original, alcançando inclusive outras audiências (COIMBRA, 2018, p. 183).

Para Carlón (2014), estamos falando de algo que deve seguir como tendência por longos e inevitáveis anos, uma vez que cada vez menos se depende de um eletrodoméstico preso à uma tomada para ter acesso ao conteúdo dos noticiários. Para o autor, é necessário aceitar que esse processo acontece a todo momento e estar próximo a ele é uma estratégia para não cair em desuso ou, simplesmente, não afastar-se do público.

Para autores como Gambarato (2019), apesar de estarmos diante de uma realidade de migração entre mídias, quando nos referimos à narrativa transmídia, por mais que se trate de uma importante estratégia comunicacional, não estamos falando de uma solução para todos as tendências que possam vir a "afastar" o público das mídias tradicionais, como a televisão.
O pesquisador bem lembra que

> Apesar de todo o potencial criativo, econômico, e cultural das narrativas transmídia em suas diversas dimensões exploradas (...) tais como nas esferas do jornalismo, da educação, da ficção, e da arte, não significa que a dinâmica transmídia seja a solução para todas as dificuldades encontradas atualmente pelo cenário midiático e nem que as práticas transmidiáticas ocorram da mesma forma e com a mesma intensidade em todos os lugares do planeta. Estamos experienciando uma forma de contar histórias que ainda está em evolução (GAMBARATO, 2019, p. 16).

São novas tendências culturais que demarcam espaços de confluência, tendo importantes papéis na diluição das fronteiras sociais. Essas dimensões nos ajudam a compreender a convergência do jornalismo em um contexto sempre mais amplo, em um fenômeno que vem a atingir toda a conjuntura das mídias, como bem acontece com a própria televisão. A *hipertelevisão*, conceito desenvolvido por Scolari (2008) e que se refere a uma nova textualidade televisiva, "onde uma mídia terá sempre relação com a outra" (p. 14) contribui com o entendimento dessas novas tendências. O conceito pressupõe que os espectadores estão habituados com as múltiplas plataformas. Essa seria uma consequência da *multitela*, ou seja, quando o público assiste a TV ao mesmo tempo em que se aprofunda sobre o mesmo assunto na internet, por meio do celular, ou até consome outro tipo de informação pelo notebook ou *tablet*, assimilando diferentes contextos e estéticas de notícias e novidades.

Para Scolari (2014), essas transformações enfrentadas pela televisão se dão pela necessidade desse meio de comunicação lidar com a própria decadência, que viria a acontecer por uma perda de audiência ou dificuldade em comunicar-se com novos públicos, que estão consumindo conteúdos em outros ambientes, para além da TV.

> A aparição de novas ferramentas midiáticas – desde os videogames até a internet – ameaça e corrói o até então indiscutível poder dos meios de comunicação. O consumo televisivo tradicional (aberto e a cabo) se mantém estável, porém, é nas novas gerações que seu consumo começa a cair. É evidente que o consumo midiático dos jovens inclui uma variada gama de experiências, entre as quais a televisão ocupa uma cifra menor em relação a gerações anteriores (Scolari, 2014, p. 158)

E é neste cenário de incertezas e adaptações que o telejornalismo se inclui. Influenciado pela popularização da internet, podemos concordar que as mudanças enfrentadas por esse tipo de prática do jornalismo aplicada à televisão, enfrenta desafios de posicionamento.

Silva; Rocha e Silva propõe a categorização desses fenômenos em três importantes estágios que nos ajudam a compreender melhor os impactos das novas dinâmicas vivenciadas nas redações, sendo eles: 1 - *Fase transpositiva*, que ocorre quando as emissoras de televisão lança os portais na web a partir dos anos 2000 e passam a articular o conteúdo dos telejornais em sites. Nesta fase, são iniciadas as primeiras tentativas de interação com o público no ambiente virtual; 2 - *Fase hipermidiática*, quando as emissoras passam a transmitir os seus conteúdos na televisão e na internet, disseminando um mesmo produto em diferentes plataformas. Temos, aqui, o fenômeno da segunda tela; 3 - E a *fase expandida*, quando os telejornais passam a criar conteúdos para outras plataformas, sejam elas redes sociais ou aplicativos, expandindo os conteúdos jornalísticos para outros formatos (SILVA; ROCHA; SILVA, 2018, p. 26).

Essas mudanças em curso são estruturais. Para Silva (2012), elas podem afetar tanto as rotinas produtivas como a qualidade da informação que está sendo noticiada. E as redes sociais apresentam papel fundamental nesse percurso, tornando-se importantes espaços de interação com a audiência, que consome as mídias televisiva e digital de maneira simultânea. Essas redes de interação, por sua vez, demandam a participação ativa dos usuários, o que estimula oportunidades de narração do tipo transmídia. Essa distribuição de conteúdos audiovisuais nas redes, seja a partir da transmissão *on demand* ou por *streaming* (CARLÓN, 2014) representam possibilita a distribuição do conteúdo nas plataformas digitais de acordo com o gosto, linguagem e características dos usuários que consomem cada uma delas.

> Finger e Souza (2012) explicam que a transmissão dos conteúdos televisivos nos dispositivos digitais, especialmente os móveis, pode acontecer de duas maneiras: em fluxo – por meio do streaming; ou por meio de arquivos – o que se dá a partir das tecnologias on demand. Os autores esclarecem que a transmissão por
> fluxo representa a reprodução ininterrupta do conteúdo, independentemente da escolha do receptor. Já a on demand é caracterizada pelo armazenamento desses conteúdos, que ficam à disposição das pessoas em um banco de dados e dependem da demanda em si, do desejo de alguém para serem exibidos (COIMBRA, 2018, p. 286).

Assim, pode-se contar, por exemplo, com a participação do internauta no telejornal enquanto ele é transmitido pela TV; as pessoas podem enviar dúvidas ou perguntas pelas redes sociais enquanto o apresentador, no notebook ou aparelho celular, lê essas perguntas e as repercute ao vivo no programa. No *Twitter* ou no *Instagram*, por exemplo, as notícias dos telejornais podem ser entregues à comunidade online assumindo as características de cada

rede social, o que é classificado de distribuição *on demand*, ficando à disposição dos usuários por longos períodos, possibilitando a releitura ou acompanhamento sempre que eles desejarem. Atualmente, por meio do telejornalismo, as emissoras de TV lançam mão dessa estratégia, mesmo que em graus e formatos diferentes.

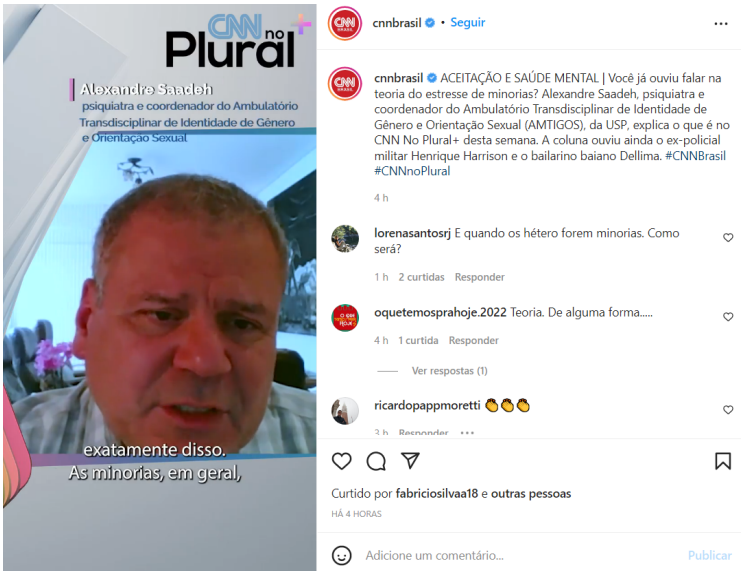
Figura 6 - Divulgação do conteúdo do telejornal da CNN no *Twitter*.

FONTE: twitter.com/CNNBrasil

O Twitter é uma rede social que simula um blog pessoal. Quem acessa conteúdos jornalísticos através dessa plataforma, que permite o uso de 280 caracteres em cada *tweet*, deseja consumir, em poucas palavras, o que, de fato, importa. Afinal, o que está acontecendo? Compreendendo esse propósito, a CNN Brasil faz uso da rede social para divulgar links ao vivo sobre os principais assuntos do dia, que foram divulgados nos telejornais da emissora de TV. São vídeos com, no máximo, três minutos de duração, onde os âncoras dos telejornais contactam o repórter que, por sua vez, está em campo, desbravando o fato em destaque. Assim, seja dentro do próprio texto do *tweet* ou no vídeo postado junto a ele, o usuário estará informado em pouco tempo (e com precisão, sem linguagens dúbias), sobre o que lhes interessa. Recuero (2009) entende que essa prática torna-se cada vez mais comum devido às apropriações das redes sociais como canais de informação, estabelecendo relações entre os sites e o jornalismo. Essas informações, quando disponibilizadas nas redes sociais, sofrem

apropriações por parte dos usuários. E é migrando entre sites e redes sociais para o consumo da notícia, que cada usuário constrói, para si, valores diferentes.

Figura 7 - Divulgação do conteúdo do telejornal da CNN no Instagram



FONTE: www.instagram.com/cnnbrasil/

No Instagram, rede social caracterizada pela informalidade (e por agregar públicos das mais diferentes idades), os recursos visuais, assim como o modo de "narrar" a informação, preocupam-se em dialogar mais diretamente com os usuários. Isso se dá não só pela possibilidade de incluir textos mais longos, mas também por esses textos estarem sendo entregues a públicos que, teoricamente, estão mais dispostos a entreter-se com mais tempo dedicado para tal. No mesmo dia em que a notícia sobre o aumento dos preços dos produtos (figura 6) foi divulgada objetivamente no Twitter, no Instagram da emissora o assunto do dia foi dedicado a outras questões, consideradas mais polêmicas e que, por isso, rendem mais interação e opinião, por parte do público consumidor. A teoria do Estresse de Minorias foi o tema tratado pelo coordenador do Ambulatório Transdisciplinar de Identidade de Gênero e Orientação Sexual da USP, Alexandre Saadeh. O debate gerou engajamento no post, que foi feito por meio de vídeo, legenda que instiga a opinião pública e uso de *hashtag*, no intuito de indexar quadro que está sendo divulgado (ou seja, o CNN Plural).

Ao mesmo tempo em que o tema do dia no Instagram foi diferente do divulgado no Twitter, houve ainda a preocupação em retomar a editoria "economia", tendo em vista que, pela relevância (por linha editorial ou até por questões internas que perpassam o cunho jornalístico e que são inerentes ao formato de cada emissora), o aumento dos preços dos

produtos é algo que sempre interessa a população, pois atinge diretamente o "pesar" no bolso de cada um. Para "dialogar" essas temáticas, a estratégia de post no Instagram da CNN Brasil fez uso da *suíte* no telejornalismo, que trata sobre encarar as ideias como uma espécie de "teia da facticidade" (GAYE TUCHMAN, 1978), tecida em uma sequência de notícias que, pela sua relevância ou pela sua capacidade de gerar novos desdobramentos sobre um mesmo fato ou mesmo universo noticioso, se tornam necessárias. Nesta estratégia, identificamos uma característica da narrativa transmídia definida por Jenkins (2009) como **Serialidade**. Trata-se da narração de uma história em partes ou o resgate de notícias e temas que tenham tido grande repercussão.

Figura 8 - *Suíte* do assunto do dia, na editoria de economia da CNN Brasil

FONTE: instagram.com/p/CcsY63cOvKE/

Para reproduzir em duas redes sociais diferentes conteúdos com temáticas semelhantes e relacioná-las em sua relevância, os produtores de conteúdo e os profissionais responsáveis por filtrar informações e disponibilizá-las em formatos e linguagens que façam sentido para cada rede social, tornam-se indispensáveis. Na figura 8, por mais que haja objetividade na mensagem passada pela imagem, a legenda busca equilibrar o que pode ter faltado nela: a manchete ou a *copy* (termo utilizado no marketing digital e que se refere a uma legenda ou texto de arte estrategicamente pensados para chamar a atenção do público imediatamente) é direta e objetiva, em imagem estática; a descrição da imagem, por sua vez, é mais completa e detalhada, citando fontes e induzindo o público interessado a saber mais sobre o assunto migrando para uma outra plataforma disponibilizada pela emissora: o portal de notícias da CNN Brasil. O link do site, por sua vez, é disponibilizado na BIO do Instagram. Ao acessá-lo, é possível conferir as principais notícias do dia, inclusive as que já foram divulgadas de modo

resumido, nas redes sociais. Assim, migrando entre os meios, o público pode ter diferentes experiências de consumo acerca de uma mesma notícia. Cabe às pessoas decidir se a escolha de um desses meios foi ou não suficiente para satisfazer as necessidades pessoais de aprofundamento sobre o assunto em destaque. E cabe às emissoras disponibilizar possibilidades para que essa migração, de fato, aconteça.

Figura 9 - Divulgação da mesma notícia da figura 8 no portal de notícias da CNN Brasil

FONTE: cnnbrasil.com.br

No site, o internauta tem a oportunidade de consumir a notícia de três maneiras diferentes: em texto, vídeo e áudio. Na leitura, é possível acompanhar um ritmo que o envolve, por meio de gráficos e tabelas; no áudio, é viável ouvir a notícia que está em texto; em vídeo, há a possibilidade de assistir a matéria que foi veiculada no telejornalismo da CNN Brasil sobre o assunto sendo, esta, a informação central que gerou toda a migração entre as diferentes mídias. Assim, podemos perceber que, uma vez expandido para outras plataformas, o conteúdo jornalístico se transforma, tornando-se um "objeto digital, composto por dados e estruturados por esquemas ou ontologias difundidas" (HUI, 2012, p. 380). Para o autor, enquanto objetos digitais, as notícias passam a se relacionar com outros objetos, sendo eles técnicos ou naturais. Os técnicos se referem aos computadores, *tablets*, *smartphones* ou smartTVs; os naturais são as informações em si e os próprios acontecimentos, sendo as matérias primas do telejornalismo. Para Coimbra (2012, p. 288), se faz necessário refletir sobre essas relações, uma vez que o objeto digital "retrabalha" o objeto polo e redefine sua relação com o sujeito. Nesse caso, TV e telespectadores. Neste contexto, cabe ao telejornalismo, mais do que nunca, o que já deve ser inerente ao jornalismo: propor certa objetividade ou verdade sobre aquilo que é dito, além de "acionar percursos discursivos e

traduzir informações técnicas de modo didático para a audiência" (ALENCAR, 2014, p. 21), funcionando, assim, como um tipo de "laço social" (WOLTON, 2014).

Podemos considerar, então, essa comunicação que migra entre os meios, presente no telejornalismo brasileiro, como características da narrativa transmídia, e o modo como essas notícias são distribuídas diz muito sobre as práticas sociais dos brasileiros. Entre as mídias onde a informação está sendo distribuída, há sempre pistas claras de onde partiu a informação central. No caso dos exemplos das figuras acima, os caminhos sempre nos levam à edição do programa que foi exibido pela televisão. Para Alencar (2014), isso pode representar o esforço para mostrar-se em posição de credibilidade, ao que ela define como o "é verdade, eu vi na TV", discurso ainda comum na sociedade moderna. A autora reflete sobre o comportamento do público ao assistir a um telejornal: ele dificilmente questiona de que fontes as informações partiram, assim como não pensam sobre as circunstâncias que motivaram o produtor a pautar o conteúdo, ou qual a visão do repórter no momento da construção daquela matéria. O telejornal, em si, seria a própria fonte, enquanto a mesma informação, quando divulgada nas redes sociais, passa a ter suas fontes questionadas. Nesse contexto, a estratégia encontrada pelos telejornais para reforçar a veracidade, relevância e credibilidade das informações, quando consumidas para além da TV, é criar caminhos e possibilidades para que o público consumidor volte à informação central que, neste caso, é o próprio telejornal.

> Uma afirmação costumeira, mas reveladora do tipo de relação estabelecida entre os brasileiros e os veículos de comunicação: a da referencialidade como endosso, com a informação do telejornal servindo para corroborar versões de fatos, interpretações de acontecimentos e, em longo prazo, visões de mundo. Sequer pensamos nas emissoras como empresas, mas como prestadoras de serviço – no que concerte à televisão aberta e gratuita –, ou nos apresentadores como sujeitos com concepções de mundo próprias, tampouco na longa cadeia de produção da notícia. A referencialidade dos telejornais é algo que nos parece natural, assim como sua credibilidade e seu compromisso com a informação (ALENCAR, 2014, p. 21).

Em um cenário onde são modificadas as formas de desfrutar do conteúdo televisivo, ampliar os modelos de negócio para uma realidade transmidiática se tornaria, assim, necessária, ao considerarmos que os consumidores de conteúdo podem ou não estar presentes nas mais diversas plataformas. Essa realidade pode estar diretamente relacionada com a necessidade dos cidadãos de estar sempre mais bem informados (ALENCAR, 2014), buscando construir boas opiniões para discuti-las com propriedade nos mais diversos ambientes sendo, o principal deles, a própria internet. Para Fechine (2014), essas relações entre a TV, o telejornalismo e a internet, acabam fortalecendo, de uma maneira ou de outra, fortalecendo o consumo da programação televisiva. Isso se daria à "instantaneidade que

caracteriza a troca de mensagens online por meio das redes sociais, o que favorece o consumo dos conteúdos no mesmo momento em que são ofertados no fluxo televisual" (FECHINE, 2014, p. 128). É o que a autora define como "sofá estendido", referindo-se à possibilidade de acessar conteúdos televisivos por meio de outras plataformas, "descolados da grade de programação", o que, para alguns estudiosos, pode ser o fim da grade de programação tradicional, implicando em novos modos de produção de sentido. O telejornalismo, historicamente organizado em linearidade de distribuição, vivencia a fragmentação de sua audiência, que encontra-se em diversas plataformas de distribuição de vídeos por demanda. Assim, quem consome esses conteúdos têm a oportunidade de organizar a sua própria grade, consumindo as notícias por onde quiser, na ordem de importância que desejar e no horário que lhes for mais conveniente. Neste cenário, o telejornalismo brasileiro depara-se com rupturas, mas sobrevive, ainda, à ideia de televisão generalista e aberta como informação central. A RecordTV, sendo a segunda maior emissora de TV do Brasil, também está imersa em tais mudanças (IBOPE, 2019). Diariamente, a emissora disponibiliza uma programação ao vivo de 15 horas diárias, sendo, 13 delas, dedicadas ao jornalismo, resistindo, assim, às alterações que ameaçam a lógica da programação. Em cada estado, afiliadas da RecordTV também buscam justificar uma grade de programação baseada na temporalidade, utilizando diferentes mídias para distribuir conteúdos e atrair novos públicos para a informação de base. Para isso, estratégias análogas à convergência dos meios e características semelhantes à narrativa transmídia podem ser identificadas nas rotinas de distribuição do telejornalismo local.

3.1.2 - BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO - A TV CORREIO

A TV Correio, sediada em João Pessoa, capital da Paraíba, é uma emissora de TV Brasileira afiliada à RecordTV que opera no canal 12. A programação, que entrou no ar em 1º de dezembro de 1992, como afiliada da Rede Bandeirantes, é genuinamente paraibana, e o sinal abrange uma cobertura capaz de sintonizar telespectadores em todo o estado. O Sistema Correio de Comunicação, no qual a TV integra um grupo de veículos de notícias, teve início em 1953, com o lançamento do jornal impresso Correio da Paraíba. Nos anos 70 surgiu a Rádio Correio e em 1983 foi criada a 98 Correio FM em João Pessoa e a 98 FM em Campina Grande, no interior do estado. A TV Correio iniciou suas transmissões digitais no ano de 2011, através do canal 17 UHF, ainda em caráter experimental. Em 27 de fevereiro de 2012, a emissora lançou oficialmente o sinal digital e em 21 de janeiro de 2013, passou a transmitir, em definitivo, a grade de programação em alta definição. Porém, na Paraíba, a ausência do

sinal digital ainda é uma realidade em, aproximadamente, 80 municípios, de acordo com o Ministério das Comunicações. Isso pode ser um entrave porque, se considerarmos que "a televisão digital não é apenas uma evolução tecnológica da televisão analógica, mas uma nova plataforma de comunicação, com inúmeros impactos na sociedade" (SANTOS; LUZ, 2009), podemos propor que há um obstáculo comunicacional entre autores e receptores, jornalistas e público.

A emissora conta, atualmente, com nove programas principais, sendo o matinal (Correio Manhã), o da hora do almoço (Correio Verdade), o do início da noite (Cidade Alerta Paraíba) e o da hora do jantar (Jornal da Correio), os que retém maior audiência. A título de quantidade, a TV Correio conta com a grade de programação mais extensa do estado, com mais telejornais e programas de entretenimento no ar do que as emissoras concorrentes. Cerca de 35 jornalistas, entre produtores, editores e repórteres, integram a equipe atuante na afiliada. De acordo com a Kantar Ibope Media, a TV Correio é a segunda emissora mais assistida da Paraíba, perdendo apenas para a TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo no estado. O conteúdo que é entregue aos telespectadores envolve as seguintes editorias:

- Notícias locais/regionais;
- Economia;
- Cidadania;
- Ciência e tecnologia;
- Meio ambiente;
- Esporte;
- Cultura (cinema, música, teatro, televisão).

Os programas são predominantemente jornalísticos, mas alguns deles, como o *Mulher D+*, *Cantos & Contos* e o sazonal *Verão é na Correio*, transmitem exclusivamente entretenimento. O público da TV Correio está inserido nas classes B, C e D e é predominantemente formado por mulheres. Em termos de linguagem e posicionamento da emissora perante o público, os âncoras dos telejornais se apropriam de uma linguagem mais "coloquial", que "dialoga" com o telespectador, características inerentes ao formato adotado pela Correio. O internauta pode interagir com os apresentadores em todos os programas que fazem parte da grade de programação da emissora, através do Twitter, Instagram, Facebook e Youtube. Os comentários e opiniões mais relevantes são lidos com o programa ainda no ar. O *slogan* da emissora é "Somos como Você", sempre fazendo referência à proximidade com o público, por meio do que caracteriza como um "diálogo aberto e humanizado", retratado em vídeos institucionais e no próprio posicionamento da marca na internet (assim como no

comportamento dos apresentadores, em suas redes sociais pessoais). No dia 11 de agosto de 2021, a TV Correio completou 30 anos no ar. Em Campina Grande, interior da Paraíba e segunda maior cidade do estado, uma “sucursal” estende a presença física do canal 12, onde uma equipe de reportagem trabalha como correspondente, na missão de cobrir fatos, eventos e curiosidades nas regiões do brejo e sertão paraibano. Atualmente, o único programa local exibido pela emissora nos finais de semana vai ao ar aos sábados. Trata-se do Correio Verdade, programa de maior audiência da casa. No contexto da televisão como fenômeno social (FECHINE, 2014, p. 03), a TV Correio destaca-se por se tratar de uma emissora de TV paraibana que busca integrar o conteúdo da grade de programação às plataformas digitais, no intuito de dialogar com públicos que não acompanham os telejornais diretamente pela TV.

CAPÍTULO 4 - ASPECTOS DA NARRATIVA TRANSMÍDIA NO TELEJORNALISMO DA TV CORREIO

Primeiramente, embora muitos conteúdos sejam considerados transmídia, nem tudo é narrativa transmídia. No geral, para que se desenvolva uma narrativa transmídia, é necessário que haja "uma tentativa de estender a história de forma a expandir seu escopo e seu significado (...) representando uma estrutura baseada no desenvolvimento em profundidade do mundo narrativo" (JENKINS, 2011, p. 14). Logo, entendemos que não há uma simples "réplica" de conteúdos em mídias variadas, pois não deve haver redundâncias, como já tratamos neste trabalho. A partir desse olhar, mas considerando a ideia de narrativa transmídia poder limitar-se ao "através de mídias" de Santos (2013), podemos observar características semelhantes a este fenômeno no conteúdo jornalístico da TV Correio.

Na sequência, nos propusemos a analisar dois dos principais telejornais exibidos pela emissora, sendo eles: Correio Verdade e Jornal da Correio. Nesta investigação, analisamos um corpus de cinco edições de cada um destes telejornais, dentro do período de um ano, seguindo o critério temporal, ou seja, com intervalos (ao acaso) de meses entre um e outro, na intenção de identificar possíveis mudanças de formato que nos fizessem chegar mais próximos à ideia de narrativa transmídia. Assim, de maneira simplificada, nossa investigação se propunha a:

1 - Analisar a linguagem utilizada nos programas objeto deste estudo, considerando o formato da edição, a condução do programa (diálogo entre apresentador e público), quadros e condicionamento das matérias exibidas;

2 - Seguir a migração entre mídias estimuladas pela programação exibida, analisando como os conteúdos perpassam plataformas online (site, Youtube e Instagram);

3 - Identificar se esses conteúdos apresentam autonomia, ou seja, se há ou não uma perda informacional ao serem consumidos isoladamente;

4 - Identificar se cada conteúdo estimula a migração do consumidor às outras plataformas disponíveis pela emissora, de modo que haja uma "visita" por todas (ou quase todas) as possibilidades de narrativa que lhes foi oferecida.

Instrumental metodológico contou com acompanhamento…

4.1 - OS MODOS DE NARRAR DO CORREIO VERDADE

Para analisarmos o modo de narrar de cada um dos dois principais telejornais exibidos pela TV Correio e quais características desses programas se mostram semelhantes aos

conceitos de narrativa transmídia apresentados neste trabalho, foi necessário, primeiramente, irmos direto à informação central, ou seja, assistir ao programa no horário em que é exibido pela TV. O Correio Verdade é o "jornal da hora do almoço" e vai ao ar de segunda a sexta, das 11h50 às 13h30 e aos sábados do meio dia às 13h10. Com apresentação de Nilvan Ferreira, o programa é historicamente conhecido por conter um teor "policialesco". O factual, por sua vez, não possibilita aos profissionais a oportunidade de planejar o conteúdo, por isso, cada veículo age dentro das possibilidades técnicas e operacionais do momento. Essa realidade acaba por dificultar a transmidialidade no *hard news*, ou seja, em meio às notícias quentes, que não podem esperar para serem distribuídas.

Com o passar dos anos, o tom dado ao Correio Verdade ganhou mais "leveza" e as matérias quentes passaram a misturar-se com temas relacionados a serviço e até com discursos motivacionais. A linguagem do Correio Verdade lança mão de mecanismos de identificação entre público e apresentador, construindo um telejornal "centralizado-opinativo" (MACHADO, 2001, p. 110), ou seja, em um formato que gira em torno do apresentador por, este, apresentar características marcantes e muito pessoais de comportamento. Para Fechine (2008, 2014), os apresentadores de TV executam uma performance muito específica no palco do telejornal, que pode ser ditada por valores próprios, linha editorial ou público-alvo. São os "apresentadores-cúmplices", que apelam à "afetividade e passionalidade do telespectador" (2008, p. 13). Nesses casos, os apresentadores costumam demonstrar uma postura gestual mais espontânea e menos contida, com entonação variada, que serve também para "exprimir seus estados da alma" (FECHINE, 2008, p. 12).

Figura 10 - Nilvan Ferreira dialoga com o público no início de cada edição

FONTE: TV Correio

Na imagem acima, registra-se o exato momento em que Nilvan Ferreira, logo após a escalada do telejornal, deixa uma mensagem de reflexão para o telespectador. Estrategicamente, a câmera posiciona-se em plano fechado, mas de modo que as mãos entrelaçadas não saiam de evidência, transmitindo serenidade e destoando de todas as expressões faciais que são dispostas ao longo do programa, em meio às notícias policiais. As escolhas que envolvem o enquadramento da câmera e o cenário utilizado na atuação do apresentador, fazem parte da linguagem do telejornal, como um todo. Para Becker (2005, p. 68), "A imagem passa a adjetivar personagens e situações, por meio dos enquadramentos e dos movimentos de câmera." Para que essa operação tenha êxito, ou seja, para que o público sinta-se tocado pelo que está sendo dito, "a performance desenvolvida na cobertura ao vivo assume função primordial na condução do produto televisivo" (OLIVEIRA, 2013, p. 04), o que faz com que a TV crie mundos próprios, em representações que tomam a vida cotidiana como principal ponto de partida, podendo, assim, influenciar as pessoas de maneiras distintas. Para França (2006), assistir TV é algo interno à vida social, com um fortíssimo poder de penetração nos demais âmbitos da nossa vivência" (p. 33).

Se esse conteúdo televisivo pode estender o mundo das audiências, não só pelo vocabulário mas também pela linguagem verbal e não verbal utilizadas, lembramos do importante papel desenvolvido pela televisão no que se refere ao processo de implantação da narrativa transmídia no jornalismo brasileiro. Na prática, tomamos como base o exemplo exposto acima. Por meio da linguagem como estratégia comunicacional, uma "mensagem de fé" torna-se uma porta aberta para o senso crítico, característica inerente a um público participativo. Nessa construção, podemos identificar princípios da *Arquitetura da Informação* (ALBUQUERQUE; MARQUES, 2011), na construção de uma narrativa transmídia no jornalismo. Em poucas linhas, aplicado à prática, o conceito consiste em organizar as

informações de modo que elas se tornem sempre mais compreensíveis para quem as consome. Neste contexto, lançar uma escalada repleta de “chamadas” impactantes e dar sequência com uma mensagem de fé, leva o telespectador a picos emocionais variados em poucos segundos, mas o auxilia a absorver melhor o que vem sequencialmente, uma vez que a mente recebeu um “afago” em meio à preocupação.

As mensagens motivacionais no início dos programas nem sempre estão prontas para serem lidas no *teleprompter*. Muitas delas são espontâneas e partem do próprio apresentador. São estas que são compartilhadas nas redes sociais, mas não como “replicadas”: os vídeos são gravados com o objetivo de serem postados no Instagram, sem que os exibidos pela TV sejam "reaproveitados". Assim, busca-se atingir outros níveis de diálogo com o público, considerando características inerentes aos gostos dos usuários das redes sociais, que buscam entretenimento e menos formalidade.

Figura 11 - Registro do vídeo motivacional divulgado no Instagram oficial da emissora

Fonte: @correiotv

Na imagem, podemos observar que, por meio das redes sociais, o telespectador tem a oportunidade de emitir opiniões, sejam elas positivas ou negativas, de forma mais direta. Alguns já reconhecem o hábito das mensagens motivacionais, pois acompanham o programa pela TV, mas gostam de ouvir a mensagem também nas redes sociais, uma vez que, através destas, é possível conferir um formato diferenciado, com linguagem coloquial, sentindo-se mais próximo ao apresentador. Ao mesmo tempo em que esse momento pós escalada é transmitido diariamente na grade de programação da emissora, fica disponível no Youtube e é postado nas redes sociais, a programação televisiva é também transmitida ao vivo, via

Youtube, para quem preferir acompanhá-la através de um dispositivo móvel, como *tablet* ou *smartphones*. Na opção AO VIVO, o telespectador pode mandar inúmeras mensagens para a produção do programa, via *chat*.

Figura 12 - Transmissão AO VIVO do Correio Verdade, via Youtube

FONTE: youtube.com/c/TVCorreioOficial

Além de um portal próprio para divulgação dos conteúdos, a TV Correio conta, também, com o portal de notícias do mesmo grupo de comunicação: O Portal Correio. Este, por sua vez, tem uma maior autonomia sobre os próprios conteúdos e é utilizado pela emissora como aporte para divulgação de situações pontuais, como o retorno do apresentador Nilvan Ferreira para o comando do telejornal Correio Verdade. Também no portal, é possível ouvir a notícia, por meio de um recurso da própria ferramenta, onde o conteúdo em texto é disponibilizado em voz, tanto para os deficientes auditivos como para os que desejam otimizar o próprio tempo e apenas ouvir a informação, enquanto segue em outras tarefas.

Figura 13 - Informações da TV Correio no portal de notícias do Sistema Correio de Comunicação

FONTE: portalcorreio.com.br

A divulgação do canal do Youtube da emissora se tornou uma frequente nas redes sociais. A Correio passou a apostar na estratégia como uma maneira de "estender" o vínculo entre telespectadores e internautas. Assim, os internautas podem acompanhar a programação mais facilmente por meio dos dispositivos móveis, o que dá à informação um caráter mais "acessível", como destaca Renó e Flores (2018).

Figura 14 - Divulgação do canal do Youtube da TV Correio nas redes sociais

FONTE: instagram.com/p/CctAvYhF5zQ/

Pelo Youtube, os profissionais envolvidos conseguem criar um canal gratuito de exposição, relacionando os vídeos ao site ou às redes sociais, criando o que Renó e Flores (2018) se refere a uma característica *hipermídia*, "con narrativa horizontal y con la posibilidad de generar interactividad, así como ofertar la construcción de la programación del contenido para usuarios" (2018, p.10). Essas redes e possibilidades, por sua vez, são desenvolvidas de acordo com as necessidades dos usuários envolvidos e é aqui que abre-se um caminho de participação direta destas pessoas na divulgação das notícias. O processo migratório entre as mídias, assim, é estimulado: das redes sociais para o Youtube, do Youtube para a TV, uma vez que, por meio da plataforma de compartilhamento de vídeos, é possível conferir a programação da emissora em uma outra tela, mesmo que não seja pela televisão em si, considerando a TV enquanto objeto material.

Os destaques do dia também são uma constante nas redes sociais da TV Correio. No Instagram, é criada uma espécie de "escalada" especialmente para os seguidores das redes sociais, o que difere o modo como o conteúdo é entregue aos espectadores, quando migra entre os diferentes meios de comunicação. Aqui, partimos do princípio da adaptação da

linguagem, quando ela não se complementa, mas se difere para atender às necessidades de cada público.

Figura 15 - Chamada para o telejornal por meio do Instagram

FONTE: instagram.com/p/CcqExe6jZK1/

Outra estratégia de comunicação com o público por meio das redes sociais, é a ideia de imediatismo, comum ao radiojornalismo e adaptado ao jornalismo televisivo, nos mais variados contextos. É o que Canavilhas destaca como "remediação inversa", quando antigas plataformas incorporam características dos novos meios "(...) procurando, assim, sobreviver no ecossistema midiático" (CANAVILHAS, 2013, p. 54). Esse fluxo de conteúdo multidirecional (MARTINS e ROCHA, 2019) é uma das marcas do modelo transmidiático, quando uma mesma narrativa é apresentada em estruturas multiplataforma. Esse tipo de disseminação da notícia precisa caracterizar-se, principalmente, pela autonomia. Logo, quando consumida através de qualquer um dos meios onde foi compartilhada, a informação precisa ser, essencialmente, completa, mesmo que existam desdobramentos e alternativas de complemento. Nos exemplos acima, essa premissa deixa a desejar, uma vez que, nas redes sociais, o apresentador do Correio Verdade apenas replica em uma outra linguagem a escalada do telejornal nas redes sociais, sem proporcionar uma experiência informacional mais profunda para o consumidor. É a tentativa de atrair o internauta para a grade de programação tradicional, sem oferecer, necessariamente, algo em troca, particularidade inerente ao jornalismo transmídia. Sobre isso, Martins (2015b, p.162) defende que a transmidialidade pode estar na mera expansão da narrativa, "na relação entre as histórias narradas pelo mesmo enredo e que são transmitidas por meios independentes", não deixando claro se esse pensamento segue de acordo com a necessidade dessa narrativa acontecer, em regra, de modo complementar.

Figura 16 - Linguagem imediatista utilizada nos vídeos postados no Instagram da TV Correio

FONTE: instagram.com/p/Ccxyy6aDGIp/

Partindo da noção de jornalismo transmídia de Fecury, Martins e Castro (2017), que o compreende como "um complexo sistema de fluxos de produção e distribuição de conteúdos marcados, sobretudo, pela interação com o público" (p. 62), depreendemos que o Correio Verdade instiga, por meio do compartilhamento de conteúdo em linguagem interativa, a participação dos espectadores nos programas de TV, seja por meio da opinião ou do uso das *hashtags*. Em contrapartida, o fluxo de disseminação desses conteúdos não ocorre por meio do *Twitter*, plataforma onde a emissora sequer possui uma conta, desconsiderando o fato de que essa é a rede social mais utilizada pelos jornalistas, segundo a *State of Journalism* 2021, pesquisa que conecta, anualmente, jornalistas e profissionais da comunicação.

Também no site oficial da emissora, o Correio Verdade não conta com alguns recursos que viriam a auxiliar no processo de distribuição das informações que vão ao ar no programa. Na aba *podcasts*, o Correio Verdade e o Correio Manhã são os únicos programas que não disponibilizam o formato para os internautas, ignorando o fato de que estes "possuem potencial transmídia e podem ser uma peça importante para a transmissão de informações e conhecimento, conectando a prática e a realidade" (GABRICH E COSTA, 2018, p. 48). Assis (2014, p. 29) destaca que o podcast já foi chamado de "rádio pela internet", mas trata-se de uma mídia que se difere desse meio de comunicação. Para o pesquisador, o podcast pode ser definido como "um arquivo de mídia transmitido via *podcasting*", sendo o *podcasting* uma possibilidade de transmitir arquivos digitais, pela internet (ASSIS, 2014, p. 30). O autor

explica ainda que o podcast é um exercício de liberdade, sendo uma excelente maneira de demonstrar ao usuário o poder de suas ações, forte característica da narrativa transmídia.

Figura 17 - Programas disponíveis em *podcasts* no site da TV Correio

FONTE: tvcorreio.com.br/podcasts/

Entre os telejornais disponíveis em *podcast* está o Jornal da Correio, o programa "da hora do jantar." No site, o telejornal ganha um novo título: JC Digital, onde as notícias da semana são repercutidas e disponibilizadas para os internautas em áudio, no site oficial da emissora.

4.2 - OS MODOS DE NARRAR DO JORNAL DA CORREIO

O Jornal da Correio vai ao ar de segunda à sexta-feira, das 19h às 19h45. Com o *slogan* "Jornalismo com seriedade e ética, à serviço do povo paraibano", o programa caracteriza-se por ter um formato mais tradicional, onde a apresentadora Linda Carvalho mostra-se mais séria e se detém aos fatos para comunicar-se com o público, sem longos diálogos ou demonstrações de juízo de valor entre as informações, ao contrário do apresentador Nilvan Ferreira, no Correio Verdade. Nesta etapa da análise, compactuamos do pensamento de Renó e Flores (2018), que consideram como essência do jornalismo transmídia as reportagens, por apresentarem riqueza na construção do conteúdo e da narrativa, permitindo uma melhor "arquitetura textual" (p. 12). Um exemplo bem atípico dessa construção do conteúdo está no quadro Sou Repórter Correio. Trata-se de vídeos construídos e pensados pelos próprios telespectadores. No conteúdo, as pessoas relatam problemas diversos enfrentados pela comunidade onde mora, como a falta de sinalização em uma avenida de grande movimentação, uma rua não pavimentada que dificulta a locomoção das pessoas, falta de faixa de pedestre ou de água, entre outros. A identidade visual do quadro busca associar

elementos gráficos aos dispositivos móveis, uma vez que as pessoas devem gravar o conteúdo com o celular na horizontal.

Figura 18 - Divulgação do quadro “Sou Repórter Correio”, no Jornal da Correio

FONTE: youtube.com/watch?v=c10BGr3U_WU

Por meio do quadro Sou Repórter Correio, percebemos uma característica muito comum à narrativa transmídia, sintetizada por Jenkins (2009): o da ***Capacidade de Extração***, quando o público extrai aspectos de uma narrativa e as espelha em seu cotidiano, como recursos que podem ser utilizados em seu dia a dia para sintetizar determinadas informações. Nesse caso, com aspectos do formato *notícia*, os telespectadores reportam a outras comunidades problemas que precisam ser solucionados, com o intuito de chamar a atenção das autoridades, sendo, esta, uma das principais funções sociais do jornalismo. O jornalista, por sua vez, no papel de apresentador do telejornal, lê uma *notapé* ao final do vídeo, que são as informações complementares necessárias para a notícia mas que não estavam presentes no vídeo. Neste caso, essas notas, lidas ao vivo, contém a resposta do órgão responsável sobre o problema em destaque no quadro, para que a população tenha um retorno a respeito do que pretende ser feito para que a situação seja, enfim, solucionada.

Outro quadro que busca dialogar com o público de maneiras que fogem ao convencional da grade de programação tradicional da emissora, é o #VcnoJc. A nomenclatura do quadro é escrita em formato de *hashtag*, estratégia utilizada para assuntos ou discussões que se deseja indexar nas redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um *hiperlink* que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Assim, a ideia do projeto é expandir o conteúdo do telejornal por meio das plataformas digitais. Assim como o Sou Repórter Correio, o #VcnoJC não transmite uma só mensagem, tão pouco exibe um tema

em específico. A ideia é que as histórias também sejam contadas pelos telespectadores, de acordo com a campanha que está sendo lançada a cada "temporada."

Figura 19 - Divulgação do #VcnoJC no Instagram da TV Correio

FONTE: instagram.com/p/CYsH--PrLE5/

A primeira campanha do #VcnoJC buscou dar espaço aos pequenos empreendedores que assistem ao telejornal. Os vídeos passaram a ser compartilhados pelo WhatsApp da emissora, que os transmitia a cada edição do Jornal da Correio.

Figura 20 - Divulgação do #VcnoJC no Instagram da TV Correio

FONTE: instagram.com/p/CYsH--PrLE5/

Os telespectadores também têm a opção de compartilhar os vídeos nas redes sociais. Com o uso da *hashtag* divulgada na campanha, a produção do telejornal pode encontrar o conteúdo e

exibi-lo no programa, caso atendam a critérios editoriais definidos internamente e previamente.

Nesta estratégia comunicacional, podemos identificar o recurso transmidiático apontado por Jenkins (2009) e reforçado por outros autores (CARLÓN, 2014), como **Performance**, quando nota-se o engajamento direto do usuário, que contribui, de alguma maneira, com a narrativa televisiva. Essa participação pode ser favorecida de diversas maneiras e por inúmeras ações, como os comentários, compartilhamentos, uso de *hashtags* e envio de materiais, como fotos ou vídeos. Para Jenkins (2009b) essa participação motiva a audiência para um determinado fim, incluindo o poder de decisão sobre uma narrativa final. Essa participação também estimula a migração do público entre os meios, uma vez que, enviando vídeos, as pessoas querem ser vistas na TV, dentro de um outro contexto.

Figura 21 - Vídeo de um telespectador divulgado no #VcnoJC

FONTE: TV Correio

O telespectador, por sua vez, busca o vídeo na íntegra para divulgar em suas próprias redes sociais, construindo um "recorte do mundo em pequenos pedaços" (CHARAUDEAU, 2012, p. 228) e contribuindo diretamente com o desenrolar de uma narrativa que, quando perpassa entre os meios, ganha novas características e formatos.

Figura 22 - Telespectador divulga no Instagram a própria imagem sendo exibida no telejornal

FONTE: instagram.com/p/Caay5GRJbzW/

Ainda para estimular a migração entre os meios, o Jornal da Correio, além de ler, ao vivo, as mensagens deixadas pelos internautas no Instagram e pelo chat do Youtube (uma vez que todos os programas da emissora são transmitidos ao vivo pela plataforma de compartilhamento de vídeos), há a divulgação constante das redes sociais e do site oficial da emissora, ao longo do programa.

Figura 23 - Encerramento do Jornal da Correio

FONTE: TV Correio

No site, os principais fatos da semana que foram ao ar no telejornal são divulgados em *podcasts*. Para cada episódio, há uma vinheta de apresentação e uma linguagem própria, específica para o formato. Alguns episódios também contam com entrevistados exclusivos,

que não participaram do conteúdo televisivo, o que representa um aprofundamento da temática que foi trabalhada no telejornal, característica necessária ao jornalismo transmídia.

Figura 24 - Capa e descrição do episódio 007 do podcast JC Digital

FONTE: Spotify

Nesta estratégia, identificamos a característica transmídia conceituada por Jenkins (2009) como **Construção do Mundo ou de Universo**. No jornalismo transmídia, esse conceito depende da contextualização da notícia e do conjunto de plataformas que noticiam um mesmo fato. Por ser um tema relevante no mês de outubro e por oferecer serviço à população, aprofundar-se no conteúdo por meio do *podcast* foi uma opção oferecida aos telespectadores que buscaram compreender mais sobre a temática e se interessaram por opções de enfrentamento e prevenção ao câncer de mama. Trata-se de possibilidades para que o público "se envolva com os mundos construídos na narrativa" (MARTINS e ROCHA, 2019, p. 213). Essa característica envolve noções de "leia mais", "saiba mais", "acesse o conteúdo completo", sendo estas as "Chamadas Para Ação" ou CTAs, conceito de marketing digital aplicado à narrativa transmídia ou, neste caso, ao jornalismo transmidiático. Em formato *podcast*, o Jornal da Correio ganha o nome de JC Digital, referindo-se à conectividade, a sobreposição de mundos, onde os meios tradicionais e online se interligam e se complementam. Os episódios podem ser acompanhados nos principais aplicativos de *streaming* de áudio disponíveis no mercado, como *Spotify, Apple Music*, entre outros. Assim como no Correio Verdade, os destaques do Jornal da Correio também são postados no Instagram oficial da emissora. Semelhante à escalada do Jornal, o intuito é gerar debates antes mesmo do programa ser exibido na televisão. Assim, as reações do público podem "nortear" o tom dado às chamadas das matérias no telejornal, ou podem até "permear" por entre os

comentários do apresentador, transmitindo a ideia de proximidade com o público e engajamento com o que está sendo dito pelas pessoas na internet.

Figura 25 - Destaques do Jornal da Correio no Instagram oficial da TV Correio

FONTE: instagram.com/p/CcjGmarDLvT/

Por ser um telejornal que vai ao ar no turno da noite, o Jornal da Correio busca oferecer mais dinamismo no modo de narrar as notícias. Isso se deve (também) ao fato de que, no fim do dia, o público prefere consumir um "resumo de notícias", assimilando melhor os principais fatos do dia, noticiados com objetividade. Por isso, cabe à produção do JC, sigla utilizada pela âncora Linda Carvalho para referir-se ao programa, inserir artifícios que envolvam o público em uma sequência de despertar de interesses e ordem de importância, lançando mão da participação ativa dos próprios telespectadores, que, por sua vez, envolvidos pela proximidade com o que está sendo exibido, podem render-se ao apelo visual típico do conteúdo televisivo, independente de ser jornalístico ou não.

4.3 - DAS ENTREVISTAS

Com o objetivo de compreender brevemente o processo de produção do conteúdo jornalístico da TV Correio e se há um planejamento por trás destes que apresentam características inerentes à narrativa transmídia, foram realizadas entrevistas estruturadas via e-mail com cinco jornalistas que fazem parte do quadro de profissionais da emissora, sendo, estes, responsáveis por boa parte da produção do conteúdo que vai ao ar diariamente, nos telejornais da afiliada da RecordTV no estado da Paraíba. Mantendo o anonimato para protegê-los profissionalmente, optamos por inserir as perguntas enviadas aos comunicadores e as respostas, sequencialmente. As perguntas foram elaboradas considerando as dúvidas que surgiram ao longo do processo de análise do nosso objeto de pesquisa sendo, a principal delas,

relacionada à intenção por trás da disseminação do conteúdo jornalístico em outras plataformas. Segue:

Pergunta 1 - Para você, qual o conceito de jornalismo transmídia?

Resposta 1: *Significa uma colaboração entre veículos, onde cada qual, em seu segmento/atuação, atua em comunhão na propagação de informação e produção de conteúdo. Nesse modelo, a internet precisa ser o centro dessa conversão.*

Resposta 2: *É a interação entre meios diferentes que se completam e se ajudam na missão de bem informar.*

Resposta 3: *É o entrosamento de diferentes mídias para comunicar algo. Cada uma delas, por sua vez, apresenta a sua singularidade.*

Resposta 4: *Entendo, na prática, como as diversas mídias tradicionais que estão se integrando para ganhar espaço na internet.*

Resposta 5: *É o conceito de unir os meios de comunicação e a internet numa proposta de ampliar alcance e dinamizar a produção e distribuição de conteúdo.*

Pergunta 2 - Qual a maior dificuldade que você enfrenta para, enquanto produtor de jornalismo televisivo, tornar o conteúdo atrativo em outras plataformas, de modo que ele se complemente e atraia a atenção para a informação central (neste caso, a própria emissora)?

Resposta 1: *Resistência por parte dos que consomem apenas a internet, meios eficazes de chamar a atenção do público e atrair novos interessados para o conteúdo televisivo.*

Resposta 2: *Tempo. Na rotina corrida de uma redação, é quase impossível ser, de fato, criativo.*

Resposta 3: *As dificuldades são muitas mas as considero naturais. Aprendemos nessa área - como em todas - por observação de quem está mais na frente, com tentativas e erros. Também envolve um investimento muito alto em montar uma estrutura que trabalhe nesse tipo de narrativa. Acho que a maior dificuldade é que a equipe tradicional passe a pensar que não trabalhamos mais só para a TV. Que servimos também a várias outras plataformas. Que o que dissemos e mostramos não passa mais no segundo que foi exibido. Que fica disponível e ultrapassa as fronteiras da TV, para ser avaliada e criticada. E que temos que, cada vez mais, trabalharmos melhor e nos adaptarmos às novas telas.*

Resposta 4: *Estrutura. Tem dias que sou condicionada a editar, produzir e resolver problemas logísticos e operacionais. Tenho um grande déficit com edição de imagem. Para*

produzir um conteúdo especial e mais elaborado, muitas vezes preciso trabalhar de casa e contar pelo menos uma semana de tempo de ilha de edição para não atrapalhar a rotina do factual. Assim, pensar conteúdo para outras plataformas se torna operacionalmente inviável.

Resposta 5: *O fator tempo é o mais significativo. Diante do excesso de demandas acabamos não pensando tanto no público da internet.*

Pergunta 3 - De acordo com o Kantar Ibope, nos últimos 20 anos, a TV aberta perdeu mais da metade do público. Para onde você acha que está indo esse contingente de telespectadores que foge da frente das telas?

Resposta 1: *Streaming.*

Resposta 2: *Para outras telas, como o streaming.*

Resposta 3: *O público da TV aberta está se dividindo ano a ano nessas diversas plataformas que se abriram. No streaming, no canal fechado, seja ele pago ou não. No celular, no notebook.*

Resposta 4: *Streaming.*

Resposta 5: *Para o streaming.*

Pergunta 4 - E o que você, enquanto produtor de conteúdo jornalístico para a televisão tem feito para lidar com essa realidade? A estratégia escolhida tem funcionado?

Resposta 1: *Não há o que mudar, precisamos nos adaptar.*

Resposta 2: *Tento trazer conteúdos mais dinâmicos e próximos ao público além de fazer todo um trabalho de divulgação nas redes sociais. No geral, funciona.*

Resposta 3: *Não há que lutar ou fazer para mudar essa realidade. É como querer parar o tempo. "Decifra-me ou te devoro", diz o enigma que segue desafiando o homem. Temos que nos adaptar. Quem dura mais não é o mais forte ou o mais inteligente é o que mais rápido se adapta.*

Resposta 4: *Muito pouco ainda, dentro da estrutura que é me é ofertada. Não noto as diferenças.*

Resposta 5: *Trabalhamos de forma a levar conteúdo que seja de interesse prático do cidadão, informações que ele perceba que vão ser úteis em sua rotina, estimulando a migração entre os meios do modo que acreditamos funcionar e isso depende da intenção, não há um padrão e nem é algo premeditado. Não acompanhamos os resultados dessas tentativas, mas notamos uma maior participação por parte do público, pelo menos nas redes sociais.*

Nas cinco respostas de cada uma das quatro perguntas enviadas, observamos semelhanças de pensamentos que nos dão pistas relacionadas ao "fazer jornalístico" dos profissionais que trabalham na emissora. É fato que, pressionados por uma grande "nova" mídia (MASSAROLO, 2015), os jornalistas entendem que torna-se inevitável buscar dialogar com públicos que não estão, necessariamente, sentados em frente à TV. Porém, por meio da análise dos telejornais, endossada pelas respostas na entrevista, nota-se que não há critério para a entrega da informação, quando disponibilizada em outros meios. Para os profissionais entrevistados, percebe-se que "replicar" notícias em diferentes mídias é um modo de fazer transmídia, o que, para Santos (2013, p.21), não seria um problema, uma vez que, por narrativa transmídia, podemos compreender "através de mídias", por mais que outros estudiosos defendam que apenas isso não seria suficiente. O problema real estaria no fato de que esse conteúdo é distribuído sem que haja a noção das possibilidades que a transmidialidade pode oferecer, quando disseminada em outros formatos, a exemplo da narrativa que se complementa e percorre por entre os meios levando o público junto e, consequentemente, gerando mais engajamento e mais interessados no produto principal. Não há um controle estratégico para que isso aconteça. Do ponto de vista das redes sociais como espaços relevantes de interação com a audiência (ARAGÃO, 2019), há uma preocupação/investimento/cuidado por parte dos profissionais em agradar os usuários e seguidores da TV Correio. Por ser o meio mais "palpável" de compartilhamento de conteúdo, os profissionais enxergam as mídias (a exemplo do Instagram) como "outdoor" online em potencial para a divulgação do conteúdo televisivo, salvo as vezes em que existem tentativas de coexistir entre os meios, gerando conteúdo específico e exclusivo para os seguidores nas redes sociais. Para os entrevistados, os fatores tempo e estrutura são os que mais comprometem negativamente os resultados. Seguindo a ideia de "campo" (BORDIEU, 2002), ao considerarmos que, por mais que o telejornalismo esteja incluso em uma realidade temporal considerada dinâmica, cada emissora teria, dentro desse cenário, razões para determinar suas próprias regras, na hora de pensar o conteúdo televisivo para além do momento em que é exibido na TV. Por isso, se entendemos que cada empresa tem limitações estruturais específicas, é certo que um modelo padrão não seria aplicável para todas elas.

Por meio das respostas, percebe-se também a predominante preocupação em se adaptar, sem saber exatamente como e quando essa adaptação deve ocorrer. Os profissionais permitem que a "maré" tecnológica os leve e apenas tentam acompanhar o fluxo como conseguem, sem uma noção mensurável de retorno do próprio trabalho. Ainda sobre essa adaptação, sobre os termos "convergência" e "narrativa transmídia", os jornalistas da

emissora acreditam que atingir esse "clímax" comunicacional é a solução para todas as tendências impostas pela internet, mas Gambarato (2019) bem lembra que as dificuldades encontradas no cenário midiático são muito mais profundas, e a narrativa transmídia seria a consequência de uma série de fatores indispensáveis nesse processo. Por se tratar de uma forma de contar histórias que está em constante evolução, é fato que o mercado exige dos profissionais que eles sejam cada vez mais perspicazes no modo de endereçar informação ao público consumidor, mas para que haja o engajamento da equipe, mudanças estruturais no modo de produção precisariam ser testadas, ensaiadas, aprimoradas e, de fato, acompanhadas por estrategistas, uma vez que o período dedicado ao trabalho dos profissionais jornalistas é cada vez mais exíguo.

CONCLUSÕES

A notoriedade que a narrativa transmídia vem ganhando nas últimas décadas nos faz refletir sobre a necessidade de melhor compreendê-la, especialmente quando inserida à realidade da mídia televisão. Enquanto alguns estudiosos preferem tratá-la de forma literal, ou seja, quando há não só a migração da informação entre os meios mas, principalmente, do público, observamos que, na prática, funciona bem diferente. No caso em específico do telejornalismo da TV Correio, observamos, principalmente nas entrevistas, que não há um planejamento prévio para que a notícia seja transmídia. Nesse caso, o sentido inverso acaba sendo aplicado, quando a informação "nasce" exclusivamente para a TV e passa a ser "reaproveitada" de diferentes maneiras, ganhando novas roupagens, aderindo às características das outras mídias por onde será expandida. Considerando esse modo de produção utilizado pelos profissionais da emissora, depreendemos que, partindo do pressuposto de que a narrativa transmídia precisa ser elaborada com tal intuito, não há, em sua plenitude, um jornalismo transmidiático. Por outro lado, não podemos ignorar que, mesmo timidamente, algumas características da narrativa transmídia foram identificadas ao longo da análise, o que mostra uma forte tendência do telejornalismo paraibano em buscar meios de dialogar com o público com criatividade e indo além da grade de programação tradicional. Para os profissionais, essa necessidade surge, principalmente, de uma possível "disputa" da televisão com outras mídias, consideradas, pelos jornalistas da emissora, como as "novas telas", que vêm não para agregar ou coexistir com a televisão, sendo possibilidades estratégicas de disseminação do conteúdo, mas sim para disputar com elas, noção que diverge dos princípios da narrativa transmídia, que, em sua maioria, defendem o fortalecimento dos

meios de comunicação entre si, por meio do compartilhamento de conteúdo simultâneo, que agrega.

Por meio da pesquisa bibliográfica percebemos que, por mais que existam inúmeros pontos em comum nas conceituações dos autores aqui trabalhados, há também uma visão pluralista do que viria a ser a narrativa transmídia. Compreendendo o "outro lado", ou seja, enxergando as limitações técnicas vivenciadas na prática pelos jornalistas, podemos depreender que cada emissora deve ter a liberdade de praticar noções transmidiáticas de acordo com as suas próprias possibilidades, e isso não deve tornar uma emissora referência em transmídia, enquanto outra estaria totalmente excluída do fenômeno. Assim, o telejornalismo da TV Correio foi objeto fecundo para observarmos os fenômenos do jornalismo transmídia em suas definições e indefinições do conceito, nos fazendo refletir sobre o que, de fato, pode ser considerado transmídia, em sua plenitude. Diante da riqueza de aspectos composicionais representados pela emissora, mesmo que em um formato não intencional e mesmo que ainda não seja possível mensurar ou analisar se há, de fato, uma cultura participativa no entorno das estratégias utilizadas pelos produtores de conteúdo midiático que fazem parte deste universo, entendemos que, do ponto de vista de uma mesma notícia que se fragmenta e conta uma mesma história em dimensões e perspectivas diferentes, por fim, se complementando, a TV Correio não pratica um jornalismo transmídia. Do ponto de vista das características inerentes ao conceito, como compartilhamento de conteúdo em outras telas, adequações dos formatos desses conteúdos para as mídias em que foram compartilhados, interatividade e incentivo à participação popular, podemos afirmar que o jornalismo da Correio caminha para uma realidade transmidiática, travada pela falta de tempo disponível e pelas limitações técnicas, para funcionar em sua plenitude. A absorção do conceito em si, também é um obstáculo nessa caminhada. Muitos profissionais, por não serem capacitados a seguir um caminho funcional para a estratégia comunicacional, ainda não sabem por onde começar a analisar *feedbacks*, nem sabem exatamente quais os meios de tentar posicionar a marca da emissora como transmidiática.

Todos os aspectos da narrativa transmídia identificados no conteúdo jornalístico da TV Correio revelam a dificuldade de associação do conceito com a prática, dos estudos com a realidade. Os depoimentos dos profissionais da emissora nos fazem refletir sobre essa distância e sobre até que ponto elas podem dificultar os conceitos da transmidialidade, considerando que, em uma realidade cada vez mais dinâmica e volátil, muito ainda está por vir.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Rodrigo, 2019. **TELEJORNALISMO TRANSMÍDIA:**
Modos de endereçamento e estratégias enunciativas no Jornal Nacional.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Arghos Editora da Unachapecó, 2010.

ALZAMORA, G.; TÁRCIA, L. **Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo**. SBPJor, v. 8, n. 1, 2012.

ALBUQUERQUE, Afonso. **Jornalismo Contemporâneo – figurações, impasses e perspectivas.** Salvador: Edufba, 2011.

AHLERS, Douglas; HESSEN, John. **Traditional Media in the Digital Age. Nieman Reports.**
Cambridge. Vol.59, Num. 3; pg. 65, 4 pgs. Fall 2005.

À imagem e semelhança do (ir)real: novas visualidades no telejornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UNIFOR, 35., 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos […]. Fortaleza: UNIFOR, 2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1565-1.pdf. Acesso em: 10 jul. 2016.

BARWISE, P.; STRONG, C. **Permission-based mobile advertising. Journal of Interactive Marketing**. Vol. 16, Num. 1, pg. 14, 2002.

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel. **A audiência televisiva em queda: mudanças no jornalismo e na programação da TV aberta**. 4 de abril de 2016.

BECKER, Beatriz. **Diversidade e Pluralidade: Desafios da Produção de um telejornalismo de qualidade.** In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA (orgs.). Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão. Lisboa: Novos Horizontes, 2008.

BORDWELL, David. Now Leaving from Platform 1. 19 ago. 2009. **Observations on Film Art.** Disponível em: , acesso em 12 mar. 2015.

CANAVILHAS, J. **Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático.** In: RENÓ et al. Periodismo transmídia: miradas múltiples. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros Labcom, 2014.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo.** 1ed. Covilhã: Livros LabCom, 2015. Disponível em: . Acesso em: 28 ago. 2015

CARVALHO, L; BARICHELLO, E. **Estratégias de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiatizada**. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2008.

CARLÓN, Mário. FECHINE, Yvana. (orgs). **O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2014.**

DENA, Christy. **Transmedia fictions: Theorising the practice of expressing a fictional world across distict media and environments**. 374f. Tese (Digital Cultures Program) – University of Sydney, Sydney, Austrália, 2009.

EDER, Jens. **Transmediality and the Politics of Adaptation: Concepts, Forms, and Strategies.**
In: HASSLER-FOREST, Dan; NICKLAS, Pascal (ed.). The Politics of Adaptation: Media Convergence and Ideology. London: Palgrave Macmillan, 2015. p. 66-81.

EVANS, E. “**Layering Engagement: The Temporal Dynamics of Transmedia Television**”. Storyworlds, V. 7, n. 2 (2015), p. 111-128.

Entre o real e o virtual: novas configurações imagéticas no telejornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011b, Recife. Anais eletrônicos […]. Recife: UFPE; Intercom, 2011. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2683-1.pdf. Acesso em:10 jul. de 2016.

FECHINE, Yvana et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, M. I. V. (org.). Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana. **Interações discursivas em manifestações transmídia**. In: FECHINE, Yvana; CASTILHO, Kathia; REBOUÇAS, Moema; ALBUQUERQUE, Mariana (Orgs.) Semiótica nas práticas sociais: comunicação, artes, educação. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FECHINE, Yvana. T**ópicos Avançados: Estudos de TV IV**. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 17 set. 2015. Anotação de aula.

FECHINE, Yvana. **Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos.** Revista Famecos, Porto Alegre, v. 1, nº 36, p.69-76, jul. 2008. Disponível em: . Acesso em: 12 jul. 2016.

FREEMAN, Matthew. **Historicising Transmedia Storytelling**: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds. New York and London: Routledge, 2017.

FORD, S.; GREEN, J.; JENKINS, H. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

GOSCIOLA, Vicente. **Redes Sociais em Narrativa Transmídia: A Pervasividade entre o Real e as Telas**. Universidade do Algarve e Universidade, 2018.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural.** Revista Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KLASTRUP, Lisbeth; TOSCA, Susana. **Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CYBERWORLDS**. 2004. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/4109310_Transmedial_Worlds_-_Rethinking_Cyberworld_Design> acesso em 15 jul. 2020.

LEMOS, André. **Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LORENS, Evandro, 2021. <https://www.correiobraziliense.com.br/opiniao/2021/04/4917137-artigo-fake-news-e-desinformacao-uma-ameaca-a-democracia.html> Acesso em: 20 de Jul 2021.

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

LOPES, M. I. V. de. **Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação**. Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

LUGMAYR, A.; DAL ZOTTO, C. **Media convergence is NOT king**: the triadic phenomenon of media “convergence-divergence-coexistence” IS king. In: LUGMAYR, A.; DAL ZOTTO, C. Media convergence handbook - Vol. 2, Firms and Users Perspectives Berlin: Springer, 2016. p.429-455.

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

MOLONEY, Kevin T. **Porting Transmedia Storytelling do Journalism.** Dissertação apresentada na Faculdade de Ciências Sociais da Universidade de Denver, Denver, 2011.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: UNESP/Itaú Cultural, 2003.

MACHADO, Arlindo. VÉLEZ, Marta Lúcia. **Fim da televisão?** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MORAES, Elizabeth Gonçalves; SANTOS Marli dos. **O jornalismo como narrativa transmídia: refexões possíveis in Periodismo Transmedia: miradas múltiples.** CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis, RUIZ, Sandra, GOSCIOLA, Vicente (org.) Barcelona: UOC, 2014.

MILLER, Toby. **O agora e o futuro da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MORETZSON, D. Sylvia. **O mundo divertido: O fetiche da internet e a mobilização política nas redes sociais.**

PRATTEN, Robert. **Getting Started with Transmedia Storytelling**, 2011, disponível em https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf, acessado em 12/01/2022.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2004.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2005a. e 2005b. 2.v

RYAN, M. **Transmedia Storytelling: Industry Buzzword or New Narrative Experience? In: Storyworlds: A Journal of Narrative Studies.** Vol. 7, No. 2, Transmedial Worlds in Convergent Media Culture, 2015, pp. 1-19

SANTOS, Saulo Adriano. **Jornalismo factual: a verdade da informação e sua confirmação no real.** Dissertação de Mestrado. UNESP/Bauru, 2008.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso.** Recife, 2001. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf. Acesso em: 10 jul. 2021

SCOLARI et al. **Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines.** London: Palgrave, 2014.

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

SCOLARI, C. **Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital.** Anuário A/C de Cultura Digital. 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo.** Diálogos de la Comunicación, n. 77, p. 1-8, 2008.

SCOLARI, Carlos. A. **This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão.**

SILVA; ROCHA; SILVA, 2018. **Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos.** Revista Comunicação Midiática. v. 13, n. 2, p. 21-36, maio/ago. 2018

_____. Transmedial Storytelling and Transfictionality. Poetics Today. v. 34, n. 3, p. 361-388, 2013.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital: Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios.** 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

Telejornalismo e ciberespaço: a materialidade do virtual no jornalismo televisivo. In: COLÓQUIO MEJOR – MUDANÇAS ESTRUTURAIS NO JORNALISMO, 1., 2011a, Brasília. Anais […]. Brasília, DF: UNB, 2011.

VIZEU,Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** 5.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

ZAGO, Gabriela. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.**
VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2008. In: Anais, 2008.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. **Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter**. In: SILVA, Gisele; KÜNSCH, Dimas A.; BERGER, Christa.