

De uma para muitas... mídias: uma abordagem da transmídiação no telejornalismo

From one to many... media: an approach to transmedia in television journalism

Lívia CIRNE¹

Resumo

As mudanças tecnológicas permitem que os conteúdos dos telejornais sejam consumidos muito além da tradicional grade de programação. Mesmo sem explorar efetivamente as potencialidades do ambiente digital, os telejornais atuais, ao se inserirem no ambiente multiplataforma, já oferecem diferentes experiências à audiência, apostando em um conjunto de procedimentos para criar novas formas de interação e fidelização. O presente artigo faz uma apresentação crítico-descritiva de como as emissoras têm investido em ações para desdobrar ou complementar assuntos propostos pela plataforma televisiva, adotando estratégias e práticas de participação, apoiados justamente no fenômeno da transmídiação. Entendemos que esse panorama redefine as relações entre as emissoras e os telespectadores e lança desafios urgentes a serem problematizados no campo da produção jornalística.

Palavras-chave

Telejornalismo; Televisão; Transmídiação; Multiplataforma.

Abstract

Technological changes allow the contents of the news shows to flow for to be consumed far beyond the traditional program menu. Even without effectively exploit the potential of the digital environment, today's news shows, to fit within the multiplatform environment now offer different experiences to the audience, betting on a set of procedures to create new forms of interaction and loyalty. This paper makes a critical-descriptive presentation of how broadcasters have invested in stocks to deploy or supplement matters proposed by television platform, adopting strategies and practices of participation, rightly supported in the transmídiação phenomenon. We understand that this situation redefines the relationship between broadcasters and viewers and launches urgent challenges to be problematized in the field of journalistic production.

Keywords

Television journalism; Television; Transmedia; Multiplatform.

RECEBIDO EM 25 DE MAIO DE 2016
ACEITO EM 05 DE JULHO DE 2016

¹ Jornalista. Professora adjunta do curso de comunicação (jornalismo) da Universidade Federal do Maranhão. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Líder do CONNAU - Grupo de Pesquisa em Convergência e Narrativas Audiovisuais (CNPq). Contato: liviacirne.ufma@gmail.com

Introdução

 Desde a chegada da Internet e, principalmente, com o seu contínuo desenvolvimento, muitas previsões foram geradas sobre o futuro da televisão. As novas formas de distribuição do sinal e as possibilidades alternativas de acesso ao conteúdo audiovisual por meio dos portais *web* – ao vivo ou por demanda – aliadas ao aparecimento de um telespectador exigente, de comportamento mais ativo, fortalecem a necessidade urgente da reconfiguração da TV (sistema e suporte).

Esse panorama é precisamente o que chamamos de “transição”, onde há uma articulação com os processos de *convergência*, em que as mídias tradicionais se reconfiguram para se adaptar ao novo cenário (POOL, 1983; CASTELLS, 1999), interagindo de forma mais complexa com as novas mídias (JENKINS, 2010) e revertendo a ideia de que os meios eram considerados apenas concorrentes ou sucessores, tornando-os, em vez disso, aliados. Henry Jenkins (2010), um dos maiores ícones dos estudos sobre a “cultura da convergência”, defende – por exemplo – que não haverá uma única mídia que dominará todo o fluxo midiático. Ele entende que haverá cada vez mais uma alteração nas lógicas dominantes entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados e os públicos, visto que a tendência das empresas é promover um entrecruzamento entre diversas mídias.

É justamente a partir desse cenário que Jenkins (2010) trabalha o conceito de narrativa transmidiática (*transmedia storytelling*) com o foco nas obras de entretenimento. Para ele, o que interessa não são as transposições ou adaptações dos conteúdos para outros meios (*crossmedia*), mas os novos textos que podem ser complementados através desse intercâmbio entre as mídias e que podem gerar um maior interesse na participação do espectador. De acordo com a definição de Jenkins, essas narrativas são aquelas que se desdobram em diversos suportes e de diferentes maneiras (utilizando outras linguagens), de modo que cada um desses novos arranjos autônomos traga uma contribuição particular e valiosa para a compreensão do universo ficcional como um todo. E para que isso aconteça é fundamental a participação do público, como agentes criativos.

Num primeiro momento, com a propagação dos estudos de Jenkins, esse conceito de narrativa transmidiática começou a ser empregado

indistintamente, de modo vago, para abranger um conjunto de ações multitelas na ficção que, devido à complexidade das manifestações narrativas, muitas vezes, não eram suficientemente contempladas pela descrição do termo. Ou seja, as narrativas transmidiáticas poderiam ser apenas uma das possibilidades de manifestação.

Na tentativa de sistematizar o que seriam os variados textos de expansão, Fachine *et al.* (2011) trazem uma noção mais vasta para essa discussão que é o de *transmídiação* ou *fenômeno transmídia*. Os autores entendem *transmídiação* como

toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, Internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais (idem, p. 27).

A *transmídiação*, portanto, reúne um leque de estratégias e práticas interacionais que dependem de uma intenção do consumidor em participar e ser capaz de transitar em mais de um dispositivo. Em acordo com Fachine *et al.* (2011), ela seria um dos fenômenos mais representativos da convergência digital de mídias e não por acaso tem atraindo cada vez mais a atenção tanto do mercado como das pesquisas em Comunicação. Na seção a seguir, apresentaremos melhor esse fenômeno.

Entendendo a transmídiação

Fachine *et al.* (2013, p. 25) definem a *transmídiação* como uma “ação estratégica de comunicação oriunda de um destinador-produtor geralmente identificado – mas não exclusivamente – à indústria midiática”. Nesse caso, há uma evidente declaração de que essas expressões *transmídias* fazem parte de um projeto de produção de conteúdos articulados a um planejamento estratégico e que, embora também possam ser propostos por produtores independentes, são basicamente parte da iniciativa dos “grandes conglomerados midiáticos, que possuem interesses cruzados no cinema, na TV aberta e a cabo, em jornais e revistas, no mercado editorial ou nos meios digitais” (idem).

E essa ideia tem exatamente uma relação mais direta com o entendimento de convergência como processo, que prevê a integração horizontal dos diferentes setores de uma mesma empresa e/ou de várias empresas de um mesmo grupo empresarial, os conglomerados. Jenkins (2010) também cita que a base para o desenvolvimento desse processo

está no crescimento da lógica comercial impulsionada pelas franquias midiáticas. De maneira geral, todas as emissoras de TV, por exemplo, atuam em pelo menos um outro meio vinculado a ela, garantindo a circulação de seus conteúdos para serem consumidos fora do suporte principal. Quando esses conteúdos resultam de um projeto de uma articulação sinérgica entre as diferentes mídias e pressupõem um engajamento com o consumidor podem, então, ser chamados de *conteúdos transmídias*. Podemos ter conteúdos televisivos transmídias, conteúdos radiofônicos transmídias, conteúdos cinematográficos transmídias e assim por diante, pois a

qualificação dos conteúdos transmídias a partir da hierarquização conferida a um determinado meio – no caso, a televisão – implica o reconhecimento de que há na articulação entre mídias e plataformas uma a partir da qual a experiência se articula. Pode-se considerar então que, apesar da integração entre meios ser a base dos fenômenos transmídias, há uma regência de uma determinada mídia na articulação que se promove entre elas. É nessa “mídia regente” que se desenvolve o texto de referência (um programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. Adotando essa posição, podemos propor, então, que “conteúdos televisivos transmídias” são conteúdos articulados em torno de um texto de referência veiculado pela TV que, por operar como a mídia de base, rege os seus desdobramentos e complementações em outros dispositivos. (Fechine *et al.*, 2013, p. 28-29).

Para que os tais *conteúdos televisivos transmídias* existam é preciso que, necessariamente, a emissora adote um plano de estratégias e/ou práticas transmídias (FECHINE, 2013). A TV manifesta, portanto, uma intenção de engajar os telespectadores com o conteúdo, promovendo não só um maior envolvimento com a trama como estimulando uma maior conversação entre eles. A fim de entender melhor como são operadas as duas operações categorizadas por Fechine (2013) (quadro 1), identificaremos cada uma delas, iniciando pelas estratégias.

QUADRO 1: Tipos de conteúdos televisivos transmídias

CONTEÚDOS TELEVISIVOS TRANSMÍDIAS			
Estratégias Transmídias		Práticas Transmídias	
Propagação	Expansão	Ações de Conversação	Reapropriação

Fonte: Baseado em FECHINE *et al.* (2013, p. 37).

Para Fechine (2013), as estratégias transmídias correspondem ao conjunto de procedimentos adotados pelas emissoras para desdobrar e/ou complementar os conteúdos propostos pela televisão, a partir da programação *broadcasting*, em outras plataformas e mídias, sobretudo por meio da internet. Essas estratégias estão divididas em estratégias de propagação e estratégias de expansão. As de propagação são as mais frequentemente difundidas; são aquelas fundamentadas na reiteração e repercussão dos conteúdos da TV em diferentes plataformas, promovendo a realimentação e ressonância entre eles (conteúdos exibidos da TV com conteúdos disponibilizados em *site* ou dispositivos móveis) (FECHINE, 2013).

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. As estratégias de propagação são orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse e atenção entre eles (TV e internet, especialmente, no caso das telenovelas). Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo. (FECHINE *et al*, 2013, p. 33-34).

As estratégias de propagação envolvem, inclusive, o “(re)empacotamento” dos conteúdos similares aos transmitidos pela TV, adaptando-se às especificidades do novo meio onde reverberaram. Em muitas situações, os conteúdos propagados são reeditados e separados por blocos. No caso, são as mesmas informações transmitidas pela TV, mas que são segmentadas para serem consumidas de outra forma, sem seguir a mesma linearidade. Já as estratégias de expansão incidem no que Fechine (2013) considera como “transbordamentos” narrativos. São aquelas que agenciam o telespectador para consumir fora da TV não só os mesmos conteúdos, mas o complemento ou os desdobramentos daquele universo narrativo, seja estimulando uma função lúdica ou uma função narrativa (FECHINE *et al*, 2013). Estaria mais relacionado ao *transmedia storytelling* denominado por Jenkins.

Na forma ideal de *transmedia storytelling*, “cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2008, p. 135), funcionando como diferentes pontos de acesso à narrativa-base, para diferentes segmentos de públicos. Jenkins (2010, p.169) se apoia na noção de “compreensão adicional”, criada por Neil Young, para se referir às formas com que cada novo elemento espalhado acrescenta uma informação que nos obriga a rever o nosso entendimento do conteúdo principal. Portanto, a lógica que move essa estratégia não é a da redundância – que, em casos específicos, pode não surtir o interesse pelo consumo descentralizado –, mas a atração da audiência pelo aprofundamento. Para promover essa relação de intensidade, no projeto de narrativa transmídia, elege-se, inicialmente, uma mídia regente que emitirá o texto de referência, como a TV, por exemplo. Nesse caso, é ela que vai conduzir a articulação com as outras plataformas. É desse eixo central, que Jenkins (2010) prefere chamar de “nave-mãe”, que se desdobram as novas alternativas de contato com a narrativa, a partir do desenvolvimento de partes essenciais da obra – textos secundários – em múltiplos suportes (livros, *games*, computador, dispositivos móveis, revistas, jornais, etc.).

Diferentemente das estratégias transmídias (propagação e extensão), as práticas dependem necessariamente da interferência direta dos espectadores nos conteúdos. Nesse caso, por meio de outras plataformas, a audiência é convocada abertamente a intervir nos enunciados ou a produzir novos conteúdos. Isto é, as práticas exigem não só um esforço de articulação, como “um tipo de *atuação* do destinatário” (FECHINE *et al.*, 2013, p. 34). Essas práticas dividem-se em ações de conversação e ações de reoperação e estabelecem uma relação mais direta entre “tecnologia” e “sociabilidade”.

As ações de conversação estão ancoradas na busca de “respostas” por parte da audiência, seja numa enquete ou num ambiente oficial de discussão – isto é, promovido pela instância produtora –, como um *site*, um *chat* ou uma rede social qualquer. Há um forte apelo à participação, fomentando bate-papo entre os destinatários sobre temas de interesse comum e acionando uma ponte entre produtores e audiência. Já as ações de reoperação, por sua vez, se fundamentam na possibilidade dos espectadores comporem reconfigurações nos produtos midiáticos, transformando-os livremente. A ideia é aproveitar a motivação e as habilidades do público no uso de diferentes tecnologias de produção de conteúdo, oferecendo uma maior abertura nos programas narrativos, de modo que se costurem enunciados em cooperação, seja pelo envio de

vídeos, de fotos, de opinião, etc. Nesse caso, os *softwares* de edição facilitam o acesso da audiência à combinação de diferentes obras ou episódios (*remixagem*), permitem a inversão de elementos de uma narrativa ou ainda a inserção de conteúdos autorais. Uma telenovela, por exemplo, pode sugerir que os telespectadores se dirijam ao *site* da emissora para recriarem as cenas, substituindo personagens de uma trama por outra. Bem como elaborem *memes* – imagens, vídeos ou frases que se espalham rapidamente pela *web*, com tom sarcástico. Ou um telejornal pode propor que se envie material colaborativo, como tem sido mais frequente. Passaremos a discutir, a partir de agora, como tem sido operada a transmídiação no telejornalismo.

A transmídiação no telejornalismo: experiências iniciais

Apesar da seriedade do gênero e de outras características que são peculiares ao jornalismo, os telejornais também se veem “obrigados” a repensarem as formas de produzir informação, os modos de distribuí-la e os mecanismos de estreitar ainda mais a relação entre a redação e um público flexível e migratório (JENKINS, 2008), ampliando, inclusive, a oferta de conteúdos. Nesse processo de confluência entre os *mass medias* analógicos e os sistemas digitais, há, portanto, um interesse dos telejornais em construir estratégias que transformem a *web* em aliada dos seus conteúdos, convertendo o hábito de ver televisão em uma experiência de envolvimento prolongado e maior interação. Os telejornais preferiram enxergar a Internet como trunfo, uma maneira diferente (e eficaz) de enviar e receber suas produções, assim o que, antes, era encerrado, por exemplo, com o tradicional “boa noite”, pode – agora – reverberar em ambientes tecnodigitais, circulando por diferentes dispositivos.

Obviamente, esses fundamentos são reflexos de um progresso dos atributos do digital ao longo dos anos, pois, de início, esses programas noticiosos apostavam na articulação com a Internet apenas para divulgar descrições básicas das equipes, informações elementares de alguns quadros fixos e revelações de bastidores. Quase toda a estrutura era apoiada na exploração de hipertextos. Depois, com o surgimento de repositórios de vídeos na Internet, como o Youtube, a audiência passou a se apropriar dos conteúdos televisivos e de postá-los em seus perfis. Em reação a tais práticas do público, as emissoras passaram a investir também na incorporação de multimídiação nos *sites* (redistribuindo no computador os conteúdos que iam ao ar pela televisão) e na “capacidade

enciclopédica” (MURRAY, 2003), ou seja, no poder de armazenar mais mensagens ou de acumular dados antigos e, até, associá-los. Hoje, há ainda mais possibilidades: os conteúdos dos telejornais estão inseridos nos aplicativos interativos de algumas emissoras, disponibilizados nas lojas virtuais dos sistemas operacionais dos dispositivos móveis. Outras redes de televisão se arriscam a oferecer personalização com experimentações em segunda tela, e os *sites* dos telejornais apresentam maneiras heterogêneas de colaboração, buscando compatibilizar aspectos de TV social², a partir da criação de ações virtuais – mobilizadas essencialmente pelas redes sociais oficiais.

Apoiados nessas ideias, entendemos que, enquanto não se instaura plenamente uma base convergente unificada que combine, simultaneamente, fluxo televisivo com interatividade, os telejornais incentivam a participação e o consumo segmentado, convidando o telespectador a uma visita ao *site* ou aplicativo para obter mais informações, conversar com um especialista, emitir opinião, sugerir temas ou votar em enquetes. Em vez de recuar face às mudanças provocadas pelo aparecimento das novas formas de acesso à informação e ao conteúdo audiovisual, propriamente, os telejornais constroem soluções, reforçam sua importância social e mantém uma audiência imersa. Assim, nesse processo de transição, pensamos que eles se inserem num ambiente de convergência, explorando dois tipos gerais de experiência: o das *estratégias transmídias* e o das *práticas transmídia*.

As *estratégias transmídias* operadas pelos telejornais, de acordo com os conceitos que já discutimos, consistem em todos aqueles projetos *online* de desdobramento dos conteúdos veiculados pelo programa, que não dependem efetivamente de uma participação mais ativa do telespectador. Elas se manifestam prevendo dois objetivos: o da propagação e o da expansão. O incentivo ao uso de outras plataformas pelo apresentador ou pelo repórter ou até o encaminhamento ao *site* do telejornal por meio de alguma arte durante a exibição do VT, para rever ou acompanhar uma informação de destaque, são propostas do primeiro objetivo. No segundo, a ideia vai mais além e tem o sentido de dilatar a

² A **TV social** está relacionada obrigatoriamente à integração com as redes sociais, por meio dos mecanismos de recomendação, de compartilhamento e de gerar discussão entre participantes de uma mesma comunidade virtual. Diferentemente, por exemplo, das ferramentas de **segunda tela**, que apesar de poderem estimular essa mesma articulação, não, necessariamente, proporcionam a mesma experiência. De maneira geral, as iniciativas em segunda tela são produzidas para serem consumidas em tempo real, ou seja, em sincronia com a programação, na tentativa de ampliar as informações que estão sendo transmitidas pela televisão.

experiência do telespectador. Acontece, por exemplo, quando é anunciado que o complemento da notícia ou da reportagem está disponibilizado no *site* ou no aplicativo. Vejamos...

No primeiro caso, as ações permitem que as edições “atravessem” a televisão e estejam disponíveis em outros espaços digitais, como computador (*sites*) e dispositivos móveis (aplicativos para *smartphones* ou *tablets*). É oferecida, portanto, uma maneira alternativa de assistir ao telejornal. Isto é, nesse tipo de operação, o imperativo é, basicamente, a fruição dos mesmos conteúdos por mais plataformas, para atingir um maior número de telespectadores.

Nessa situação, os conteúdos são transpostos para os outros dispositivos em transmissão *simulcast*, ou seja, “ao vivo”, em sincronia com o fluxo televisual, como acontece nos *sites* da *Rede TV* e da *TV Cultura*, por exemplo; ou sob demanda (*streaming*), pouco tempo após a transmissão oficial, quando são distribuídos tanto o programa completo, como os fragmentos/enunciados englobados (VTs), sendo que separados por datas ou assuntos (quando integram séries especiais), conforme é possível testemunhar nos *sites* dos telejornais da *TV Globo* e *Band TV*. Observamos que essas estratégias estão vinculadas à reiteração e repercussão dos mesmos VTs dos telejornais, mesmo sendo distribuídos de uma outra maneira, sem conseguir obrigatoriamente “impor” uma linearidade do consumo, já que o programa é editado em pequenos blocos, para serem vistos na sequência que o telespectador preferir. Tanto em uma situação como na outra o sentido apresentado é o de provocar a realimentação entre TV e *site*.

Basicamente, os *sites* construídos como parte dessa *estratégia transmídia de propagação* trazem também informações textuais sobre o respectivo programa, como um perfil dos apresentadores e o horário de exibição; transcrição do áudio das matérias exibidas e organização dos vídeos em categorias específicas, que facilitem a busca do telespectador.

Mas notamos que, em paralelo, já existem outras ações sendo encaminhadas, as de “transbordamentos narrativos” (FECHINE, 2013), que são as estratégias transmídias de expansão, e as práticas transmídias, que preveem a participação do telespectador. A audiência é agenciada para consumir fora da TV não só mais os conteúdos já exibidos, mas suas extensões ou as narrativas transmídias. Também é convocada para ações mais amplas de atuação, estabelecendo uma articulação com outros telespectadores ou com a instância produtora. Os telejornais planejam as interferências e promovem espaços de participação, seções de

conversação ou de colaboração, sejam eles nas páginas oficiais ou fazendo uso de outras ferramentas, como os perfis de redes sociais.

As *estratégias transmídias de expansão* estão, como já explicamos, diretamente associadas ao conceito de narrativa transmídia (*transmedia storytelling*), que, apesar de estar igualmente referenciada na distribuição multiplataforma, tem outro foco. Como já foi dito anteriormente, a expressão foi cunhada, fundamentalmente, para designar o conjunto de elementos de uma obra dispersos por várias mídias, com o objetivo de criar uma experiência unificada e coordenada, onde cada meio é responsável por uma importante contribuição e a colaboração do espectador/usuário ocupa um espaço relevante (JENKINS, 2011).

Interligada a esse tipo de estratégia, em muitos casos, há uma lógica de produção e de dispersão por outras mídias orientada a um consumo participativo da audiência. Para isso, uma mídia regente, descrita por Jenkins (2010) como “nave-mãe”, que conduz a narrativa de base, é a que vai seduzir os telespectadores aos desdobramentos em outros meios, que funcionam como textos secundários de complementaridade. Esses textos são conteúdos diferentes que expandem a narrativa principal e provocam o envolvimento do consumidor.

Percebemos uma forte inclinação dos telejornais à acionar essas operações de *estratégias transmídias de expansão + práticas transmídias*. Os seus *sites* geram uma extensão das mensagens que são apresentadas pela edição convencional, com narrativas complexas que se entrelaçam, e, ao mesmo tempo, primam pela intervenção ativa da audiência. Na execução dessa estratégia, o telejornal é definido como o conteúdo da mídia principal e os demais materiais que são compartilhados nos espaços tecnodigitais como os transmidiáticos.

A partir da observação do que já vem acontecendo, designamos que esses conteúdos secundários produzidos pelas equipes dos telejornais³ estão fundamentalmente centrados nos seguintes produtos: informações adicionais; seções extras de colunistas especiais; *blogs*; plataforma de “segunda tela”; seção de colaboração e enquetes; sala de bate-papo e integração com redes sociais. Nas diversas plataformas onde são acessadas, essas estratégias são autônomas, porém estão associadas ou incidem na narrativa do telejornal.

³ A maioria desses conteúdos é oferecida pelos telejornais da *TV Globo*. Até agora, tem sido a emissora que mais explora os recursos da Internet e mais se apropria da articulação entre mídias.

a) Informações adicionais: As informações adicionais se apresentam tanto como vídeos ou textos inéditos, criados exclusivamente para o ambiente, como oferecendo acesso aos documentos mencionados num VT. Essas informações estão interligadas aos conteúdos já exibidos pelo telejornal. No caso dos vídeos ou textos extras, eles revelam bastidores ou materiais descartados da edição tradicional, em função da inflexibilidade dos horários impostos pela grade. Para isso, os apresentadores ou os grafismos (nos VTs) encaminham o telespectador à página virtual do programa, a fim de que ele acesse os *hiperlinks* interligados ao assunto principal.

b) Seções de colunistas especiais: São as que abrigam os comentários ou as análises de colunistas fixos de diversas áreas do telejornal (política, economia, esporte, segurança, etc.). Contém também perguntas de telespectadores que podem ser respondidas no próprio *site* ou até – com menos frequência – durante o programa, “ao vivo”.

c) *Blogs*: Há também a hospedagem de *blogs* do programa, de quadros especiais, de apresentador ou de repórter. Nesse diário, o que impera são os discursos autorreferenciais, com textos marcados pela subjetividade, com impressões pessoais e uso dos pronomes “eu” e “nós”. Há maior liberdade e descontração na escrita, sendo permitido o uso de expressões coloquiais ou informais.

d) Segunda tela: Até o início de 2015, só foi registrada uma experiência dessa estratégia transmídia, mesmo assim sem requerer o uso de um aplicativo específico para dispositivos móveis, e, sim, por meio do portal da emissora. A ferramenta traz complementos às informações do telejornal em tempo real. Poucos minutos antes do programa ir ao ar, algumas vezes, são adiantados destaques que serão abordados e os nomes dos comentaristas. No início da edição ao vivo, o apresentador anuncia a possibilidade de acesso à segunda tela e, simultaneamente, aparece a indicação de que a plataforma está conectada. Enquanto está no ar a escalada (abertura com frases curtas, trazendo as manchetes do telejornal), são enviadas descrições sobre o apresentador e os comentaristas e, na medida em que os VTs são exibidos, aparecem textos, vídeos ou áudios relacionados à matéria.

e) Seção de colaboração e enquetes: Essa possibilidade descentraliza a produção de notícias da emissora e se apropria do potencial ativo de um

perfil de audiência denominado por Scolari (2008, p. 194) de “consumidor transmidiático”, que não só circula facilmente entre as diferentes mídias como também é capaz de manipular com destreza softwares de edição e está disposto a cooperar com a construção da narrativa, em qualquer condição. A convocação para votar em enquetes no telejornal conduz o público a experimentar novos caminhos, elegendo o que é prioridade. Em alguns noticiários, as votações têm o intuito de provocar que as respostas reverberem em comentários ou debates “ao vivo”. Em outros, a escolha recomenda percursos, norteia a produção de assuntos de maior relevância para a audiência.

As colaborações – envio de sugestões de pauta, de fotos e, principalmente, de vídeos –, ainda que incipientes, abrem chances para a pluralidade de vozes e a publicação de assuntos que, muitas vezes, não chegam ao conhecimento da equipe de produção, em virtude do próprio corre-corre rotineiro das redações e das limitações técnicas e de profissionais. Certos disso, praticamente todos os principais telejornais dedicam espaços para a publicação dessas colaborações nos *websites*, sejam textos ou flagrantes de fotos e vídeos. Reconhecendo o potencial dessa estratégia, algumas emissoras (*TV Integração*, *TV Tem*) elaboraram até aplicativos móveis exclusivamente para este serviço.

f) Conversação: Essa possibilidade de participação é estendida quando associada às salas de bate-papo ou quando integrada com as redes sociais. Acontece quando um programa gera um *chat* após o último bloco (no geral) e convoca os telespectadores a tirarem dúvidas sobre o tema do dia com um consultor. Os perfis das redes sociais colaboram também na divulgação do bate-papo. Essa relação com as redes sociais não se limita somente à propagação das informações da programação. Atualmente, temos o arranjo de um processo muito mais dinâmico. Com a entrada ativa dos telejornais nas redes sociais – a partir da criação dos perfis oficiais ou *fanpages*, sob o comando de um profissional –, é possível não só distribuir os conteúdos que foram transmitidos na TV, como monitorar os assuntos mais comentados no dia e também estabelecer uma relação de cumplicidade instantânea com a audiência. O monitoramento dos *trend topics* (*Ranking* de assuntos mais comentados), por exemplo, permite que certos assuntos polêmicos ou os considerados de grande repercussão impulsionem a elaboração de matérias para os programas, que possam, depois, recircular nas redes sociais e não só nos *sites*. Além disso, fomentam-se espaços de conversação mais firmes, nos

quais os programas fazem perguntas e os telespectadores (seguidores da página oficial) respondem-nas. As perguntas e respostas que utilizam as redes sociais como canal de interação se dão em sincronia com a grade ou de maneira assíncrona. Nesse primeiro tipo de interação, exige-se uma maior flexibilidade “ao vivo” da produção do telejornal, adaptando constantemente o “espelho” e a postura do âncora para lidar tanto com a imprevisibilidade do comportamento da audiência – que pode se interessar em realizar comentários apenas sobre alguns assuntos –, como com a espontaneidade das postagens, que podem ser contrárias à linha editorial imposta pela emissora ou requisitar informações que não sejam do conhecimento dos profissionais que estão no estúdio.

É possível perceber, que todos esses conteúdos fazem parte de um conjunto de intenções das emissoras em propiciar espaços de imersão, estendendo a experiência da televisão para outras plataformas, mas, principalmente, criar laços de aproximação com um público de comportamento migratório e marcado pela, quase, inerente conectividade social. É uma maneira de, simultaneamente, atender à audiência “convencional” e também àquela que é dispersa e autônoma. Nesse sentido, a equipe de produção dos telejornais passa a estabelecer uma relação cada vez mais horizontal com as informações e com a audiência, muito embora essas experiências ainda sejam muito pouco aproveitadas pelas redes de televisão. Ainda é um terreno incipiente.

Considerações finais

O contexto da mudança da televisão, sendo diretamente influenciada pelos fenômenos de transmídiação revela também uma notável transformação cultural, porque a audiência não só é estimulada a migrar para outras plataformas como sente essa necessidade de buscar novas informações e fazer conexões com conteúdos dispersos, abdicando cada vez mais daquele papel marcado pelo que Lúcia Santaella (2003, p. 15) chama de “inércia da recepção”, relacionada ao consumo “contemplativo” dos meios tradicionais.

Para esclarecer esse contexto, o trabalho apresentando apostou em seguir metodologicamente por dois eixos norteadores: um primeiro que diz respeito a uma reflexão crítica do fenômeno de transmídiação especificamente no telejornalismo e um outro momento que trouxe uma coleta e o acompanhamento do conjunto de ações transmídias desenvolvidas por diferentes telejornais brasileiros (de várias emissoras).

Com base nesse levantamento de possibilidades desenvolvidas por telejornais, entendemos que há uma urgente e específica necessidade de problematizar as suas funções e o modo como elas se projetam ou são enunciadas pelos jornalistas que conduzem ou participam do programa. Desperta-se, portanto, uma atenção especial para a ampliação desses estudos focados no telejornalismo (isto é, tendo a TV como mídia regente), uma vez que quase não se encontra na academia relatos e trabalhos sobre as experiências isoladas já iniciadas por alguns desses programas de diversas emissoras com sinal transmissão aberto (*broadcast*).

Referências

- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena P. T. Convergence and Transmedia: semantic galaxies and emergent narratives in Journalism. **Brazilian Journalism Research**, v.9, n. 1, p. 22-34, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/407>>. Acesso em: 26 jan. 2015.
- FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60
- FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação)**. Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém (PA), 2014.
- FECHINE, Yvana; FIGUERÔA, Alexandre; CIRNE, Lívia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo Lopes (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 17-59.
- GENTIKOW, Barbara. Television use in new media environments. In: GRIPSRUD, Jostein (ed.). **Relocating television: television in the digital context**. London, Routledge, 2010. p. 141-155
- GRIPSRUD, Jostein. Television Broadcasting Flow: Key Metaphors in TV Theory. In: GERAGHTY, Christine and LUSTED, David (Eds.). **The Television Studies Book**. London: Arnold, 1998. p. 17-31.
- JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 2001.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. São Paulo: Aleph, 2010.

- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *et. al.* Brasil – Novos modos de fazer e de ver ficção televisiva. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; GÓMEZ; OROZCO, Guillermo (coord.). **Convergências e transmídiação da ficção televisiva**: Obitel 2010. São Paulo: Globo, 2010. p. 128-178.
- LOTZ, Amanda. **The Television Will be Revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.
- MOLONEY, Kevin. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. Thesis Presented to the Faculty of Social Sciences University of Denver, Master of Arts, 2011.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o Futuro da Narrativa no Ciberespaço. Tradução de Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Editora UNESP e Itaú Cultural, 2003.
- MYLLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FILHO, João Freire (Org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 9-25.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no Ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- SUMMA, Giacomo. **Social TV**: the Future of Television in the Internet Age. Master of Science in Managements Studies, Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2011.

