



SOFIA COSTA RÊGO

**ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS E CONSTRUÇÃO DO ETHOS DO
JORNAL DA RECORD NEWS**

Recife

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS E CONSTRUÇÃO DO ETHOS DO
JORNAL DA RECORD NEWS**

SOFIA COSTA RÊGO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção de título de mestra, sob orientação da Prof.^a Dra. Yvana Carla Fechine de Brito.

Recife

2017

SOFIA COSTA RÊGO

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

R343e	<p>Rêgo, Sofia Costa</p> <p>Estratégias transmídias e construção do <i>ethos</i> do Jornal da Record News / Sofia Costa Rêgo. – Recife, 2017.</p> <p>111 f.: il., fig.</p> <p>Orientadora: Yvana Carla Fachine de Brito.</p> <p>Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2017.</p> <p>Inclui referências.</p> <p>1. Televisão. 2. Telejornalismo. 3. Transmídiação. 4. Jornalismo transmídia. 5. <i>Ethos</i>. I. Brito, Yvana Carla Fachine de (Orientadora). II. Título.</p> <p>302.23 CDD (22.ed.)</p>	UFPE (CAC 2017-199)
-------	---	---------------------

TÍTULO DO TRABALHO: ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS E CONSTRUÇÃO DO
ETHOS DO JORNAL DA RECORD NEWS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção de título de mestra, sob orientação da Prof.^a Dra. Yvana Carla Fechine de Brito.

Aprovada em: 03/07/2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a Yvana Carla Fechine de Brito
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Paula Reis
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr^a Isaltina Gomes
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de mestrado é fruto não apenas de um esforço pessoal, mas também do apoio de diversas pessoas que me deram incentivo intelectual e emocional, direta ou indiretamente, numa das fases mais difíceis da minha vida pessoal. Por esse motivo, registro aqui os meus mais sinceros agradecimentos:

A minha orientadora Yvana Fachine, por tudo que me ensinou nessa jornada de mais de dois anos de estudo, por toda paciência que teve comigo nessa retomada à academia, pelas correções minuciosas de todos os textos que enviei e por toda compreensão que teve com o momento pelo qual passei justamente na reta final do mestrado. Foi muito bom poder trabalhar com alguém que tanto admiro.

Aos meus familiares e amigos, que me deram todo suporte emocional para não desistir da jornada acadêmica por causa dos problemas pessoais e que compreenderam minha ausência nos diversos momentos em que precisei me recolher para estudar.

Aos meus chefes do trabalho que autorizaram minha ausência na assessoria de imprensa da Prefeitura do Recife para que eu pudesse assistir às aulas.

Aos membros da banca de qualificação e defesa pelas sugestões que tanto contribuíram para a melhoria desta dissertação.

À jornalista Ana Lúcia Medeiros pela revisão tão minuciosa da dissertação, assim como pela disponibilidade e atenção com que me tratou em meio à loucura que é a reta final do trabalho.

À psicóloga Késia Ramos, que me ajudou a não endoidar em meio à turbulência vivida nos últimos meses do mestrado.

RESUMO

As tecnologias digitais mudaram o modo de fazer televisão, tanto no caso dos programas de entretenimento quanto nos jornalísticos. O objetivo desta dissertação, a partir do estudo de caso do Jornal da Record News, é discutir como o telejornalismo vem adotando a transmidiação, um modelo de produção baseado na integração de meios e na complementaridade de conteúdos. Explorando a articulação entre TV e internet, sobretudo redes sociais, o Jornal da Record News, exibido num canal especializado em notícias, foi escolhido como objeto de estudo por se apresentar aos espectadores como um telejornal transmídia, o que pôde ser comprovado pelo presente estudo. Por meio de observação sistematizada, apoiada em estudos do audiovisual e da linguagem, foram inventariadas as estratégias de articulação entre TV e internet adotadas pelo telejornal, de modo a propor uma categorização dos conteúdos transmídias produzidos, bem como suas respectivas funções. O estudo constatou que as estratégias transmídias do Jornal da Record News colaboram menos para a qualificação jornalística e servem mais à construção do *ethos* do telejornal, reforçando seus contratos comunicativos com o público.

Palavras-chave: Televisão. Telejornalismo. Transmidiação. Jornalismo transmídia. Ethos.

ABSTRACT

Digital technologies have changed the way television is made, both for entertainment and news programs. The purpose of this dissertation, based on the case study of Jornal da Record News, is to discuss how telejournalism has been adopting transmediation, a production model based on the integration of media and the complementarity of contents. Exploring the articulation between TV and internet, especially social networks, the Jornal da Record News, screened on a news channel, was chosen as the object of study because it presents itself to viewers as a transmedia television news, which could be proved by the present study. Through systematized observation, supported by audiovisual and language studies, the strategies of articulation between TV and internet adopted by the television news program were inventoried, in order to propose a categorization of the transmedia contents produced, among with their respective functions. The study also found that the transmedia strategies of Jornal da Record News play a minor role in the journalistic qualification and has a more decisive part in building the program ethos, by reinforcing its communicative contracts with the audience.

Keywords: Television. Telejournalism. Transmediation. Transmedia journalism. Ethos.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01: Frequência com que os brasileiros assistem à televisão. Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. 25
- Figura 02: Percentuais dos meios de comunicação mais utilizados como fonte de informação. Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. 26
- Figura 03: Percentuais de internautas que navegam na Web para buscar informações sobre algo que viram na TV. Fonte: Informações da pesquisa realizada pela WIN e disponibilizadas no site do Ibope. 27
- Figura 04: Percentuais de internautas que assistem à televisão pelo celular. Fonte: Informações da pesquisa realizada pela WIN e disponibilizadas no site do Ibope. 27
- Figura 05: Percentuais de internautas que assistem a filmes e TV em serviços on demand. Fonte: Informações da pesquisa realizada pela WIN e disponibilizadas no site do Ibope. 28
- Figura 06: Heródoto Barbeiro abrindo o JR News do dia 02/12/2016. Fonte: Frame do vídeo da íntegra do programa disponibilizado no site do JR News. 57
- Figura 07: Encerramento do Jornal da Record News com trecho da apresentação da banda que tocou no Talentos JR News. Fonte: Print da gravação do programa do dia 12/07/16. 58
- Figura 08: Barbeiro entrevistando um convidado em 02/12/2016, primeiramente na TV e, no último frame, se despedindo dele no momento em que a entrevista era exclusiva para o portal R7. Fonte: Frame da gravação do programa. 59
- Figura 09: Entrevista exclusiva para o portal R7 durante o intervalo da transmissão televisiva. Fonte: Print da gravação da transmissão ao vivo do JR News no R7 do dia 11/07/16. 60
- Figura 10: Barbeiro entrevista promotora sobre a Lei Maria da Penha. Fonte: Print da gravação do programa do dia 08/08/2016. 62

Figura 11: Texto da abertura do jornal, escalada e vídeo do apresentador anunciando destaques do programa postados no blog de Barbeiro. Fonte: Prints do blog dos dias 29/07/16, 27/07/2016 e 17/03/2016. 65

Figura 12: Jornalista conversa com Barbeiro sobre os destaques do programa. Fonte: Print de vídeo postado no Facebook da Record News em 12/05/17. 65

Figura 13: Texto postado no Facebook de Heródoto Barbeiro sobre os temas que serão abordados pelos convidados no JR News. Fonte: Print do Facebook do dia 11/05/17. 66

Figura 14: Vídeos do telejornal postados no portal R7, Incluindo trechos de programas e também íntegras. Fonte: Print da página do JR News no R7 feito em 05/12/2016. 67

Figura 15: Vídeo da íntegra do JR News do dia 02/12/2016 postado no portal R7. Fonte: Print do R7. 68

Figura 16: Cabelereiro escovando os cabelos de Heródoto Barbeiro no camarim. Fonte: Print de vídeo publicado no Facebook em 19/07/2016. 71

Figura 17: Heródoto conversa com estagiária na redação da Record News, sendo filmado por cinegrafista. Fonte: Print de vídeo publicado no blog de Barbeiro em 13/07/2016. 72

Figura 18: Reunião de pauta do dia 12/08/2016. Fonte: Frame do vídeo exibido no Facebook. 73

Figura 19: Barbeiro convida internautas a interagir pelo Twitter e pelo blog dele no R7. Fonte: Frames do vídeo da íntegra do programa de 02/12/2016, disponibilizado no site do JR News. 76

Figura 20: Heródoto Barbeiro lendo pergunta de internauta enviada para o whatsapp do programa para que entrevistado responda. Tela do celular é exibida na tela da TV. Fonte: Print da gravação do programa do dia 11/07/2016. 76

Figura 21: Encerramento do JR News de 13/07/2016, com imagens do boneco mentiroso Pinóquio e de políticos brasileiros, como Renan Calheiros, ao som da música Saquear Brasília, de Capital Inicial. Fonte: Print da gravação do programa 90

Figura 22: Matéria com o gato Larry. Fonte: Frame da gravação do programa do dia 12/07/2016. 92

Figura 23: Cenas de diversas reuniões de pauta entre abril e agosto de 2016. Fonte: Prints de vídeos publicados no Facebook de Barbeiro e da Record News. 96

Tabela 01: Estratégias e conteúdos transmídias 49

Tabelas 02 e 03 – Tabela dos conteúdos transmídias da ficção (à esquerda) ao lado da tabela dos conteúdos transmídias do jornalismo (à direita), para facilitar a comparação 77

Tabela 04 – Estratégias, conteúdos transmídias e funções encontrados no JR News 78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 TELEJORNALISMO: CONTRATOS DO GÊNERO E RECONFIGURAÇÃO.....	15
2.1 Contrato de informação midiático.....	15
2.2 Telejornal como gênero.....	18
2.3 Telejornal e credibilidade através da autorreferencialidade.....	22
2.4 TV e telejornalismo em transição.....	24
3 TRANSMIDIAÇÃO E NARRATIVA TRANSMÍDIA: CONCEITUAÇÕES.....	31
3.1 Narrativa transmídia como uma das formas de transmídia.....	31
3.2 TV Transmídia.....	37
3.3 Características do texto transmídia.....	39
3.3.1 Hipertextualidade do texto transmídia.....	39
3.3.2 Paratextualidade do texto transmídia.....	41
3.4 Categorização das estratégias e conteúdos transmídias.....	44
3.5 Jornalismo transmídia.....	49
4 ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS DO JORNAL DA RECORD NEWS.....	56
4.1 JR News: um telejornal transmídia.....	56
5 TRANSMÍDIA, AUTORREFERENCIALIDADE E CONSTRUÇÃO DO ETHOS DO JR NEWS.....	79
5.1 Autorreferencialidade e transmídia.....	79
5.2 Ethos e cena de enunciação.....	80
5.3 Ethos do apresentador do telejornal.....	82
5.4 Ethos do JR News e ethos de Heródoto Barbeiro.....	84
6 CONCLUSÕES.....	99
REFERÊNCIAS.....	104

1 INTRODUÇÃO

A televisão, que é o meio de comunicação mais utilizado no Brasil, como comprova a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016¹, vem passando por uma profunda fase de mudanças relacionadas às novas tecnologias: abundância de canais, programas e conteúdos, além de diversificadas possibilidades de acesso dos conteúdos televisivos por múltiplas plataformas e telas. É cada vez mais comum os telespectadores acessarem à internet para ver conteúdos televisivos e para repercuti-los nas redes sociais.

Por perceberem a crescente relação entre essas duas mídias, as emissoras de TV passaram a tratar a internet e suas redes sociais como aliadas na tentativa de atrair o público, oferecer-lhe conteúdos extras relacionados aos temas abordados na televisão, engajá-lo com o conteúdo televisivo e propiciar uma maior interação com os telespectadores internautas. Atualmente, é difícil encontrar um telejornal de circulação nacional que não tenha site, página no Facebook ou perfil no Twitter.

Algumas emissoras dão um passo adiante nessa articulação da TV com a internet e buscam adotar estratégias transmídias, que são relacionadas a um modelo de produção baseado na integração de meios e na complementaridade de conteúdos. É essa relação entre internet e televisão que nos interessa neste trabalho. Entre as diversas possibilidades de articulação entre essas duas mídias, decidimos investigar a transmidiação por ser uma tendência verificada em diversos programas televisivos, sobretudo na indústria de entretenimento. Como já foram feitos muitos trabalhos nessa linha, optamos por pesquisar a aplicação do fenômeno ao jornalismo por perceber que os telejornais ainda estão numa fase incipiente de

1 A Pesquisa Brasileira de Mídia é encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República ao Ibope anualmente, com o objetivo de compreender como o brasileiro se informa. Nesse último levantamento, foram realizadas mais de 15 mil entrevistas com pessoas de todos os estados do País (740 municípios). Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

exploração da transmidiação no Brasil e por constatar que ainda são poucos os trabalhos sobre a transmidiação nesse campo de conhecimento.

Nossa proposta é mostrar, a partir do estudo de caso do Jornal da Record News (JR News), como o telejornalismo vem incorporando ao seu contexto de produção essas estratégias de integração entre mídias, não apenas identificando-as e descrevendo-as, mas evidenciando como as estratégias transmídias ajudam a construir a imagem do telejornal perante o público, ou seja, seu ethos, reforçando, assim, os contratos comunicativos entre o programa e seu público.

Como ponto de partida para o estudo, nos perguntamos se seria possível falar em telejornalismo transmídia na produção televisiva brasileira e se a rica categorização proposta por Fecine et al. (2013) para a teledramaturgia poderia ser aplicada ao telejornalismo. Queríamos saber quais eram as estratégias e conteúdos transmídias adotados pelo telejornalismo brasileiro, se os telejornais da TV aberta que diziam adotar estratégias transmídias realmente cumpriam o que se propunham a fazer e se o que eles chamavam de transmídia correspondia ao que os teóricos entendem como transmidiação. Para isso, optamos por observar o Jornal da Record News já que, desde o seu lançamento, em 2011, o programa foi divulgado como um telejornal transmídia - o que pôde ser comprovado pelo presente estudo.

Antes de analisar nosso objeto a partir da categorização feita para a teledramaturgia, optamos por abordar, no capítulo 2, o contrato de informação midiático, com suas visadas de informação e captação da audiência, e o telejornal como gênero, distinguindo-o da ficção. Fizemos esse percurso para que mais adiante os leitores pudessem entender por que, apesar das estratégias transmídias que identificamos no telejornalismo serem as mesmas encontradas nas telenovelas da Rede Globo, os conteúdos e as funções são um pouco diferentes, pois eles reforçam os contratos desses dois distintos campos de produção.

Em seguida, mostramos a autorreferencialidade (incorporação do processo jornalístico ao produto) como uma tendência atual do jornalismo para reforçar sua credibilidade, e depois falamos das reconfigurações pelas quais têm passado a televisão como um todo e o telejornalismo mais especificamente, que é o que mais

nos interessa. Essa autorreferencialidade, como demonstraremos, vem sendo reforçada, no caso do JR News, pela transmídiação.

No capítulo 3, apresentamos os conceitos de transmídiação e narrativa transmídia, para depois falar mais especificamente da extrapolação da televisão para a internet (TV transmídia). Depois, abordamos duas propriedades importantes do texto transmídia: a hipertextualidade e a paratextualidade, para em seguida apresentar a categorização das estratégias e conteúdos transmídias feitas por Fachine et al. (2013).

Já no capítulo 4, fizemos uma análise do nosso objeto de estudo, apoiando-nos em estudos do audiovisual e da linguagem. Para identificar quais estratégias transmídias eram recorrentes no Jornal da Record News, fizemos uma observação exploratória do conteúdo televisivo e da extrapolação dele para o site, blog, Facebook e Twitter por mais de um ano. Paralelamente, fizemos o levantamento bibliográfico. Após treinar o olhar e identificar as recorrências, fizemos a observação sistemática durante cinco semanas, de 11 de julho a 12 de agosto de 2016, totalizando 25 edições do telejornal.

Confrontamos o que vimos durante o período de observação com as teorias estudadas para poder constatar que as estratégias adotadas pelo JR News realmente se enquadram nos conceitos de transmídia, não se limitando a transportar o modelo de veículo analógico para o meio digital, como Pernisa Júnior (2010) relata ser mais comum nos grandes conglomerados de mídia.

A partir da categorização inicialmente criada com base na teledramaturgia, fizemos um inventário das estratégias, conteúdos e funções transmídias identificados no JR News, propondo uma categorização para o telejornalismo, a partir do objeto analisado.

Com essa constatação e o aporte de teóricos da análise do discurso que estudam ethos e cena de enunciação, como Dominique Maingueneau, surgiu um segundo questionamento: que imagem o telejornal quer passar para o público ao investir na adoção de estratégias transmídias? Que ethos o telejornal constrói ou reforça a partir do uso dessas estratégias?

Tentamos responder a essas perguntas no capítulo 5, quando apresentamos alguns conceitos de ethos, explicamos os tipos de ethos dos apresentadores de telejornais e então mostramos como as estratégias transmídias possuem papel determinante na construção e no reforço do ethos do JR News. Constatamos que, além de ajudar a atrair o público, essas estratégias têm sido de extrema importância para reforçar a credibilidade, autenticidade e atualidade presentes no contrato do telejornal, reforçando também a imagem de confiabilidade e as demais buscadas pelo gênero.

Além da categorização de conteúdos e funções transmídias que propomos e que podem ser aplicadas e aperfeiçoadas na análise de outros telejornais, consideramos que a associação das estratégias transmídias à construção do ethos constitui a principal contribuição do nosso trabalho tanto aos estudos de jornalismo quanto da transmidiação.

2 TELEJORNALISMO: CONTRATOS DO GÊNERO E RECONFIGURAÇÃO

2.1 Contrato de informação midiático

Antes de falarmos da transmediação no telejornal, precisamos falar um pouco das especificidades desse gênero porque os conteúdos transmídia só podem ser pensados a partir das características dos contratos de cada campo de produção. Primeiramente, é importante deixar claro que esse gênero pressupõe a existência implícita de um contrato de informação midiático. A ideia de contrato de comunicação encontra suas raízes em Umberto Eco, Eliseo Verón e Patrick Charaudeau. Neste trabalho, adotamos o ponto de vista de Charaudeau, para quem o locutor e o interlocutor, ao se comunicarem, submetem-se às restrições da situação de comunicação:

Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. [...] A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico. [...] Não somente todo locutor deve submeter-se às suas restrições, mas também deve supor que seu interlocutor, ou destinatário, tem a capacidade de reconhecer essas mesmas restrições. [...] Toda troca linguageira se realiza num quadro de cointencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2012, p. 67-68).

Esse acordo tácito que é o contrato de comunicação resulta de características próprias à situação de troca, que Charaudeau (2012, p. 68-70) chama de dados externos: os traços da identidade dos envolvidos que interferem no ato de comunicação (idade, sexo, etnia; status social, econômico e cultural); a finalidade da comunicação (querer transmitir um saber que o outro provavelmente não possui, querer que o outro acredite que o que está sendo dito é verdadeiro, querer que o

outro aja de uma determinada maneira ou querer que o outro sinta algo agradável ou desagradável); o propósito da comunicação (uma maneira de recortar o mundo em universos de discurso tematizados, como as editoriais de um jornal); e o dispositivo, que está relacionado ao ambiente (lugares e canais de transmissão utilizados) em que se inscreve o ato de comunicação (CHARAUDEAU, 2012, p. 68-70).

O contrato de comunicação também depende dos dados internos ou propriamente discursivos, relacionados à maneira de dizer, o que inclui a conquista do direito de poder tomar a palavra para comunicar; as relações estabelecidas entre locutor e interlocutor (relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência); além da organização do tema da troca comunicativa, tomada de posição com relação a esse tema e escolha de um modo de organização discursivo (CHARAUDEAU, 2012, p. 70-71).

A finalidade do contrato de comunicação midiática se divide entre a visada da informação (informar o cidadão) e a visada de captação da audiência, que diz respeito à lógica comercial da comunicação, de captar o público para sobreviver à concorrência. Diferentemente do contrato da comunicação publicitária, no contrato da comunicação midiática (jornalística) predomina a visada da informação. (CHARAUDEAU, 2012, p. 86-87). A instância midiática tenta realizar essa visada, cujo maior desafio é o da credibilidade, através da

descrição-narração, para reportar os fatos do mundo; e a explicação, para esclarecer o destinatário da informação sobre as causas e as consequências do surgimento desses fatos [...] À instância midiática cabe autenticar² os fatos, descrevê-los de maneira verossímil, sugerir as causas e justificar as explicações dadas [...] As mídias, em sua visada da informação, estão em confronto permanente com um problema de credibilidade, porque baseiam sua legitimidade no “fazer crer que o que é dito é verdadeiro”. Desse modo, estão engajadas num jogo da verdade, que insiste em corresponder aos diferentes imaginários sociais que as questionam (CHARAUDEAU, 2012, p. 87-90).

Esse desafio de credibilidade que faz parte do contrato midiático é o principal desafio do jornalismo (o que obviamente inclui o telejornalismo), que tem um discurso ancorado na racionalidade. Já nos programas de ficção acontece o oposto:

² Autenticar é fazer o público acreditar que o que está sendo descrito e mostrado nas imagens é a realidade (CHARAUDEAU, 2012, p. 89).

a realidade é temporariamente suspensa e a única preocupação é com a visada de captação da audiência, que também faz parte do contrato de informação midiática, mas não é sua prioridade. Isso se dá porque o estatuto do jornalismo é completamente distinto da natureza da ficção e do entretenimento.

Larousse (1996, apud JOST 2004, p. 81) define ficção como “criação, invenção de coisas imaginárias, irreais”. Existe uma diferença de estatuto lógico entre o enunciado de realidade (o do artigo de jornal, por exemplo) e o enunciado de ficção, segundo Searle³ (1982, apud JOST 2004, p. 96): o “discurso da ficção suspende as regras semânticas que regem o uso cotidiano da linguagem. E isso por várias razões. A primeira delas é que os enunciados da ficção são não sérios”.

Searle diz isso porque, para ele, o autor de um romance pode escrever uma frase sem aderir a seu conteúdo ou sem verificar seu bom funcionamento (SEARLE, apud JOST 2004, p. 97). “O escritor não tem compromisso de responder pela verdade do fato que descreve, nem de trazer provas, e o leitor, que aceita as convenções da ficção, normalmente não tem por que pedi-las” (SEARLE, apud JOST 2004, p. 98-99).

Diferentemente do que acontece no discurso de ficção, no caso das asserções sérias, como as jornalísticas, que propõem uma leitura do real, o autor deve ser fiador ou responsável pelo que afirma, devendo ser capaz de fornecer provas ou razões para provar sua afirmação (SEARLE, apud JOST 2004, p. 49). O que há em comum entre os produtos jornalísticos e os da ficção é que ambos precisam de audiência para se firmar na grade de programação das emissoras; portanto ambos se preocupam com a visada de captação da audiência, que é orientada à sedução e persuasão do parceiro da troca.

Por causa da concorrência com os demais organismos de informação, a instância midiática se coloca num campo de luta comercial por sua própria sobrevivência. E quanto maior for o número de consumidores a atingir, menos os meios para atingi-los dependem de atitudes racionalizantes (CHARAUDEAU, 2012, p. 91). Para despertar o interesse e a paixão pela informação transmitida, a instância

³ SEARLE, John R. **Sens et expression**. Paris: Minuit, 1982.

mediática procura emocionar, mobilizando a afetividade do público – na contramão do efeito de racionalidade da visada da informação (CHARAUDEAU, 2012, p. 92).

Assim, o contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio de seriedade ao produzir efeitos de credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. [...] Na tensão entre os polos da credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos credíveis serão. As mídias não ignoram isso, e seu jogo consiste em navegar entre esses dois polos (CHARAUDEAU, 2012, p. 92-93).

Baseado nessas proposições de Charaudeau, Jost afirma que o espectador sabe que a espetacularização faz parte do contrato. “Essa seria uma das cláusulas do contrato informativo televisivo, cujo objetivo é conseguir o máximo de credibilidade e o máximo de ibope” (JOST, 2004, p. 11-12).

2.2 Telejornal como gênero

O contrato informativo do telejornal não foge à regra do contrato televisivo de uma maneira geral, também buscando o máximo de audiência e credibilidade. Mas antes de falar especificamente sobre o contrato desse gênero, consideramos importante deixar claro, de forma resumida, o que entendemos por gênero. Nos baseamos na teoria dos Gêneros do Discurso elaborada por Mikhail Bakhtin. De acordo com Fiorin (2011), Bakhtin considera os gêneros como

tipos de enunciados relativamente estáveis, caracterizados por um conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo. Falamos sempre por meio de gêneros no interior de uma dada esfera de atividade. O gênero estabelece, pois, uma interconexão da linguagem com a vida social. A linguagem penetra na vida por meio dos enunciados concretos e, ao mesmo tempo, pelos enunciados a vida se introduz na linguagem. Os gêneros estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana, refletindo suas condições específicas e suas finalidades. Conteúdo temático, estilo e organização composicional⁴ constroem o todo que constitui o enunciado,

⁴ Baseado em Bakhtin, Fiorin (2011, p. 90-91) explica que conteúdo temático “não é o assunto específico de um texto, mas é um domínio de sentido de que se ocupa o gênero. Assim, as cartas de amor apresentam o conteúdo temático das relações amorosas. Cada uma das cartas trata de um assunto específico”. Já a construção composicional é o “modo de organizar o texto, de estruturá-lo”.

que é marcado pela especificidade de uma esfera de ação (FIORIN, 2011, p. 89-90).

É importante observar que o filósofo russo não diz que os enunciados são totalmente estáveis, mas relativamente estáveis, pois os gêneros estão em contínua mudança, se misturam e até chegam a desaparecer enquanto novos gêneros surgem (FIORIN, 2011, p. 93-95). Os gêneros, que estão relacionados às propriedades comuns em conjuntos de textos (FIORIN, 2011, p.100), estão intimamente vinculados às esferas de atividades (FIORIN, 2011, p. 92).

No âmbito das mídias, Fechine (2001) compreende os gêneros como estratégias de comunicabilidade.

Como entidades instauradas no próprio processo de comunicação, os gêneros podem ser entendidos como articulações discursivas que resultam tanto dos modos particulares de colocar em relação certos temas e certas maneiras de exprimi-los, quanto de uma dinâmica envolvendo certos hábitos produtivos (determinados modos de produzir o texto) e certos hábitos receptivos (determinado sistema de expectativa do público) (FECHINE, 2001, p. 16).

Expostos alguns conceitos de gênero, podemos abordar agora os gêneros televisivos. Na TV, a variedade de enunciados é enorme. De acordo com Abreu e Lima (2016),

não é difícil perceber que as novelas, jogos de futebol com transmissão ao vivo, os reality shows, os programas de entrevistas, as revistas eletrônicas, os videocliques, entre outros, são eventos televisuais de organização e intencionalidades distintas, e que não podem ser colocados em pé de igualdade quanto aos seus modos de produção e fruição. Essas formas de enunciados podem até replicar uns aos outros, por vezes dialogar entre eles, mas a questão é que guardam diferenças mais ou menos estáveis quanto à maneira de se organizarem, gerando – do mesmo modo – expectativas diferentes em seus consumidores. Os gêneros televisuais podem ser entendidos, portanto, como unidades da programação definidas pelas particularidades organizativas de seus enunciados (FECHINE, 2001). Essas particularidades, por sua vez, surgem do modo como se colocam em relação a toda uma “tradição dos gêneros” (mídias anteriores e o diálogo com as novas), a exploração dos recursos técnico-expressivos do meio (dos seus códigos próprios) e a sua inserção na grade da programação em função de um conjunto de expectativas do e sobre o público (FECHINE, 2001, p.18 apud ABREU E LIMA, 2016, p. 26-27).

Por fim, o “ato estilístico é uma seleção de meios linguísticos. Estilo é, pois, uma seleção de certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado” (FIORIN, 2011, p. 90-91).

Dessa forma, é possível perceber um gênero quando o conjunto das manifestações, apesar das variações de cada programa, revela recorrências relativamente estáveis nos usos dos códigos, gerando expectativas em comum sobre os seus consumidores (ABREU E LIMA, 2016, p. 27). Com os telejornais não é diferente, pois os distintos

programas telejornalísticos refletem uma maneira semelhante de organizar a matéria televisual a partir de uma certa esfera de intencionalidades. [...] O telejornal é um gênero televisual da transmissão direta [...] que – a partir da mediação de um ou mais apresentadores, com o apoio de repórteres, correspondentes e comentaristas – apresenta as principais notícias locais e do mundo, articulando diferentes temáticas (política, economia, polícia, educação, cultura, esportes etc.), espaços e temporalidades (estúdios e tomadas externas, gravadas ou ao vivo) [...] Por esse caminho, tratar o telejornal como gênero é nos direcionarmos para o estudo dos seus princípios de organização textuais, dos modos como se constrói o telejornal para que se produzam os efeitos pretendidos ou os seus possíveis efeitos. A procura de como funciona esse conjunto de propriedades textuais de produção de significação e sentido continua nos conduzindo pelo caminho teórico das ciências da linguagem, mais especificamente, para a percepção do telejornal como texto (ABREU E LIMA, 2016, p. 27-28).

Abreu e Lima (2016, p. 32) caracteriza esses produtos audiovisuais informativos tão consolidados na TV aberta como um tipo de resumo “objetivo, didático, coloquial e sucinto” dos acontecimentos do dia, a partir do relato dos repórteres e com a mediação dos apresentadores, sendo distribuído em blocos separados por intervalos publicitários. As características desse gênero são tão marcadas e os critérios de escolha das notícias de muitos telejornais são tão próximos, que Jost (2004) chega a dizer que “todos os jornais dizem mais ou menos a mesma coisa e que o que difere de um jornal para o outro é a atitude discursiva que ele mantém na relação com seu leitor” (JOST, 2004, p. 10).

De acordo com Charaudeau (2012, p. 227), tudo no telejornal é orquestrado pela produção, pela redação e pelo apresentador. Para o autor (2012, p. 228-229), o que distingue o telejornal de outros gêneros é, sobretudo, a construção da identidade dos parceiros, que é determinada pelo conjunto da encenação do telejornal, cujo papel principal é desempenhado pelo apresentador; e o propósito, que é marcado pela atualidade, sendo voltado aos acontecimentos do dia que são

notícia. Estes são apresentados numa espécie de cardápio. Espera-se do telejornal um recorte do mundo em pequenos pedaços (CHARAUDEAU, 2012, p. 228-229).

Buscando apoio em Bandrés e Peres⁵, Marcela Farré defende que o noticiário televisivo, que assume como compromissos a verdade e a prestação de serviço, é o produto distintivo das emissoras porque, além de poder social, constitui a sua imagem pública e de marca. Para Farré (2008), o noticiário “é um produto cuidado pelo canal, que investe muito dinheiro e esforço na sua realização. Por ser a ‘cara séria’ e a ‘voz’ real do meio, no texto informativo, consolida-se a imagem institucional e a política editorial da empresa” (FARRÉ, 2008, p. 347). Dificilmente um programa informativo pode ser dissociado da emissora que o transmite, assim como os apresentadores, que são tomados como a cara do canal (FARRÉ, 2008, p. 343). Por todos esses motivos, esse tipo de programa costuma se manter, mesmo tendo um alto custo de produção e uma audiência nem sempre elevada (FARRÉ, 2008, p. 343).

Por venderem credibilidade, os noticiários televisivos ocupam lugar estratégico na programação das emissoras (BECKER, 2008, p. 362). Uma das principais características da linguagem desse gênero

é garantir a verdade ao conteúdo do discurso e também a própria credibilidade do enunciador. Os textos provocam efeitos de realidade e se confundem com o real porque os personagens são reais e os fatos sociais são a matéria-prima da produção. São construídos na tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento e mediante seus dispositivos audiovisuais constituem-se no “espetáculo da atualidade” (BECKER, 2005)⁶. Os enunciados dos telejornais têm a função de permitir que aquilo que se diz exista, e, por outro lado, dizer o que não existe (BECKER, 2008, p. 362).

Credibilidade, autenticidade e atualidade são as grandes promessas do telejornal, são as principais cláusulas do contrato do gênero telejornal e determinam a construção da sua imagem ou ethos. Por toda essa necessidade de provar que o discurso do telejornal é verdadeiro, de que a leitura do real feita pelo programa é

⁵ BANDRÉS, E., GARCÍA-AVILÉS, J. A., PÉREZ, G., PÉREZ, J. **El periodismo en la televisión digital**. Barcelona: Paidós, 2000.

⁶ BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. E-papers Serviços Editoriais, Ltda.: Rio de Janeiro, 2ª ed, 2005.

fidedigna, percebe-se que a principal imagem que os telejornais buscam é a de confiabilidade. Para isso, os programas jornalísticos recorrem a algumas estratégias, como a incorporação do processo jornalístico ao produto jornalístico, como veremos a seguir.

2.3 Telejornal e credibilidade através da autorreferencialidade

Para construir a credibilidade perante o público e ao mesmo tempo atraí-lo, os meios de comunicação têm cada vez mais recorrido à autorreferencialidade, que, segundo Sgorla e Fossá⁷ (2008, p. 4-6, apud CHECHIN; TORRES, 2010, p. 49-50), se apresenta

quando determinado campo utiliza diferenciadas estratégias de ato e discurso para se mostrar, falar de si, explicar seus modos de ser e agir, buscando sua legitimação. No âmbito jornalístico, os processos de autorreferência remetem à explicitação de suas operações e condições de produção.

De acordo com as autoras (2008, p. 8-10, apud CHECHIN; TORRES, 2010, p. 49-50), que pesquisaram a autorreferencialidade no Jornal Nacional, a autorreferência é um procedimento cada vez mais presente no jornalismo com o objetivo de “capturar” o público, visando aproximá-lo do produto midiático ao mesmo tempo em que realça sua autenticidade (revelando, por exemplo, seus processos de produção).

Operações autorreferenciais buscam demonstrar certos esforços da equipe de reportagem para produzir a matéria jornalística, apresentando limites e entraves no caminho, justificando as possibilidades de equívocos e buscando promover um efeito de sentido de realidade (SGORLA; FOSSÁ, 2008, p. 8-10, apud CHECHIN; TORRES, 2010, p. 50).

Enquanto antes o jornalismo apostava na construção da credibilidade através da imparcialidade e do distanciamento, com falas em terceira pessoa, mascarando o processo de enunciação o tempo inteiro, agora, migrou-se para o outro extremo.

⁷ SGORLA, Fabiane; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Estratégias e operações de autorreferencialidade no Telejornalismo**. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2008.

Atualmente busca-se a autenticidade justamente através do desmascaramento da enunciação, que inclui a exibição da redação como parte do cenário do telejornal, uma maior performatividade dos apresentadores, uma tentativa de aproximação maior deles com o público, até o ponto da reunião de pauta fazer parte do produto oferecido ao público, como mostraremos mais adiante durante a análise do Jornal da Record News. Para buscar um efeito de transparência e consequentemente a credibilidade, o processo jornalístico foi incorporado ao produto jornalístico; os bastidores também se tornaram produto. Não apenas o produto final (no caso o telejornal) tem que se mostrar verídico; os bastidores também precisam provar sua legitimidade.

De fato, tornou-se muito frequente ver os repórteres falando dos bastidores do processo de produção das notícias, das dificuldades encontradas na cobertura dos acontecimentos e expondo suas opiniões sobre os problemas enfrentados, mostrando que estão inseridos naquele contexto, que fazem parte daquele discurso (CHECHIN; TORRES, 2010, p. 50 e 55). Também é cada vez mais comum ver os meios de comunicação deixarem o público ver “o ambiente da redação, que antes era privado. [...] Assim são formados vínculos com o leitor/telespectador” (CHECHIN; TORRES, 2010, p. 50).

Para Carvalho e Barichello⁸ (2008, p. 9, apud CHECHIN; TORRES, 2010, p. 50-51), essas práticas autorreferenciais que exteriorizam alguns mecanismos internos de funcionamento do jornalismo, dando cada vez mais visibilidade ao próprio modo de fazer, são “uma estratégia, uma ação deliberada em busca de manutenção de legitimidade” (CARVALHO; BARICHELO, 2008, p. 9, apud Chechin; Torres, 2010, p. 50-51). Como diz Fausto Neto⁹, (2007, p. 12, apud CHECHIN; TORRES, 2010, p. 52), “descrever as operações é o meio através do qual se estrutura a credibilidade e, por efeito, atualiza a noção de confiança”.

⁸ CARVALHO, L; BARICHELO, E. **Estratégias de legitimação do campo do jornalismo na sociedade midiaticizada**. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2008.

⁹ FAUSTO NETO. **Contratos de Leitura**: entre regulações e deslocamentos. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1528-2.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2016.

Essas explicações sobre “as operações com que institui a realidade que constrói” e esse modelo de enunciação que “chama atenção para o protagonismo e para a própria testemunhalidade do trabalho do suporte” (FAUSTO NETO¹⁰, 2006, p. 7, apud CHECHIN; TORRES, 2010, p.51) fazem com que a autorreferencialidade possa ser considerada um novo modelo de contrato da mídia com o público (FAUSTO NETO, 2007, p. 10, apud CHECHIN; TORRES, 2010, p. 51). Trata-se de uma forma de o telejornal legitimar o lugar de informar (CHECHIN; TORRES, 2010, p. 52). Além de atender à visada da informação, a autorreferencialidade ainda atende à visada de captação da audiência por tentar aproximar o público do programa ao exibir situações como as de bastidores.

É importante notar que esses conteúdos autorreferenciais muitas vezes não são transmitidos na própria TV, mas sim na internet. Esse transbordamento do conteúdo televisivo para os sites e redes sociais, que é a base da transmidiação, tem sido cada vez mais comum, ao ponto de hoje ser difícil ver uma emissora de televisão que não tenha site e redes sociais. Mas, antes de tratar dessa nova realidade de articulação entre essas duas mídias, vamos primeiramente abordar a fase de transição da TV de uma maneira geral, para depois mostrar como essas mudanças se refletem nos telejornais.

2.4 TV e telejornalismo em transição

A televisão vem passando por uma profunda fase de mudanças em que a programação segmentada (narrowcasting) com programas para nichos de espectadores ganha cada vez mais espaço e convive com a programação broadcasting. Graças ao cabo, ao satélite e à internet, a televisão vive uma fase de abundância de canais, programas e conteúdos, como observa John Ellis¹¹ (apud BUONANNO, 2015, p. 73). Com as opções de TV on demand (como o Netflix),

¹⁰ FAUSTO NETO, A. **Mutações nos Discursos Jornalísticos**: Da construção da realidade a realidade da construção. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2016.

¹¹ ELLIS, John. **Seeing things**. Londres: I.B. Tauris, 2000.

downloading e streaming¹², diminuem as limitações de tempo e espaço da grade de programação e ampliam-se as possibilidades de acesso dos conteúdos televisivos por múltiplas plataformas e telas. Os canais generalistas, que tentam atingir uma audiência mais ampla, convivem com os canais segmentados, que focam nas preferências de grupos menores de público, pulverizando a audiência.

Com essa diversidade de possibilidades de consumo de conteúdos televisivos, a televisão continua sendo o meio de comunicação mais utilizado no Brasil. Segundo a já citada Pesquisa Brasileira de Mídia, a TV é assistida diariamente por 77% dos entrevistados (**Fig. 01**). O tempo médio de acesso supera as três horas diárias. Além disso, a televisão é o veículo mais utilizado como fonte de informação (63%) (**Fig. 02**).

Quantos dias da semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) assiste TV

Base: Amostra (15050)	
1 dia por semana ou menos	3%
2 dias por semana	4%
3 dias por semana	5%
4 dias por semana	3%
5 dias por semana	4%
6 dias por semana	2%
7 dias por semana/ Todos os dias	77%
Nunca/ Não assiste/ ouve/ lê/ navega	3%
NS/NR	0%

Figura 01: Frequência com que os brasileiros assistem à televisão.
Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, p. 14.

¹² De acordo com Abreu e Lima (2016, p. 54), streaming é uma forma de distribuição de dados em que a transmissão é reproduzida à medida que chega ao usuário; as informações não ficam armazenadas. Youtube, Vimeo, Netflix e Spotify são alguns exemplos de streaming.

Em que meio de comunicação o(a) sr(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil? E em segundo lugar? **(ESTIMULADA - ATÉ DUAS MENÇÕES)**

Base: Amostra (15050)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

Figura 02: Percentuais dos meios de comunicação mais utilizados como fonte de informação.
Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, p. 14.

O levantamento também mostra que vem crescendo o hábito de uso da internet. Metade dos entrevistados (50%) acessa a rede mundial de computadores diariamente. O tempo médio de acesso fica um pouco acima das quatro horas e meia por dia.

Uma pesquisa organizada pela Worldwide Independent Network of Market Research (WIN)¹³ revela ainda que TV e internet são meios complementares, já que 96% dos entrevistados do Brasil navegam na web para buscar informações sobre algo que viram na televisão (**Fig. 03**).

¹³ No Brasil, a pesquisa da WIN foi realizada pelo Ibope Inteligência, através de sua unidade de pesquisas online, o Conecta. Em maio de 2016, foram realizadas 8.533 entrevistas em oito países da América Latina: Estados Unidos, Equador, México, Canadá, Panamá, Peru e Colômbia, além do Brasil. Aqui, foram entrevistados 1.004 internautas. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-navegam-na-internet-mais-do-que-americanos-e-canadenses/>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

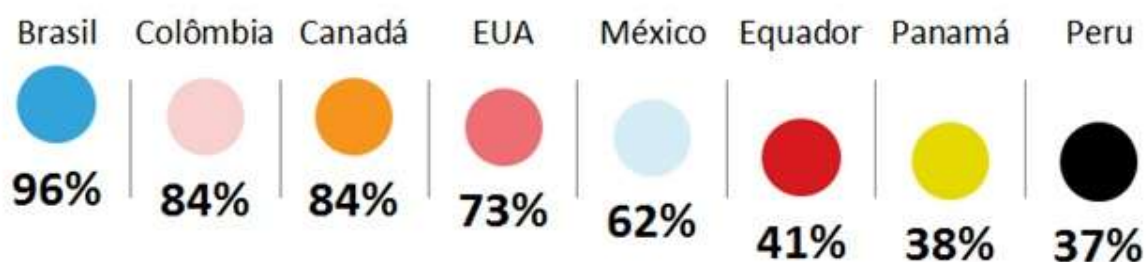


Figura 03: Percentuais de internautas que navegam na Web para buscar informações sobre algo que viram na TV. Fonte: Informações da pesquisa realizada pela WIN e disponibilizadas no site do Ipobe.

Além de o levantamento revelar que os internautas brasileiros assistem mais à televisão e navegam mais na internet do que os americanos e canadenses, a pesquisa também mostra que assistir à televisão pelo smartphone também está se tornando comum, sobretudo no Brasil, onde esse hábito é praticado por 29% dos brasileiros (**Fig. 04**).

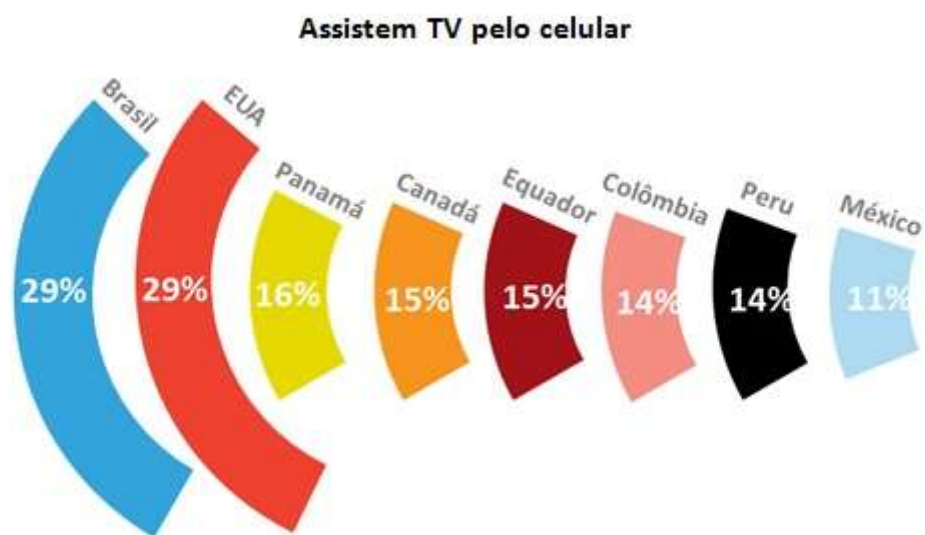


Figura 04: Percentuais de internautas que assistem à televisão pelo celular. Fonte: Informações da pesquisa realizada pela WIN e disponibilizadas no site do Ipobe.

Além disso, entre os oito países das Américas em que o levantamento foi aplicado, o Brasil ficou empatado em primeiro lugar com os Estados Unidos quando

o assunto é assistir filmes e programas de TV por meio de serviços on demand, como Netflix. No país, 49% assistem, no mínimo, semanalmente (**Fig. 05**).

Frequência com que assistem a filmes e TV em serviços on demand
(ao menos uma vez por semana)

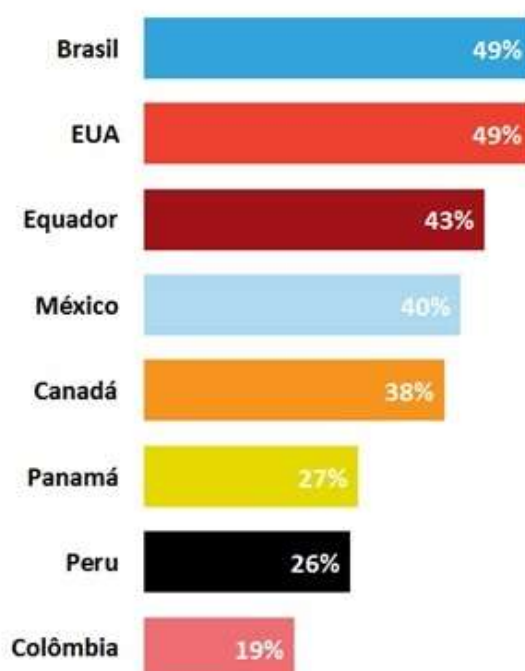


Figura 05: Percentuais de internautas que assistem a filmes e TV em serviços on demand. Fonte: Informações da pesquisa realizada pela WIN e disponibilizadas no site do Ipobe.

Apesar da popularização cada vez mais frequente dessas novas formas de consumo da televisão, elas ainda não são preponderantes, pois a TV linear, assistida de acordo com a grade de programação, ainda ocupa a liderança entre as formas de consumo televisivo em todos os nove países consultados por uma pesquisa feita pela Discovery Networks¹⁴. A TV linear impera até mesmo nos lugares

¹⁴ Realizada em parceria com o instituto inglês Sparkler, a pesquisa chamada de “*Television Beyond TV - Expandindo o significado da televisão*” foi finalizada em 2016 e ouviu 4.500 pessoas entre 16 e 54 anos, em nove mercados: Brasil, México, Estados Unidos, Reino Unido, Itália, Dinamarca, Suécia, Noruega e Austrália. O Brasil representa 11% da amostra, com 500 participantes. Disponível em:

onde conteúdos gravados e streamings são acessados além da média, como é o caso da Inglaterra, Austrália e Estados Unidos.

Essa forma de consumo linear agrega familiares e amigos que, nos dias e horários dos programas de que gostam, vivenciam a experiência conjuntamente ao trocarem informações e impressões via redes sociais. O estudo da Discovery Networks constatou que 71% dos brasileiros entrevistados estão conectados a uma segunda tela enquanto assistem à televisão. Desse total, 76% falam com os amigos sobre assuntos relacionados ao que acompanham pela TV e 68% compartilham, tuítam ou comentam em blogs e redes sociais.

Por notarem essa crescente relação da televisão com a internet, as grandes emissoras de TV começam a tirar proveito da convergência, vendo a internet e suas redes sociais como aliadas na tentativa de atrair os telespectadores, oferecer-lhes conteúdos extras relacionados aos assuntos abordados na TV, engajá-los com o conteúdo televisivo e propiciar uma maior interação com o público, que também vem mudando suas formas de assistir à televisão e está, aos poucos, cada vez mais ativo.

Hoje em dia, é raro ver um telejornal de circulação nacional que não tenha um site ou, ao menos, uma página no Facebook e um perfil no Twitter. Algumas emissoras dão um passo à frente nessa articulação da televisão com a internet e buscam adotar estratégias transmídias. Além de contribuir para a captação do público, essas estratégias têm sido de extrema importância para reforçar a credibilidade, autenticidade e atualidade presentes no contrato do telejornal, endossando também a imagem de confiabilidade e as demais buscadas pelo gênero.

Antes de falar das estratégias e conteúdos transmídias no jornalismo, vamos apresentar como estes se comportam na ficção. Como os contratos desses dois campos são distintos, conforme já foi dito, veremos que as estratégias transmídias

utilizadas são as mesmas, mas os tipos de conteúdos transmídias são um pouco diferentes, pois cada campo de produção busca reforçar os contratos do seu próprio gênero através dessa expansão da TV para a internet. Ao longo do trabalho, será possível perceber o quanto as estratégias transmídias reforçam e ajudam a construir o ethos dos telejornais. Para chegarmos neste ponto, antes precisamos explicar o que entendemos por transmidiação.

3 TRANSMIDIAÇÃO E NARRATIVA TRANSMÍDIA: CONCEITUAÇÕES

3.1 Narrativa transmídia como uma das formas de transmidiação

A noção de transmidiação popularizou-se nos estudos de Comunicação a partir das ideias de Henry Jenkins (2008). Ele discute o fenômeno de integração entre mídias no cenário de convergência¹⁵ a partir da emergência da “transmedia storytelling” ou narrativa transmídia:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135).

Jenkins (2009) descreveu os sete princípios da narrativa transmídia¹⁶:

- Continuidade e multiplicidade: A história é contada através de vários meios e plataformas, com a preocupação de manter a coerência para que possa haver plausibilidade em todas as extensões da narrativa. Também é possível recorrer a universos paralelos para expandir o próprio conteúdo.
- Serialidade: A narrativa transmídia costuma quebrar o arco principal da história em vários arcos menores espalhados em diversas mídias/plataformas.
- Subjetividade: As extensões transmídias muitas vezes exploram o conflito central através de outros olhares, como os de personagens secundários, por exemplo.

¹⁵ Adotamos o conceito de convergência de Jenkins: “Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (JENKINS, 2008, p.27).

¹⁶ Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html>. Acesso em: 19 dez. 2015.

- Construção de universos: Para se fazer uma narrativa transmídia consistente, é necessário criar um universo que possibilite a expansão da narrativa. As franquias transmídias podem desenvolver o universo digital ou até criar experiências reais para os fãs, que acabam consumindo elementos distintos, mas relacionados.
- Imersão e extração: Na imersão, o consumidor entra no mundo da história (ex: parques temáticos relacionados à história de um filme), enquanto na extração, os fãs carregam para o seu dia a dia aspectos da história (ex: produtos da loja do parque).
- Potencial de compartilhamento e profundidade: Potencial de compartilhamento do conteúdo e os fatores de motivação que levam alguém a compartilhá-lo versus a habilidade do espectador de explorar profundamente o conteúdo.
- Performance: Habilidade das extensões transmídias de levar os fãs a interagir, produzindo performances que podem ser incorporadas ao projeto transmídia.

Nas narrativas transmídias, o ideal é que a narrativa de cada meio seja complementar em relação às outras partes, e não repetitiva, pois a redundância destrói o interesse dos fãs e provoca, segundo Jenkins (2008, p. 135), o fracasso das franquias de entretenimento. Ao mesmo tempo, também é importante que as narrativas sejam autônomas, de forma que façam sentido tanto isoladamente em uma determinada mídia quanto para os que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias. É o que dizem Fachine et al. (2011) ao definirem as narrativas transmídias:

Narrativas secundárias que se desdobram, aprofundam ou estendem eventos, situações, personagens vinculados às ações da narrativa principal [...] A chave dessa experiência transmídia são os desdobramentos e a complementaridade entre narrativas que, vistas em seu conjunto, são interdependentes, embora dotadas de sentido em si mesmas (FACHINE; FIGUEIRÔA; CIRNE, 2011, p. 25-26).

Um tipo de produto muito associado às narrativas transmídias são as séries de TV americanas, famosas por expandir com sucesso as narrativas televisivas para a internet e outros meios. A internet é vista como uma importante aliada na manutenção do interesse do público entre uma temporada e outra. Um dos casos mais emblemáticos estudados é o de *Lost*, um dos seriados de maior sucesso da

televisão. Entre 2004 e 2010, as seis temporadas contaram a história dos sobreviventes de um acidente aéreo numa ilha misteriosa, sempre estimulando a busca de pistas para desvendar os enigmas propostos na trama, como descreve Arlindo Machado (2011).

No intervalo entre as temporadas, os telespectadores acompanhavam desdobramentos da história através de jogos de videogames como o *Lost Experience*; tentavam desvendar os mistérios em discussões nos fóruns e blogs de produtores e/ou fãs; assistiam aos miniepisódios criados para celulares (*mobisodes*) e para a Web (*websodes*) e exploravam sites fictícios de organizações mencionadas na história, como o da *Oceanic Airlines* (empresa aérea dona do avião que caiu na ilha). Machado (2011) lembra que, para buscar o sentido dos diversos enigmas lançados nesse universo ficcional expandido, foi criada a *Lostpedia*, uma enciclopédia colaborativa.

Narrativas transmídias como as de *Lost* são as manifestações mais complexas desse tipo de produção de sentido ancorada em uma articulação entre mídias. É necessário ter em mente, no entanto, que só se pode falar em narrativa transmídia quando, antes de mais nada, tem-se uma narrativa em questão. Genette (1995) fala de três noções distintas de narrativa:

Num primeiro sentido [...] narrativa designa o enunciado narrativo, o discurso oral ou escrito que assume a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos. [...] Num segundo sentido, [...] narrativa designa a sucessão de acontecimentos, reais ou fictícios, que constituem o objeto desse discurso, e as suas diversas relações de encadeamento, de oposição, de repetição etc. [...] Num terceiro sentido, [...] narrativa designa, ainda, um acontecimento: [...] aquele que consiste em que alguém conte alguma coisa. O ato de narrar tomado em si mesmo (GENETTE, 1995, p. 23-24).

Como dentro do cenário da digitalização e convergência de meios nem todas as manifestações transmídias assumem necessariamente a forma de uma narrativa, a transmidiação precisa ser pensada, numa perspectiva mais ampla, como um

modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa e estimulada pelo ambiente de convergência (FECHINE et al., 2013, p. 26).

A cultura participativa¹⁷ e o ambiente de convergência citados por Fechine et al. (2013) estão entre os pontos que consideramos mais importantes para especificar o conceito de transmídiação. Isso porque o desdobramento de um mundo ficcional para outras plataformas, mídias e mercados já era feito há anos, mas em outras condições. Exemplo disso é a Walt Disney, que desde 1930 começou a explorar personagens de histórias em quadrinhos em desenhos animados e histórias de filmes em parques temáticos (PEREIRA, 2014, p. 41).

Jenkins (2009) também admite que a articulação entre mídias não é um fenômeno recente, mas afirma que a novidade agora estaria no apelo para uma cultura mais participativa. Pelo mesmo caminho, consideramos a transmídiação um fenômeno tributário da era da convergência e da digitalização dos meios, em que a circulação de conteúdos envolve agora uma participação menos contemplativa e mais direta dos consumidores de mídia. A cultura participativa é, portanto, uma pré-condição para a transmídiação. Do contrário, não haveria sentido usar um termo novo para descrever um fenômeno antigo.

É perceptível que a convergência e as mídias digitais transformaram não só as formas de articulação entre plataformas, como também a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e as audiências, tendo alterado completamente as tradicionais formas de ler e de assistir à televisão (JENKINS, 2004, p. 34).

Os produtores de TV usam a internet e as redes sociais para ampliar as possibilidades narrativas e engajar o público através de distintas mídias (MITTEL, 2015, p. 206-207). Essa articulação de conteúdos em diferentes mídias se dá de forma coordenada, pois a transmídiação é uma ação estratégica de comunicação

¹⁷ A cultura participativa é a “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 378). Fechine et al. (2013, p. 26-27) entendem como cultura participativa “o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. A cultura participativa define, nessa perspectiva, novos comportamentos no uso das mídias, associados, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na internet)” (FECHINE et al., 2013, p. 26-27).

oriunda de uma instância produtora, a partir de um projeto planejado para garantir uma articulação sinérgica entre diferentes mídias (FECHINE et al., 2013, p. 28).

As estratégias dessa instância produtora correspondem às diversas possibilidades de engajamento propostas pelos produtores ao público, explorando a competência da audiência para buscar e articular conteúdos nas diversas plataformas (FECHINE et al., 2013, p. 29-30). Considerar que a transmídiação surge a partir de um projeto comunicacional elaborado estrategicamente por uma instância produtora é outro ponto importante na distinção desse fenômeno em relação a outros da cultura participativa.

O mais comum é ver os projetos transmídias sendo elaborados no âmbito dos grandes conglomerados de comunicação, que atuam na lógica comercial e, por isso, têm interesse em diversificar e incentivar o consumo de seus produtos em diversas mídias. As grandes companhias de comunicação atuam como o que Jenkins (2008) denomina de “franquias de entretenimento”. O que interessa nesta pesquisa, no entanto, são as “franquias jornalísticas”. Para Dias Souza e Mielniczuk (2010), o objetivo das franquias jornalísticas, relacionadas às estratégias comerciais das empresas de comunicação, é semelhante ao das franquias de entretenimento: “expandir a imagem de marca ao fornecê-la a um conteúdo em outra plataforma com a mesma insígnia de um meio de comunicação tradicional e dotado de credibilidade” (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2010, p. 37).

Essas franquias, tanto de entretenimento quanto jornalísticas, fazem de tudo para que o público participe mais ativamente dos desdobramentos narrativos oferecidos em diferentes meios¹⁸, e isso é possível graças ao ambiente de convergência propiciado pela internet na era da cultura participativa.

Para Jenkins, os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem ao convite para estabelecerem essas conexões, definem não

¹⁸ É importante deixar claro que a transmídiação é apenas um dos fenômenos da cultura da convergência, e a maioria desses fenômenos tem como característica o apelo à participação, que não é exclusividade dos projetos transmídias. O que distingue a transmídiação ante a infinidade de fenômenos da cultura participativa, entre outras coisas, é a interdependência entre os conteúdos (a articulação subordinada entre o conteúdo principal e os secundários), além do fato de o projeto transmídia ser fruto da estratégia articulada de uma instância produtora, como já dissemos.

apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas (FECHINE; FIGUEIRÔA; CIRNE, 2011, p. 25).

Sem o ambiente de convergência, essas participações do público que garantem a realização do projeto transmídia não se dariam com a mesma intensidade, praticidade e agilidade. E o que interessa ao presente estudo não é qualquer forma de colaboração do público, mas sim a participação que é uma espécie de resposta à proposta de uma instância produtora que elabora uma ação de articulação entre mídias ao ofertar seus conteúdos.

Para obter sucesso, o projeto transmídia depende dessa “disposição do público para buscar e correlacionar os conteúdos midiáticos ofertados em diferentes plataformas” (FECHINE et al., 2015, p. 322). Através, sobretudo, das redes sociais, o público pode curtir, recomendar, comentar e compartilhar os conteúdos transmídias com outros interessados, contribuindo para a “disseminação do mundo ficcional” (FECHINE; FIGUEIRÔA; CIRNE, 2011, p. 41).

Essa performance do público corresponde ao que Fechine et al. (2013, p. 30) chamam de práticas transmídias ou práticas interacionais, que seriam as intervenções a partir dos conteúdos propostos pelos produtores, como resposta às estratégias desses últimos. Tanto as estratégias transmídias, no polo da instância produtora, quanto a ativa participação dos usuários, no outro polo, são consideradas dimensões fundamentais da transmidiação.

Esse engajamento pode ser definido como o “envolvimento do consumidor/usuário com determinado produto da indústria midiática que, tirando proveito das propriedades das mídias digitais, resulta na sua intervenção sobre e a partir dos conteúdos que vai consumir” (FECHINE et al., 2013, p. 28). Fechine propõe dois tipos de práticas interacionais: articulação e atuação:

As intervenções que se dão nos moldes de uma articulação exigem disposição para buscar e associar conteúdos complementares ou adicionais em outras plataformas, estabelecendo, nesse exercício, novas relações de sentido. Estamos diante, nesse caso, de enunciados acabados, “completos”, ofertados ao consumidor/espectador. Não exigem colaboração ou intervenção direta dos destinatários sobre os conteúdos. A atuação, por sua vez, exige a cooperação direta dos espectadores nos conteúdos para que estes se completem, para que se realizem ou se concretizem (enquetes, jogos, campanhas etc.) (FECHINE et al., 2013, p. 30).

Os consumidores mais dispostos a “investir tempo e energia” no desbravamento do universo transmídia muitas vezes, com a praticidade da internet, dão um passo mais adiante,

[...] abandonando a condição de audiência passiva e propondo-se a uma intervenção mais direta na circulação de conteúdos nas mídias, assumindo um papel central como “agente criativo” no processo comunicativo. Nesse contexto e na sua forma mais extrema de participação, esses agentes criativos transformam-se em fãs e, nessa condição, dispõem-se inclusive a produzir seus conteúdos amadores ou a tentar interferir nos processos de produção profissional utilizando as próprias mídias para exercer influência sobre os produtores. Para se realizarem plenamente, os universos transmídias contam com a atuação desses fãs (FECHINE; FIGUEIRÔA; CIRNE, 2011, p. 41).

3.2 TV Transmídia

Uma das mídias onde mais se tem criado universos transmídias, com grande participação dos fãs, é a televisão. Na articulação entre mídias, costuma existir uma hierarquização, “uma regência de uma determinada mídia” (MITTEL, 2015, p. 199)¹⁹. É nessa “mídia regente” que se desenvolve o texto de referência (um discurso-enunciado principal), a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. Neste trabalho, nos interessa observar a TV como mídia regente das estratégias norteadoras da criação dos conteúdos transmídias. Essa expansão da produção televisiva para outras mídias é o que alguns autores, como Evans²⁰ (2011 apud FECHINE et al., 2013, p. 21), vêm chamando de TV transmídia.

No cenário de convergência de mídias, a televisão não cabe mais na TV. A produção de conteúdos televisivos tem buscado uma necessária – e quase inevitável – articulação com a internet em outros meios e plataformas. Mais do que competir com a televisão, a internet, disponível nos diversos aparatos comunicacionais (notebooks, tablets, celulares), tornou-se mais

¹⁹ Nesse caso que Mittel chama de “unbalanced transmedia”, que é o mais comum, existe um texto principal e outras extensões transmídias no seu entorno, mais ou menos integradas à narrativa principal. Já no caso do que o autor chama de “balanced transmedia”, a relação é mais equilibrada, então nenhum meio ou texto desempenha um papel principal ante os demais (MITTEL, 2015, p.199).

²⁰ EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television**. Audiences, New Media, and Daily Life. New York/London: Routledge, 2011.

uma forma de enviar e receber conteúdos televisivos. Acabou transformando-se em um dos principais aliados da ficção televisiva (FECHINE; CAVALCANTE, 2015, p.1).

A articulação entre TV e internet já é bastante corriqueira nas franquias de entretenimento, como as séries de TV americanas, a exemplo da já citada *Lost*. A transmidiação também já está presente na indústria de entretenimento brasileira. A maioria das emissoras de televisão têm sites onde disponibilizam conteúdos relacionados à programação, além de fazerem páginas específicas para cada produto (sites de telenovelas, por exemplo). Além dos sites, as emissoras também utilizam as redes sociais e até aplicativos para atrair a audiência para os programas televisivos, oferecendo mais informações e incentivando a participação. O objetivo principal é atrair os internautas para a televisão, sobretudo nos intervalos entre as transmissões.

Enquanto nos Estados Unidos a transmidiação ganha cada vez mais força nas séries de TV, no Brasil, as estratégias transmídias vêm sendo inseridas na teledramaturgia e, de forma mais incipiente, no telejornalismo. Após algumas experiências pontuais desde 2007, a Rede Globo, que foi uma das primeiras emissoras brasileiras a explorar e assumir estrategicamente esse tipo de produção, passou a ter, em 2010, equipes específicas para pensar nos conteúdos transmídias.

Os programas televisivos transbordam para a internet através dos sites das telenovelas, blogs de personagens, informações de bastidores, enquetes, disponibilização de vídeos com cenas dos capítulos exibidos, trechos dos próximos ou até cenas extras gravadas apenas para a Web; criação de sites fictícios sobre coisas que só existem na trama, criação de perfis no Twitter para personagens, entre outras iniciativas que serão teorizadas mais adiante (FECHINE; FIGUEIRÔA; CIRNE, 2011, p. 45-47).

3.3 Características do texto transmídia

Depois de citar alguns exemplos de conteúdos transmídias, que são os produtos do projeto transmídia, também é importante deixar claro que, assim como Fechine (2014), consideramos a transmidiação como um tipo particular de relação entre textos – textos estes que têm suas características específicas. A transmidiação consiste em um texto de referência ou narrativa principal em uma determinada mídia/plataforma regente articulado com textos secundários elaborados em outras mídias. O texto transmídia tem um modo de existência potencial, só sendo finalizado a partir da ativação do público, a partir de suas escolhas, associações, intervenções e reoperações de sentido, assim como se dá com o hipertexto (FECHINE et al., 2015, p. 337-338).

3.3.1 Hipertextualidade do texto transmídia

A principal propriedade do texto transmídia é a hipertextualidade porque, como dissemos, a transmidiação só funciona a partir do momento que o espectador faz a articulação do texto de referência com os secundários. A hipertextualidade

[...] é pensada aqui, em termos mais amplos, como um modo de organização da linguagem baseado na remissividade entre textos. Ou seja, os textos podem ser associados entre si a partir de pontos de conexão propostos pelos produtores, mas ativados pelas correlações estabelecidas pelos seus leitores (destinatários). Cabe a eles, portanto, a articulação entre os textos que corresponde, neste caso, ao ato mesmo de enunciação (FECHINE et al., 2015, p. 337).

Um dos pesquisadores que mais se preocupam com a relação entre textos, Genette (1989, p. 14) entende por hipertextualidade toda relação que une um texto B (hipertexto) a um texto anterior A (hipotexto). Ele chama de hipertexto um texto derivado de outro preexistente, citando as paródias como um dos exemplos.

O termo hipertexto foi usado pela primeira vez

[...] nos anos 1960 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha [...] Mais de 50 anos após Nelson ter usado pela primeira vez a palavra hipertexto, [...] a forma mais simples e imediata de definir hipertexto ainda é aquilo a que o autor chamou noção popular do

termo: “uma série de blocos de texto ligados entre si por links, que formam diferentes itinerários para os leitores” (Nelson²¹ cit in Landow²², 1992, p.15, apud Canavilhas, 2014, p. 4-6).

Essa ideia de blocos lançada por Theodor Nelson é retomada por Canavilhas (2014). O autor afirma que o bloco informativo ou nó, que muitas vezes desempenha um papel contextual, deve ser relacional, tentando ajudar a situar o leitor no contexto temático, e deve ser independente, ou seja, autoexplicativo, possibilitando a compreensão do significado independente dos itinerários de leitura feitos pelo público, já que uma característica importante do hipertexto é a não sequencialidade (CANAVILHAS, 2014, p. 5)²³.

O bloco informativo pode ser um texto, uma imagem, um vídeo, um infográfico, um áudio etc. (CANAVILHAS, 2014, p. 6). Essa extensão da noção de hipertexto é chamada de hipermídia por Landow²⁴ (2009, p. 25, apud RENÓ; FLORES, 2012, p. 48). Já a ligação entre dois blocos informativos é chamada de hiperligação ou link (LANDOW, 1992 apud Canavilhas, 2014, p. 7). Podemos observar igualmente essa remissão entre blocos informativos no texto transmídia, cujo sentido só se completa a partir de sua articulação com outros textos. Um texto remete a outros (de forma interdependente e ao mesmo tempo relacional) e seu sentido se completa justamente nessa articulação.

Podemos considerar, portanto, como propõe Fechine (2015), que determinados conteúdos transmídias mantêm com o texto de referência uma relação hipertextual nos termos descritos por Genette (1989), ou seja, podem ser pensados como derivações desse texto principal, uma vez que, ao promoverem desdobramentos e complementaridades, tornam o seu sentido dependente

²¹ NELSON, Theodor. H. **Replacing the printed word: a complete literary system**. Lavington: Information Processing, 1980.

²² LANDOW, George. **Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology**. Baltimore: Johns Hopkins UP, 1992.

²³ Essa explicação de como deve ser o hipertexto é bastante parecida com a definição de Fechine et al. (2011, p. 25-25) de narrativas transmídias, citada anteriormente.

²⁴ LANDOW, George. **Hipertexto 3.0**. Madrid: Paidós Ibérica, 2009.

justamente da sua relação com este texto em torno do qual se desenvolve a ação transmídia.

Vale destacar que a hipertextualidade do projeto transmídia existe do ponto de vista da produção, mas nem sempre da recepção. Se o destinatário se limitar a acessar um único texto, ele não terá uma experiência transmidiática.

3.3.2 Paratextualidade do texto transmídia

Além da hipertextualidade, outra propriedade dos textos transmídias extremamente relacionada à primeira é a paratextualidade. Nos termos descritos por Mittel (2015), a paratextualidade está ligada à busca por conteúdos transmídias para orientação do público. Essa relação paratextual pode ser particularmente observada nas narrativas transmídias dotadas do que Mittell (2012) chama de complexidade. Por exigirem uma maior “ginástica cognitiva”, essas narrativas complexas contam com a ubiquidade da internet para acionarem “uma inteligência coletiva” dos fãs na busca por informações e interpretações que permitam sua compreensão (MITTELL, 2012, p. 35-36).

Para o autor, a fruição proporcionada pelas narrativas complexas é mais rica e multifacetada que a oferecida pela programação convencional.

Programas narrativamente complexos flertam com a desorientação temporária e com a confusão, possibilitando que os espectadores articulem sua habilidade de compreensão através do acompanhamento de longo prazo e do engajamento ativo (MITTELL, 2012, p. 47-48).

As séries como *Lost* se enquadram no que Mittel (2015, p. 177) chama de televisão complexa ou narrativa complexa, pois os mistérios da trama colocam o público numa temporária desorientação, estimulando-o a tentar compreender o enredo buscando informações além da TV, gerando um engajamento a partir da busca por esclarecimento. Para entender os quatro elementos básicos das narrativas (personagens, eventos/acontecimentos, tempo e espaços), o público busca o que Mittel (2015, p. 179) chama de paratextos de orientação, que funcionam como guias, enciclopédias, podendo ser textos, infográficos, vídeos etc.

Exemplos de paratextos citados por Mittel a partir das séries de TV americanas são as cronologias (como a disponibilização de versões reeditadas de algumas séries, na ordem cronológica dos acontecimentos), recapitulações ou resumos; informações históricas que ajudam a entender o momento em que se passa a narrativa; análises com comentários; explicações das personalidades e das conexões entre os personagens, entre outros (MITTEL, 2015, p. 180-182). Todos esses distintos conteúdos transmídias que servem para orientar o público mantêm uma relação paratextual com o texto de referência da televisão.

No jornalismo, não identificamos paratextos que se apresentam da mesma forma como Mittel encontrou na ficção, mas, se voltarmos à definição original de paratexto, proposta por Genette (1989) e que serviu de inspiração para Mittel, é possível também identificar a paratextualidade na produção jornalística transmídia. Genette (1989) explica que paratextualidade é um dos cinco tipos de transtextualidade ou transcendência textual, que é definida como tudo que põe um texto em relação, manifesta ou secreta, com outros textos (GENETTE, 1989, p. 9-10). O paratexto, mais especificamente, designa um tipo de texto que serve para orientar e contextualizar a leitura de outro. É o caso, na literatura, dos títulos, subtítulos, intertítulos, prefácios, notas de rodapé e de outros exemplos citados pelo autor (GENETTE, 1989, p. 11).

Nos projetos transmídias, associamos a paratextualidade aos elementos que orientam o público em relação à leitura do texto de referência numa mídia articulado com os textos secundários em outras mídias. Exemplo de conteúdos transmídias que operam como paratextos em relação ao texto principal são os vídeos de bastidores postados na internet com o objetivo de apresentar etapas ou cenas relacionadas ao processo de produção do telejornal, como mostraremos mais adiante no Jornal da Record News.

Também encontramos elementos dentro do texto de referência que estabelecem uma relação de paratextualidade entre o texto principal e o secundário: é o caso da convocação feita diretamente pelo apresentador para que o espectador procure mais informações no site do telejornal, assim como das tarjas (mais conhecidas como letterings) que avisam que há conteúdo adicional no site ou rede

social do programa. Abreu e Lima (2016, p. 149-150) denomina esses elementos, respectivamente, de “chamada-plataforma” ou “articulador transmídia”, que seriam conectores que chamam “para o consumo de conteúdos transmídias associados às notícias dadas no telejornal (e que estão localizados em outras plataformas) – normalmente nas páginas dos telejornais na internet ou em aplicativos”.

Esses conectores transmídias inseridos no texto principal ajudam a estabelecer uma relação de paratextualidade entre o texto de referência e o secundário por orientarem o telespectador sobre a existência de um conteúdo extra em outra plataforma, fazendo a remissão entre os textos principal e secundário, avisando ao público que existe outro texto além do que ele está tendo acesso. Ao avisar que há conteúdo extra, o conector transmídia põe um texto em relação a outro.

Mas se considerarmos, como faz Mittell (2005), que o paratexto é necessariamente um conteúdo transmídia, como no exemplo que demos dos vídeos de bastidores, a rigor, não poderemos chamar assim os articuladores transmídias por eles fazerem parte do texto de referência. Porém, podemos considerar que entre os articuladores transmídias e os textos secundários é estabelecida uma relação de paratextualidade porque os articuladores servem para avisar o público sobre a existência dos hipertextos (conteúdos adicionais e complementares), atuando como uma espécie de força centrífuga, que lança o destinatário para fora do texto de referência a que ele está tendo acesso. Essa paratextualidade dos articuladores transmídias é de extrema importância para efetivação do projeto transmídia, para orientar o público sobre a relação entre os textos existentes em distintas plataformas, ativando as relações entre os hipertextos, que só existem de forma potencial, como já foi dito.

Como explica Fachine (2015, 2017)²⁵, é possível pensar a paratextualidade em dois níveis: primeiramente “como uma propriedade intrinsecamente associada à

²⁵ As postulações aqui apresentadas sobre a paratextualidade, apoiada nas funções de remissividade e orientação de determinados conteúdos transmídias foram inicialmente apresentadas por Yvana Fachine na disciplina Tópicos Avançados: Estudos de TV IV, ministrada no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, no segundo semestre de 2015, e em reuniões de orientação, em 2017.

própria hipertextualidade do texto transmídia em função da necessidade de elementos que orientem o espectador no trabalho de articulação que dá lugar à manifestação transmídia”. Nesse caso, a paratextualidade é pensada “como uma propriedade que descreve o modo como o texto transmídia se organiza apoiado em remissividades de um texto a outro”. E, em um segundo nível, “podemos falar de paratexto quando tratamos da condição (ou do estatuto) de determinados conteúdos transmídias em relação ao texto de referência”.

3.4 Categorização das estratégias e conteúdos transmídias

A paratextualidade e a hipertextualidade são dois modos de relação entre os textos no modelo de produção transmídia e ambos são construídos por meio de estratégias pensadas por uma instância produtora, como explicamos anteriormente. A partir da teledramaturgia brasileira, Fechine et al. (2013) identificaram dois grandes tipos de estratégias transmídias que nos interessam para posteriormente pensarmos o telejornalismo transmídia: propagação e expansão.

A primeira não se preocupa com a complementaridade narrativa, mas sim com a “ressonância e a retroalimentação dos conteúdos”, que geralmente estimulam a promoção e conversação em rede sobre o produto transmídia (FECHINE; FIGUEIRÔA; CIRNE, 2011, p. 26).

Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e a 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 conversarem e/ou por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias (FECHINE; FIGUEIRÔA; CIRNE, 2011, p. 26).

Já a estratégia de expansão consiste no desdobramento do universo narrativo para outras mídias, explorando complementaridades e derivações, ofertando elementos dotados de uma função lúdica ou de uma função narrativa. Esta última está associada a transmedia storytelling, em que acontece o desdobramento de uma

narrativa principal em narrativas secundárias, em diferentes mídias/plataformas, como já explicamos.

Investe-se na complementaridade entre elementos e programas narrativos interdependentes, mas dotados de sentido em si mesmos. [...] Essa interdependência e organicidade entre os eventos distribuídos entre os diferentes meios é o que nos permite enxergar o conjunto como um tipo particular de narrativa que investe na integração entre meios para propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos (FECHINE et al., 2013, p. 34).

Essas narrativas secundárias dotadas de função narrativa podem explorar fatos que antecederam o enredo da narrativa principal, focar mais em personagens secundários ou descrever o mesmo evento sob o ponto de vista de outros personagens, por exemplo (JENKINS, 2009 apud FECHINE; FIGUEIRÔA; CIRNE, 2011, p. 37).

Já a função lúdica é vista em conteúdos transmídias que fazem a audiência mergulhar no universo narrativo ou extrair elementos desse universo para seu cotidiano. As já citadas extração e imersão são duas propriedades da transmídia observadas por Jenkins (2009) que são facilitadas pela construção do universo transmídia. A imersão diz respeito à habilidade do público de entrar no mundo ficcional construído e vivenciar o universo transmídia como parte de sua “experiência com o real”, entrando num jogo de faz de conta. Já a extração consiste em extrair elementos desses universos imaginados e incorporá-los ao nosso dia a dia (FECHINE; FIGUEIRÔA; CIRNE, 2011, p. 39).

A partir das estratégias de propagação e expansão já explicadas, Fechine et al. (2013) identificaram quatro categorias de conteúdos transmídias relacionadas às telenovelas da Globo: conteúdos reformatados e conteúdos informativos (a partir da propagação); conteúdos de extensão textual e conteúdos de extensão lúdica (fruto da expansão).

Originados a partir das estratégias de propagação, os conteúdos reformatados são aqueles que adaptam/remontam, para outra mídia/plataforma, trechos de conteúdos que já foram ou serão ofertados durante os episódios do programa televisivo. De acordo com sua finalidade, eles podem ser de três tipos:

antecipação (teaser do capítulo de uma telenovela ou trailer de filme divulgado no site oficial da emissora, por exemplo); recuperação (resumo do capítulo da novela, por exemplo) e remixagem (vídeo editado com frases engraçadas de um personagem, com efeitos, por exemplo) (FECHINE et al., 2013, p. 37-38).

Apesar de não oferecer desdobramentos narrativos para ampliar o conhecimento do consumidor sobre o universo temático, consideramos que se trata de conteúdo transmídia porque a remontagem altera o sentido do conteúdo, ressignificando-o. O conteúdo reformatado colabora para reiterar conteúdos, permitindo que o público fique curioso para ver o que ainda será exibido, veja um pouco do que perdeu ou revise o que assistiu, por exemplo (FECHINE et al., 2013, p. 37-38).

Também fruto das estratégias de propagação, os conteúdos informativos são os que oferecem, em outras mídias/plataformas, informações de natureza não ficcional correlacionadas ao texto de referência, que ajudam a compreender o universo ficcional (FECHINE et al., 2013, p. 41). Pela relação com a dimensão ficcional da narrativa (diegese), os conteúdos informativos podem ser contextuais ou promocionais.

Os conteúdos informativos contextuais contribuem para a interpretação do mundo diegético, com dados sobre o contexto da trama, colaborando para a construção de um conhecimento “enciclopédico” sobre o universo da história ou a partir desse universo. Exemplo disso são as informações sobre o contexto histórico do período em que se passa uma novela ou conteúdos disponibilizados nos sites sobre moda, decoração, beleza, alimentação e saúde, a partir de situações, cenários, estilos, modos de se vestir ou se comportar de personagens da telenovela. (FECHINE et al., 2013, p. 41-42). Apesar de Fechine et al. (2013) não falarem de paratextualidade, é possível perceber nitidamente, pela explicação, que esses conteúdos informativos contextuais desempenham uma função paratextual, nos termos de Mittell, ao ajudarem o público a construir esse conhecimento enciclopédico sobre a história.

Já os conteúdos informativos promocionais estão mais associados às informações de bastidores dos atores e da produção, por exemplo, que permitem ao

público compreender melhor o que está fora do universo diegético, evidenciando o “mundo encenado” (FECHINE et al., 2013, p. 43-44).

Por outro lado, no polo da estratégia de expansão, temos os conteúdos de extensão textual e os conteúdos de extensão lúdica. Os primeiros estão relacionados, entre outras coisas, à função narrativa, citada anteriormente. Eles são responsáveis por desdobrar o texto de referência através de conteúdos de extensão textual narrativa que desempenham uma função cardinal ou através de conteúdos de extensão textual diegética que desempenham uma função catalisadora. (FECHINE et al., 2013, p. 44-45).

Apoiando-se nas funções descritas por Barthes²⁶, Fachine et al. (2013, p.44) associam a função cardinal ao conteúdo de extensão textual narrativa, descrevendo-a como “um ato complementar que abre, mantém ou fecha uma alternativa subsequente para o seguimento da história”. São extensões textuais que têm uma relação direta com a história e permitem o “entrelaçamento das ações”. Os conteúdos de extensão textual narrativa são os mais próximos da *transmedia storytelling* descrita por Jenkins. Como explicamos anteriormente, podem se dar por exploração de ações anteriores ou subseqüentes às que foram mostradas na televisão, exploração de personagens secundários, entre outros. Um exemplo prático são os seriados que depois viram filmes ou jogos (FECHINE et al., 2013, p. 45-46).

Já a função catalisadora, relacionada ao conteúdo de extensão textual diegética, consiste em “unidades desencadeadoras de significações na narrativa, mas não necessariamente de operações (ações)” (FECHINE et al., 2013, p. 45). Os conteúdos de extensão textual diegética

[...] contribuem para caracterização dos personagens, lugares e ambientes, bem como para criar uma atmosfera para imprimir ritmo (acelerar, retardar, recuar, antecipar), para dar autenticidade, para tensionar ou mesmo para desorientar. Embora entrem em relação com um dos núcleos narrativos, essas unidades podem ser suprimidas sem qualquer prejuízo à compreensão ou ao seguimento da história. [...] Assim como as informações contextuais, as extensões diegéticas também oferecem um conteúdo adicional, mas, ao contrário daquelas, participam do mundo

²⁶ BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

ficcional. Estão ligadas diretamente à diegese, porém não se confundem com as extensões narrativas porque, como vimos, não possuem uma incidência direta sobre as ações. [...] Convocam, no entanto, o destinatário-consumidor a entrar mais no mundo diegético por meio desses artefatos que, não raro, tratam elementos de um universo (o ficcional) como se fossem de outro (o real), propondo um exercício prazeroso de fabulação (FECHINE et al., 2013, p. 45-48)

São exemplos de conteúdos de extensão textual diegética os diários, blogs e perfis de personagens nas redes sociais, documentos apresentados no site do programa, entre outros artefatos que fazem o ficcional parecer real. Esses são conteúdos “acessórios”, que normalmente não aprofundam a compreensão do universo ficcional nem interferem muito na concepção dele, mas contribuem para ampliar a experiência (FECHINE et al., 2013, p. 48).

Também gerados pelas estratégias de expansão, os conteúdos de extensão lúdica são os que convidam o público a “brincar com o universo diegético, a participar de um jogo ficcional”, a “entrar em um faz de conta”, propiciando algum tipo de vivência a quem participa. Esse envolvimento proposto desloca a realidade ficcional para a não ficcional (FECHINE et al., 2013, p. 52).

Os conteúdos de extensão lúdica podem ser de dois tipos: extensões vivenciais ou de marca. Os de extensão vivencial, assim como os de extensão textual diegética, estimulam o público a entrar no universo ficcional, mas através de uma vivência que exige envolvimento direto e ativo. As enquetes, os quiz e os jogos são exemplos desses conteúdos de extensão lúdica vivencial, que dependem de uma atuação da audiência para se realizar. Eles estão associados à imersão, explicada anteriormente (FECHINE et al., 2013, p. 53).

Já os conteúdos de extensão lúdica de marca

[...] estendem o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material. Do mesmo modo que as extensões diegéticas e vivenciais, as extensões de marca pretendem que o destinatário-consumidor entre no mundo diegético, mas agora fazem isso promovendo seu envolvimento com um universo narrativo que também se constrói como marca, apelando para artifícios de reconhecimento e pertencimento. [...] Esses conteúdos, ao mesmo tempo em que colaboram para afirmar o programa (uma telenovela, no nosso caso) como marca, manifestam uma filiação pública do consumidor com aquele universo narrativo (FECHINE et al., 2013, p. 56).

Essa forma de pertencimento ao universo narrativo pode ser demonstrada pelo uso de papéis de parede, ícones, protetores de tela, toques do celular disponíveis para download nos sites oficiais, roupas iguais as de um personagem e até pela compra de produtos associados ao programa, como canecas, mochilas, brinquedos etc. Os conteúdos de extensão de marca estão associados à extração, citada anteriormente (FECHINE et al., 2013, p. 56).

Tabela 01: Estratégias e conteúdos transmídias

Estratégias	Conteúdos transmídias	
Propagação	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
Expansão	Conteúdo de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdo de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Fachine et al. 2013, p. 37.

3.5 Jornalismo transmídia

Após entender a categorização feita por Fachine et al. (2013) a partir do levantamento das estratégias e dos conteúdos transmídias associados às telenovelas brasileiras, tomaremos esse inventário como referência para a identificação das categorias no campo do telejornalismo. Consideramos que o conceito de transmidiação, já bastante difundido na indústria do entretenimento, ainda precisa ser mais discutido na perspectiva de seu emprego no jornalismo televisivo.

Partimos do pressuposto de que é possível pensar o modelo de produção transmídia no telejornalismo e que, nesse campo, o texto jornalístico transmídia também é dotado de relações hipertextuais e paratextuais. Tomaremos como base todo o referencial teórico já exposto a partir dos exemplos da indústria do entretenimento, mas com o cuidado de problematizar a pertinência e os limites das apropriações conceituais nesse outro campo. Ao longo da discussão, veremos que algumas formas de abordagem do modelo de produção transmídia nas franquias jornalísticas são semelhantes ao que vimos nas franquias de entretenimento, o que nos obrigará, agora em outro contexto, a retomar postulações e categorizações anteriores. Mas também veremos que há modos distintos de compreensão do fenômeno nesse outro campo.

Discutimos aqui as possibilidades e limitações da integração entre mídias a partir das características desse gênero discursivo. Queremos entender que tipo de apropriação os produtores dos telejornais brasileiros têm feito dessa lógica da transmidiação, buscando identificar ações mais gerais que possam sinalizar como os projetos transmídias vêm sendo pensados no âmbito do telejornalismo. No capítulo de análise do nosso objeto de estudo, vamos identificar quais estratégias e conteúdos transmídias são encontrados na articulação do telejornal com a internet, mais especificamente nos sites e redes sociais do programa, que são os espaços oficiais ou habilitados, criados pelo projeto transmídia, com suas regras, para participação do público (FECHINE et al., 2013, p.30).

O jornalismo vem passando por diversas crises e perdendo audiência ao longo dos últimos anos, precisando se reinventar para conseguir atrair o público, que está cada dia mais instável e disperso nas diferentes mídias/plataformas. Assim como Moloney (2011, p. 7), acreditamos que a adoção de estratégias transmídias no jornalismo pode atrair e engajar mais o público, além de propiciar a oferta de conteúdos mais aprofundados em distintas plataformas.

Scolari (apud TÁRCIA, 2011, p. 9) defende que quase todo o jornalismo atual é transmídia por transitar em múltiplas plataformas e contar com a colaboração dos

“prosumidores²⁷” em sua constituição. Mas é importante lembrar que associar distintas plataformas e sofrer intervenção do público não são exclusividades dos projetos transmídias. Esses dois pontos são características comuns de diversos fenômenos da era da convergência de mídias e da interatividade. Muito do que se chama de transmídia não passa de modelos de veículos analógicos sendo transportados para o meio digital, como percebe Pernisa Júnior²⁸ (apud TÁRCIA, 2011, p. 8), que considera difícil visualizar a prática do jornalismo transmídia. O autor lembra que a maioria das postulações sobre transmídia de autores como Jenkins estão baseadas no mundo do entretenimento e do marketing, e diz enxergar o jornalismo transmídia apenas como uma proposta conceitual, experimental, que não deve ser vista como uma realidade já consumada (PERNISA JÚNIOR apud TÁRCIA, 2011, p. 8).

Num primeiro momento da convergência no jornalismo, se falava muito em multimídia. As reportagens na Web aproveitavam a possibilidade de poder incluir, além do texto, os vídeos, fotos, áudios, infográficos etc. Depois também se começou a trabalhar com a articulação entre mídias/plataformas, mas que ainda não podia ser considerada transmídia porque se tratava apenas do mesmo conteúdo disponibilizado em mais de uma mídia/plataforma (crossmedia). As histórias eram contadas do mesmo jeito e apenas eram transpostas para outras mídias, sem contribuir em nada para a expansão da história.

No meio de todas essas possibilidades de articulação entre distintas plataformas, um fato que não podemos negar é que diversas instâncias produtoras de notícias, sobretudo televisivas, têm se preocupado em adotar de fato estratégias transmídias com o objetivo de articular sistematicamente os conteúdos por distintas mídias/plataformas, seja incentivando os telespectadores a acessarem um complemento da notícia no site ou usando as redes sociais para convocar o público

27 De acordo com Geane Alzamora e Lorena Tárzia (2012, p. 33), prosumidor seria o consumidor convertido em produtor, ou seja, “o consumidor que produz conteúdo”. “Ele é capaz de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços. O termo foi criado por Alvin Toffler, autor do livro A Terceira Onda” (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 33).

28 PERNISA JÚNIOR, Carlos. **Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?** In: Intercom, 2010, Caxias do Sul. Anais eletrônicos. Disponível em: </http://interin.utp.br/index.php/vol11/issue/view/4/showToc/>. Acesso em: 15 de mar. 2015.

a participar do telejornal. No jornalismo, e mais especificamente no telejornalismo, é de fato possível pensar a transmidiação como um modelo de produção como ocorre na ficção.

Mas nem toda história tem potencial transmídia. Alguns fatos jornalísticos são mais breves e diretos, como um acidente automobilístico corriqueiro ou um homicídio simples, sem maiores repercussões, dando pouca margem para uma expansão narrativa, por exemplo. Assim como Moloney (2011, p. 98), acreditamos que o gênero jornalístico mais propício à transmidiação é a reportagem, por ser o formato jornalístico mais rico e completo: comunica, explica, analisa e examina os fatos, aprofundando o que narra (GARCÍA²⁹, 2012, p. 107 apud MIELNICZUK³⁰ et al., 2015, in CANAVILHAS, 2015, p. 131).

Para Medina³¹ (apud MIELNICZUK et al., 2015 in CANAVILHAS 2015, p. 131), a grande reportagem é um produto composto por aprofundamento do tema, contextualização e humanização do assunto – tudo isso pode dar margem a diversos conteúdos transmídias.

De acordo com Larrondo Ureta³² (2009 apud MIELNICZUK et al., 2015 in CANAVILHAS, 2015, p. 131-132), no ambiente digital, a reportagem tem design flexível e diversificadas formas de contar, sendo um dos principais campos de experimentação do jornalismo. Com a hipertextualidade, multimidialidade e interatividade propiciadas pela internet, há mais opções de aprofundamento da informação. Aproveitando essas possibilidades, a reportagem pode adquirir caráter hipermídia, utilizando modalidades comunicativas próprias da Web, como os links

²⁹ Garcia, X. L. **Movimientos periodísticos**: las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital. Sevilla, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2012.

³⁰ MIELNICZUK, Luciana et al. A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. 1ed. Covilhã: Livros LabCom, 2015. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2015.

³¹ Medina, C. A. **A arte de tecer o presente**: jornalismo interpretativo. São Paulo: Média, 2013.

³² LARRONDO URETA, A. **La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo**: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. Comunicación y Sociedad, Vol. XXII, N.2, 2009.

para complementar a informação (LARRONDO URETA, 2009 apud MIELNICZUK et al., 2015 in CANAVILHAS, 2015, p. 131-132).

Muitos dos princípios das estratégias transmídias vão ao encontro do que os jornalistas buscam com suas reportagens: aprofundamento dos temas abordados com informações contextuais e diversificação dos pontos de vista; imersão do público na história contada para que a compreensão seja maior; engajamento da audiência e possibilidade de compartilhamento da reportagem para que ela seja conhecida por um público maior, entre outros pontos.

As reportagens especiais são ainda mais propícias às narrativas transmídias, por terem mais tempo de apuração e um grau maior de aprofundamento. Nelas é possível falar em universo informacional, traçando um paralelo com o universo ficcional característico dos projetos transmídias das franquias de entretenimento.

No jornalismo, as narrativas transmídias tendem a se concretizar em grandes reportagens que abordam temas complexos e polêmicos, e necessitam de maior aprofundamento e contextualização. Conteúdos espalhados em diversas mídias colaboram, com suas propriedades específicas, para uma melhor compreensão do universo temático em discussão (MACEDO, 2016).

É importante ressaltar que também é válida para o jornalismo a afirmação de que as estratégias transmídias partem de uma mesma instância produtora que objetiva articular sistematicamente os conteúdos por distintas mídias/plataformas. Scolari (2013, p. 180-182) não parte do mesmo pressuposto quando cita como exemplo de transmidiação no jornalismo a repercussão da morte de Osama Bin Laden, líder e fundador do grupo terrorista *Al-Qaeda*. Segundo ele, a notícia primeiramente foi veiculada nas redes sociais e, a partir daí, se expandiu por sites de notícias, televisão, rádio e, no dia seguinte, jornais impressos.

Como podemos ver, estamos em presença de uma narrativa transmídia em todos os efeitos: a história foi contada através de todos os meios e os usuários colaboraram com a expansão de relato. E mais, neste caso, poderíamos dizer que foram eles mesmos que geraram a notícia (SCOLARI, 2013, p. 182, tradução nossa).

Nos termos em que temos tratado a transmidiação, não se pode considerar o exemplo citado como parte do mesmo tipo de fenômeno, pois estaríamos

ultrapassando a fronteira da produção de notícias e entrando na esfera da circulação dos fatos. No exemplo, não há uma mesma instância produtora preocupada em articular estrategicamente a difusão dos conteúdos por distintas mídias/plataformas. O que se viu, ao contrário, foram diversas instâncias produtoras correndo, isoladamente, atrás da notícia. A repercussão do fato relatado não evidenciou nada além da difusão normal de uma notícia importante, como acontece todos os dias no jornalismo. Desde que se intensificou o uso de redes sociais nas redações, é comum que os repórteres e produtores tomem conhecimento de alguns fatos nas redes sociais e, a partir daí, procurem fontes oficiais para checar as informações e entrevistar os envolvidos. O uso da qualificação *transmídia* para designar a circulação das informações no ambiente digital alarga tanto o fenômeno que acaba por descaracterizá-lo.

Apesar dessas apropriações do termo *transmídia* de forma que consideramos alargadas, o fato é que é cada vez mais comum ver o transbordamento do discurso³³ televisivo para outras mídias, sobretudo para a internet. E isso gera um impasse com que se deparam todos que pesquisam o telejornalismo na atualidade: quais são os limites do telejornal? Já não é mais possível considerar que o discurso de um telejornal está contido apenas no que é dito no período de sua transmissão televisiva.

O fato é que a transmidiação vem acarretando mudanças importantes na televisão em relação à cultura profissional dos jornalistas e às rotinas produtivas das organizações jornalísticas, o que inclui a expansão dos “limites textuais” dos seus produtos, modificando a linearidade que os caracterizavam historicamente. No caso do telejornal, [...] o gênero tornou-se mais aberto em sua textualidade, a partir das conexões possíveis

³³ Adotamos a concepção de discurso de Maingueneau (apud SOARES; SELLA; COSTA-HÜBES, 2013, p. 272), que considera o discurso como algo que ultrapassa o nível puramente gramatical e linguístico, pois também leva em conta a situação em que é produzido e os interlocutores, com suas crenças e valores. O autor (1996) entende o discurso como linguagem em interação, uma unidade de comunicação associada a condições de produção devidas. Ele ainda distingue discurso de enunciado. Este último concerniria ao caráter de unidade linguística. O discurso é contextualizado, isto é, todo enunciado só tem sentido no contexto em que é produzido (MAINGUENEAU apud SOARES; SELLA; COSTA-HÜBES, 2013, p. 272). Maingueneau cita Guespin (2011) para explicar que um olhar lançado sobre o texto do ponto de vista de sua estrutura na língua faz dele um enunciado, e um olhar lançado sobre as condições de produção desse texto fará dele um discurso. Ao centrar as atenções nas condições de produção, considera-se não apenas o enunciado ou produto da enunciação, mas a enunciação, que é o processo (MAINGUENEAU apud SOARES; SELLA; COSTA-HÜBES, 2013, p. 264-267).

proporcionadas “ao” e “pelo” telespectador. [...] Não estamos mais diante de uma unidade demarcada espacial e temporalmente pela grade de programação. Há cada vez mais, dentro do telejornal, “pontos de conexões” que servem de porta de entrada para conteúdos localizados em distintas plataformas (inclusive podendo retirar o telespectador do fluxo televisivo), além de uma maior participação e liberdade das audiências (ABREU E LIMA, 2016, p. 58).

Como destaca Abreu e Lima (2016, p. 84), não se pode mais analisar o telejornal como um texto linear, organizado com relações unicamente estabelecidas dentro do fluxo televisivo de uma grade de programação. A autora diz que “é razoável postular que o telejornal já opera, hoje, a partir de uma lógica hipertextual que está em experimentação, desenvolvimento e aprimoramento” (ABREU E LIMA, 2016, p. 85).

Por esse motivo, consideramos importante levar em conta a análise dos conteúdos complementares que os telejornais lançam na internet, pois entendemos que esses conteúdos extras fazem parte do discurso do programa, como uma espécie de hipertexto. Dessa forma, nos interessa investigar o que podemos chamar de telejornal transmídia, caracterizando-o como tal a partir das estratégias adotadas por seus produtores. É justamente dessa forma hipertextual e também transmídia que opera o Jornal da Record News (JR News), que por isso foi escolhido como objeto de análise desta pesquisa.

4 ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIAS DO JORNAL DA RECORD NEWS

4.1 JR News: um telejornal transmídia

O Jornal da Record News estreou em maio de 2011, dizendo-se o primeiro telejornal transmídia do País³⁴ – o que inicialmente motivou a escolha do programa para análise. Durante o período de observação sistemática do telejornal, que se estendeu de 11 de julho a 12 de agosto de 2016, além de cerca de dois anos observação exploratória, assistimos ao Jornal da Record News com as lentes da categorização de estratégias e conteúdos transmídias propostos por Fachine et al. (2013), avaliando as possíveis aproximações e os distanciamentos, já que a classificação dos autores foi feita com base na análise de telenovelas.

A partir dessa categorização de referência, fizemos adaptações e propomos outra específica para o jornalismo. É importante ressaltar que, no caso da nossa proposta, as funções que identificamos desempenham um papel dentro do contexto do jornalismo. Antes, porém, de apresentar essa categorização, é importante conhecer melhor o objeto analisado.

Apresentado pelo jornalista Heródoto Barbeiro (**Fig. 06**), que é ex-apresentador do programa Roda Viva, da TV Cultura, e do Jornal da Rádio CBN, além de ser autor de diversos livros sobre jornalismo, o Jornal da Record News é exibido de segunda a sexta-feira, às 21h, na Record News³⁵ (emissora de jornalismo 24 horas da Record TV³⁶) - concorrente da Globo News e da Band News. O diferencial da Record News é o fato de ser um canal de TV aberta, enquanto suas

³⁴ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/record-news/jornal-da-record-news/videos/jornal-da-record-news-sera-o-primeiro-telejornal-transmidia-da-tv-brasileira-20102015>>. Acesso: 02 jan. 2016.

³⁵ “A Record News foi criada em 2007 com a proposta de ser o primeiro canal aberto de notícias do Brasil. [...] Atualmente, a rede alcança 106 milhões de potenciais telespectadores em todo o país e cerca de 34 milhões de domicílios”. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/herodoto-barbeiro/2016/07/29/record-news-herodoto-barbeiro-sera-um-dos-comentaristas-na-cerimonia-de-abertura-da-olimpiada/>>. Acesso: 30 jul. 2016.

³⁶ Em novembro de 2016, a Record passou a se chamar Record TV e modificou a identidade visual de todos os seus produtos, incluindo o Jornal da Record News e sua página no portal R7. Disponível em: <http://recordtv.r7.com/2016/11/24/a-record-agora-e-record-tv/>. Acesso em: 01 dez. 2016.

concorrentes só estão disponíveis na TV a cabo. A Record News trata o JR News como o principal jornal da emissora³⁷.



Figura 06: Heródoto Barbeiro abrindo o JR News do dia 02/12/2016. Fonte: Frame do vídeo da íntegra do programa disponibilizado no site do JR News.

Desde seu lançamento, em 2011, o telejornal é exibido ao vivo (via streaming) por uma página específica no portal R7³⁸ e, em 2017, passou a também ser exibido ao vivo no Facebook³⁹ e no Youtube da Record News⁴⁰, desde 13 de fevereiro de 2017 e de 27 de março de 2017, respectivamente⁴¹. A transmissão do jornal é antecedida da exibição, no mesmo vídeo, do Talentos JR News⁴², que é um programa musical apresentado por Barbeiro diariamente, às 20h10, apenas na

³⁷ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/record-news/conheca-o-jornal-da-record-news-21012016/>>. Acesso: 05 dez. 2016.

³⁸ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/jornal-da-record-news>>. Acesso: 02 jan. 2016.

³⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/recordnews/>>. Acesso durante todos os mais de dois anos de mestrado.

⁴⁰ Antes, postavam-se no Youtube apenas os vídeos da íntegra e de trechos do programa. O Youtube da Record News, que tem uma playlist só dos vídeos do JR News, está disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLt5YPA-Y-vppPke8WsreLH6DuVz7FPTQc/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

⁴¹ Exemplos disponíveis em: <<https://www.facebook.com/recordnews/videos/1224786794236224/>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=g3Go8plwkBU/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

⁴² Disponível em <<http://noticias.r7.com/jornal-da-record-news/musicais/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

internet (**Fig. 07**). O JR News sempre é encerrado com um trecho da apresentação da banda convidada para o Talentos (este encerramento também é exibido na TV, e não só na internet).



Figura 07: Encerramento do Jornal da Record News com trecho da apresentação da banda que tocou no Talentos JR News. Fonte: Print da gravação do programa do dia 12/07/16.

Na época do lançamento do programa, o JR News iniciava a transmissão online 15 minutos antes da televisiva, mostrando a preparação da equipe para a transmissão, e se encerrava 15 minutos depois. Atualmente, isso já não é feito, mas a transmissão online continua acontecendo durante os intervalos da transmissão televisiva, com comentários e análises adicionais das notícias pelos entrevistados (**Fig. 08**). Diariamente, o apresentador entrevista três convidados, entre jornalistas comentaristas da emissora e convidados externos das mais diversas profissões. Normalmente, cada um fala num bloco do telejornal. Cada pessoa que falou num bloco continua a conversa com Heródoto Barbeiro no intervalo seguinte. Esse conteúdo extra para a internet é o fator preponderante para o programa ser vendido como telejornal transmídia.



Figura 08: Barbeiro entrevistando um convidado em 02/12/2016, primeiramente na TV e, no último frame, se despedindo dele no momento em que a entrevista era exclusiva para o portal R7.
Fonte: Frame da gravação do programa.

A convocação dos telespectadores para a continuação da entrevista na internet normalmente é feita por Heródoto Barbeiro indiretamente, avisando ao entrevistado que continuará conversando com ele “daqui a pouco”. Raramente ele cita explicitamente que a entrevista será prolongada no site. O mais comum é ele não fazer menção à continuidade das conversas no portal nos segundos que antecedem o intervalo. Isso se dá provavelmente porque a informação de que há conteúdos extras nos intervalos da TV já está contida no contrato tácito do jornal com o público e já foi anunciada por Barbeiro, de uma forma geral, no início de cada programa. Quando a entrevista exclusiva para o portal tem início, a produção coloca uma tarja (lettering) com o aviso: “Exclusivo para o R7” (**Fig 09**).



Figura 09: Entrevista exclusiva para o portal R7 durante o intervalo da transmissão televisiva. Fonte: Print da gravação da transmissão ao vivo do JR News no R7 do dia 11/07/16.

No momento em que a transmissão passa a ser exclusiva para a Web, os convidados ganham mais tempo para debater política, economia e outros assuntos, ampliando as discussões iniciadas na transmissão televisiva através da adoção dessa estratégia de expansão que tem um valor informativo. Conforme a categorização proposta por Fechine et al. (2013) para as telenovelas, essa continuação das entrevistas estaria mais próxima dos conteúdos transmídias de extensão textual narrativa. Na categorização que propomos para o jornalismo, preferimos chamar de conteúdo de prolongamento. Esse texto secundário prolonga a informação exposta no texto de referência da TV, com o objetivo de adicionar mais conteúdo à discussão para ampliar a abordagem.

O conteúdo de prolongamento desempenha, nos termos de Barthes (2008, p. 31 apud FECHINE et al., 2013, p. 44), uma função narrativa em relação ao texto de referência, mas jornalisticamente desempenha a função de desdobramento. Esses conteúdos adicionais, que podem ser suprimidos sem prejuízo para o entendimento

do conteúdo principal, são os mais próximos da narrativa transmídia descrita por Jenkins e, como tais, devem ser complementares em relação às outras partes, mas ao mesmo tempo devem ter autonomia para se fazerem entender isoladamente⁴³.

A título de exemplo desse desdobramento, citamos uma das entrevistas do dia 08 de agosto de 2016⁴⁴, quando Barbeiro conversou com uma promotora de Justiça sobre os dez anos da Lei Maria da Penha. Nos 11 minutos de bate-papo na TV, a convidada Maria Gabriela Manssur comentou as mudanças causadas pela legislação que, segundo ela, deu voz às mulheres e aumentou o número de denúncias de violência doméstica. A representante do Ministério Público ainda falou sobre os relatos feitos nas redes sociais, que na opinião dela incentivam outras mulheres a também procurarem ajuda. Maria Gabriela Manssur ainda comentou sobre assédio sexual, projetos que tramitam no Congresso Nacional para modificar alguns pontos da lei, reeducação dos agressores, medidas protetivas e a inexistência de uma legislação específica sobre violência contra os homens.

Já nos quase quatro minutos de entrevista exclusiva para o portal R7 (**Fig. 10**), a promotora abordou a Lei de Feminicídio e disse que não se fala mais em crime de honra, além de defender o aumento das penas nos casos de lesão corporal leve e ameaças. Nota-se que, apesar da maior parte do assunto ter sido abordada na TV, o debate avançou e foi aprofundado na continuação da entrevista na internet.

⁴³ Outro exemplo de conteúdo de prolongamento são as matérias no site de telejornais como o Jornal Hoje e o Bom Dia Brasil, da Rede Globo, que complementam as matérias e entrevistas exibidas na TV. De acordo com Abreu e Lima (2016, p. 122, 123 e 129), é comum a convocação através de um dos apresentadores ou de um repórter numa entrada ao vivo (este último caso é menos frequente) para os “telespectadores conferirem um conteúdo adicional e diferenciado relacionado a uma determinada notícia no site do programa. No primeiro caso, após a reportagem; e no segundo, no encerramento do vivo. Ambos feitos ao final do bloco (possibilitando que os consumidores acessem o site no intervalo) e com apoio visual de um *lettering* com indicação da página do telejornal e um símbolo de adição. Normalmente são utilizados em matéria de serviço, mas encontramos exemplo de denúncia também, que pode acabar pautando outras edições” (ABREU E LIMA, 2016, p. 122, 123 e 129).

⁴⁴ Disponível em: </http://noticias.r7.com/record-news/jornal-da-record-news/videos/dez-anos-apos-a-criacao-da-lei-maria-da-penha-especialista-fala-sobre-mudancas-na-punicao-de-agressores-contra-as-mulheres-09082016/>. Acesso em: 10 ago. 2016. Ver vídeo 1 do DVD.



Figura 10: Barbeiro entrevista promotora sobre a Lei Maria da Penha.
Fonte: Print da gravação do programa do dia 08/08/2016.

Além da função de desdobramento, o conteúdo de prolongamento também desempenha uma função fática ao manter o vínculo com o público, ao invés de dispersá-lo durante o intervalo da transmissão televisiva. Assim como no estudo da língua portuguesa⁴⁵, a função fática desse tipo de conteúdo consiste na finalidade de estabelecer e prolongar a comunicação. O mais importante muitas vezes não é o que se fala, nem como se fala, mas sim a manutenção do contato entre emissor e receptor.

Além de adotar a estratégia de expansão, com seu valor informativo, o JR News também utiliza diariamente estratégias de propagação, que têm valor promocional, ou seja, de diferentes maneiras, tenta-se vender o telejornal para o público, buscando aumentar a audiência. O valor promocional está relacionado à visada da captação da audiência (CHARAUDEAU, 2012), explicada anteriormente.

⁴⁵ Definições de função fática da linguagem disponíveis em:
<<http://www.soportugues.com.br/secoes/estil/estil14.php>> e em
<<http://portugues.uol.com.br/redacao/funcao-fatica.html>>. Acesso em 20 jan. 2017.

Quando uma marca de grande consumo lança um produto, ela dispõe de espaços reservados para lhe conferir sentidos e promovê-lo. É o caso da publicidade de emissões – na França, pelo menos, faz-se promoção em espaços bem distintos e, fora deles, até mesmo em reportagens televisivas, em que um apresentador, sob a desculpa de prestar informações, anuncia um produto. Para vender um programa, os canais dispõem hoje de bem mais: primeiramente, de seu próprio canal, que exhibe muitos anúncios com o intuito de despertar a curiosidade dos telespectadores, e sobretudo a mídia em geral, excetuando-se os canais concorrentes. Todos os discursos de comunicação, que pertenciam ao campo da publicidade, foram deslizando, sem dificuldade – e gratuitamente – para o da informação (JOST, 2004, p. 45).

É justamente para promover o produto, como diz Jost (2004), que o JR News recorre às estratégias de propagação, que seriam uma forma jornalística de atrair a audiência, sem depender apenas da publicidade. Um exemplo disso são os textos da abertura do telejornal, que são uma espécie de editorial, postados antecipadamente no blog de Heródoto Barbeiro, todos os dias, como uma espécie de isca. O JR News também posta no blog⁴⁶, esporadicamente, o texto da escalada (manchetes anunciadas na abertura do telejornal), replicando o link da postagem no Facebook e no Twitter do apresentador⁴⁷.

Outra forma de atrair os telespectadores são os vídeos gravados com o anúncio dos principais destaques do programa⁴⁸, dirigindo-se diretamente aos telespectadores-internautas e até lhes fazendo perguntas para estimular a

⁴⁶ Por um tempo, era comum Barbeiro postar o texto da escalada no blog, mas depois isso praticamente deixou de ser feito. No mês em que foi feita a observação sistemática do telejornal, em julho de 2016, a escalada só foi postada no blog uma única vez. Vale ressaltar que, na disponibilização da escalada, não existe um cuidado para adaptar o texto da TV para a internet. O texto é postado no blog em tópicos e com as letras em caixa alta, com barras separando os períodos e com indicações de sobe som – características típicas dos scripts televisivos. Blog disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/herodoto-barbeiro/>>. Exemplo citado disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/herodoto-barbeiro/2016/07/27/escalada-do-jornal-da-record-news-desta-quarta-feira-27/>>. Acessos em: 27 jul. 2016.

⁴⁷ Redes sociais disponíveis em: <https://twitter.com/hbarbeiro>, que tem mais de 20 mil seguidores; <https://www.facebook.com/herodotobarbeiro>, com mais de 50 mil curtidas; <https://twitter.com/recordnews>, que tem mais de 115 mil seguidores; <https://www.facebook.com/recordnews>, com mais de 265 mil seguidores. Acessos em: 24 jun. 2017.

⁴⁸ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/herodoto-barbeiro/2016/03/17/nao-perca-o-debate-do-jrnews-acerca-da-atual-conjuntura-politica-as-21h-na-record-news-e-no-portal-r7>>. Acesso em: 18 mar. 2016. Ver vídeo 2 do DVD.

participação (**Fig. 11**)⁴⁹. Durante o período de observação sistemática, esses vídeos, que antes eram feitos por Barbeiro, deixaram de ser gravados, mas voltaram a ser feitos para as redes sociais, sobretudo para o Facebook, no primeiro semestre de 2017, com a condução de uma jornalista (**Fig. 12**). Normalmente, ela conversa com o apresentador ou com os comentaristas do programa para adiantar o que será tratado no jornal⁵⁰, estabelecendo uma relação paratextual ao orientar o internauta sobre o conteúdo da televisão, funcionando como uma porta de saída de uma mídia para outra.

⁴⁹ Essas convocações feitas pelos apresentadores são bastante utilizadas nas redes sociais do Bom Dia Brasil e do Jornal Nacional, da Rede Globo. Exemplo disponível em: <<https://www.facebook.com/BomDiaBrasil/videos/1205659076152415>>. Acesso em: 28 ago. 2016. A Globo também convoca os internautas através de fotos postadas diariamente no Facebook e no Twitter do Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo para avisar que os programas estão no ar. O mais comum é a postagem de fotos dos apresentadores, muitas vezes em poses mais descontraídas; postagem da marca do jornal ou montagem de imagens da edição do dia. Além desses tipos de fotos, o Jornal Hoje também publica imagens mais informais com convidados e fotos enviadas pelos internautas. Exemplos disponíveis em: <<https://www.facebook.com/JornalHoje/photos>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

⁵⁰ Exemplos disponíveis em: <<https://www.facebook.com/recordnews/videos/1310483415666561/>>; <<https://www.facebook.com/recordnews/videos/1308734359174800/>>; <<https://www.facebook.com/recordnews/videos/1308007695914133/>>. Ver vídeos 3, 4 e 5 do DVD.



Figura 11: Texto da abertura do jornal, escalada e vídeo do apresentador anunciando destaques do programa postados no blog de Barbeiro. Fonte: Prints do blog dos dias 29/07/16, 27/07/2016 e 17/03/2016.



Figura 12: Jornalista conversa com Barbeiro sobre os destaques do programa. Fonte: Print de vídeo postado no Facebook da Record News em 12/05/17.

Além dos vídeos da jornalista com Barbeiro ou com os convidados adiantando os conteúdos do jornal, também passaram a ser postados, a partir de abril e maio de 2017, textos sobre o que vão falar no JR News (**Fig. 13**).



Figura 13: Texto postado no Facebook de Heródoto Barbeiro sobre os temas que serão abordados pelos convidados no JR News. Fonte: Print do Facebook do dia 11/05/17.

Na categorização que Fecine et al. (2013) propuseram a partir das telenovelas, esses exemplos jornalísticos estariam mais próximos dos conteúdos reformatados de antecipação, mas nós preferimos chamá-los de conteúdos de convocação, que desempenham jornalisticamente a função de atração⁵¹. Eles consistem em antecipações de trechos do que será exibido no telejornal ou convite direto para o público ver o programa (com anúncio dos destaques ou simplesmente com fotos), funcionando como iscas que tentam despertar na audiência o interesse de assistir ao jornal, gerando expectativas e atraindo-a para a mídia regente das estratégias transmídias, que é a TV.

Além de ter antecipadamente acesso na internet ao que está por vir na TV, quem acompanha o JR News também pode rever trechos do programa a que assistiu ou resgatar uma parte do que não viu ao vivo através dos trechos do jornal

⁵¹ Enquadramos como conteúdo de convocação os vídeos gravados pela jornalista com Barbeiro por considerarmos que a função de atração predomina neste caso. Mas, por serem vídeos de bastidores, eles também desempenham, secundariamente, uma função de autenticação, como explicaremos mais adiante.

postados posteriormente no portal R7, como vídeos de reportagens, da abertura do jornal ou de entrevistas, incluindo os trechos das entrevistas que haviam sido transmitidos apenas no site. Além de serem disponibilizados na página do telejornal no R7 (**Fig. 14**), os links dos vídeos também são divulgados nas redes sociais, incluindo o perfil do programa e de Barbeiro no Google Mais⁵².



Figura 14: Vídeos do telejornal postados no portal R7, incluindo trechos de programas e também íntegras. Fonte: Print da página do JR News no R7 feito em 05/12/2016.

Esses vídeos reduzidos se aproximam do que Fachine et al. (2013) chamam de conteúdos reformatados de recuperação, que preferimos chamar apenas de conteúdos de recuperação, separando-os dos conteúdos de convocação. Esse tipo de complemento desempenha a função de fidelização, pois mesmo não ofertando

⁵² Disponível em: <<https://plus.google.com/u/0/101928918365932884058/>> e em <<https://plus.google.com/u/0/104844040066288179945/>>. Acesso em 15 mai. 2017.

novas informações para a audiência, colabora para manter no público o interesse pelo programa, mesmo quando ele não viu a transmissão televisiva, ou quando assistiu e tem a possibilidade de rever partes que considerou mais interessante.

Além de poder ver posteriormente na internet os trechos do telejornal já veiculado, o público também pode assistir à íntegra do JR News no R7 (**Fig. 15**). Assim como muitos sites de telejornais, o portal disponibiliza o vídeo do programa inteiro para quem quiser ver ou rever o jornal posteriormente (on demand). A rigor, disponibilizar o mesmo conteúdo em distintas plataformas/mídias como uma ação isolada consiste em crossmedia, e não transmídia, portanto a íntegra não seria um conteúdo de recuperação. Downloading, streaming e outros procedimentos de distribuição autorizada de conteúdos televisivos fazem parte da resposta dos produtores de TV broadcast (FECHINE et al., 2013, p. 20-21) às mudanças provocadas por sites como Youtube e Vimeo.

Veja a íntegra do *Jornal da Record News* desta sexta-feira (2)



Figura 15: Vídeo da íntegra do JR News do dia 02/12/2016 postado no portal R7. Fonte: Print do R7.

Porém, percebe-se que a disponibilização da íntegra do jornal, assim como a exibição do programa ao vivo no site via streaming (também considerada crossmedia), favorecem a retroalimentação de conteúdos e também colaboram para

a fidelização da audiência, sobretudo quando essas ações se somam às estratégias transmídias.

Voltando às estratégias transmídias, outro exemplo que víamos no JR News eram as enquetes. A página do telejornal no site continha, até pelo menos agosto de 2016, um espaço específico para elas, mas o mesmo não vinha sendo utilizado desde janeiro de 2015. Mesmo preferindo não incluir esse tipo de conteúdo na nossa categorização por não o termos encontrado no nosso corpus, consideramos importante falar das enquetes porque elas costumam ser utilizadas por outros telejornais que observamos de modo exploratório, como foi constatado por estudos como o de Abreu e Lima (2016), e acreditamos que elas podem ser objeto de outros estudos.

Enquanto na categorização de Fachine et al. (2013) as enquetes se enquadram nos conteúdos de extensões lúdicas vivenciais a partir das estratégias de expansão, se fôssemos inclui-las na nossa categorização preferiríamos chamá-las de conteúdos de colaboração e as associaríamos às estratégias de propagação. Entendemos que, ao provocar o internauta para que ele atue, respondendo a uma pergunta sobre um tema abordado no programa, por exemplo, a enquete não se preocupa em complementar o assunto tratado na TV, mas sim repercuti-lo.

Esses conteúdos de colaboração convocam o público a intervir nos espaços oficiais do telejornal na internet, desempenhando a função de envolvimento (do público com o programa). Esse tipo de complemento precisa da atuação do internauta para se concretizar⁵³. Quando os programas mostram na TV os resultados das enquetes, os telespectadores que votaram veem que participaram, mesmo que de forma superficial, da construção do programa, colaborando para o resultado da sondagem de opinião. Dependendo do assunto da enquete, ela pode

⁵³ Além das enquetes, outro exemplo de conteúdo de colaboração são as salas de bate-papo com internautas, como as promovidas pelo Jornal Hoje, da Globo, no portal G1, após o quadro “Sala de Emprego”, que é exibido no último bloco das edições de segunda-feira. Na TV, são exibidas reportagens sobre emprego e mercado de trabalho. Depois, a jornalista responsável pelo quadro conversa com um especialista sobre o assunto, fazendo questionamentos dela e dos apresentadores. Na internet, ela continua a conversa com o especialista por mais de 20 minutos, mas, a partir deste momento, a entrevista é conduzida com base nas perguntas que os internautas enviam pelo site de notícias da Globo. Exemplo disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/07/confiracoes-para-se-manter-empregado-em-tempos-de-crise.html>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

fazer o público sentir que participa minimamente da preparação do telejornal, como é o caso do quadro “Tô de Folga”, do Jornal Hoje, da Rede Globo. As matérias desse quadro são fruto da consulta aos internautas para saber o destino turístico que desejam ver no jornal, dentre três alternativas pré-estabelecidas (ABREU, p. 81)⁵⁴.

Por fim, chegamos ao conteúdo transmídia que consideramos mais importante no Jornal da Record News: os vídeos de bastidores do telejornal. Exemplo disso é uma filmagem postada no Facebook da Record News no dia 19 de julho de 2016 que mostra a preparação de Heródoto Barbeiro para o jornal (**Fig. 16**). A gravação mostra o apresentador sendo maquiado, escovando os cabelos, ajeitando a camisa de frente para o espelho do camarim, colocando o paletó, andando pelo estúdio e conversando com o cinegrafista. Enquanto isso, em alguns momentos, ele fala de seu dia a dia na Record News:

Olha, a rotina de trabalho aqui é a seguinte: eu chego de três horas da tarde; seis horas antes do jornal ir pro ar. A maquiagem é feita antes da primeira entrada no ar, às seis e meia. Então, por volta das seis da tarde, eu passo aqui na maquiagem, também conhecida como sala dos milagres. E o companheiro aqui, o Luiz e outros que tão aqui, fazem a maquiagem. Aí eu fico mais ou menos bem mais jovem, uns dois meses mais jovem, e aí a gente faz a chamada no ar, como a gente vai fazer daqui a pouco [...] Nós precisamos passar ali nos companheiros que fazem o som pra eles colocarem o microfone aqui na gravata. Aí depois a gente vai tá pronto pra gravar a escalada. Lembrando que, no jargão jornalístico, a escalada é aquela abertura que os programas jornalísticos têm dizendo: olha, os nossos principais assuntos são tais, tais, tais e tais [...]⁵⁵.

⁵⁴ Exemplo disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/enquete/voce-escolhe-o-proximo-destino-do-de-folga.html>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

⁵⁵ Transcrição de trechos do vídeo, disponível em: <<https://www.facebook.com/recordnews/videos/1040753445972894>>. Acesso em: 19 jul. 2016. Ver vídeo 6 do DVD.



Figura 16: Cabelereiro escovando os cabelos de Heródoto Barbeiro no camarim. Fonte: Print de vídeo publicado no Facebook em 19/07/2016.

Mas vídeos desse tipo eram raros nas redes sociais da Record News e de Heródoto Barbeiro, assim como fotos de bastidores que esporadicamente eram postadas no blog⁵⁶ (**Fig. 17**). Esses vídeos mais informais de bastidores passaram a ser mais utilizados em 2017, quando uma jornalista foi contratada para fazer esses conteúdos para as redes sociais.

⁵⁶ Exemplo disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/herodoto-barbeiro/2016/07/13/redacao-do-jornal-da-record-news/>>. Acesso em: 13 jul. 2016.



Figura 17: Heródoto conversa com estagiária na redação da Record News, sendo filmado por cinegrafista. Fonte: Print de foto publicada no blog de Barbeiro em 13/07/2016.

O tipo de conteúdo de bastidor mais utilizado pelo JR News é a transmissão das reuniões de pauta pela internet. Através do aplicativo de streaming Periscope, que pertence ao Twitter, produtores do programa começaram a exibir os bastidores do telejornal ao vivo (a gravação ficava disponível por um período). A partir de abril de 2016, o JR News passou a transmitir as reuniões pelo Live Facebook Mention⁵⁷: tecnologia de streaming de vídeo ao vivo do Facebook, semelhante ao Periscope.

As reuniões de pauta são exibidas na internet durante as tardes de segunda a sexta-feira, por volta das 16h, quando é feito um anúncio informal para os internautas de quais serão os destaques do programa, de quem serão os convidados e comentaristas e sobre o que vão falar (**Fig. 18**). Na época da observação sistemática, as reuniões duravam cerca de dez minutos e eram transmitidas nas páginas da Record News e de Barbeiro no Facebook, com link disponibilizado no Twitter da emissora e do apresentador. Pelo que percebemos na observação exploratória que voltamos a fazer em 2017, as reuniões de pauta passaram a ser exibidas, na maioria das vezes, apenas no Facebook da Record

⁵⁷ Disponível em: </http://noticias.r7.com/blogs/herodoto-barbeiro/2016/04/13/jr-news-transmite-reuniao-de-pauta-ao-vivo-pelo-facebook/>. Acesso em: 13 mai. 2016.

News, e com menos de cinco minutos de duração.



Figura 18: Reunião de pauta do dia 12/08/2016. Fonte: Frame do vídeo exibido no Facebook.

Durante a observação sistemática, as filmagens eram feitas tanto com o celular de Barbeiro, para o Facebook dele, quanto por outros jornalistas para o Facebook da Record News (filmavam a reunião de ângulos diferentes). A partir de 2017, o apresentador deixou de fazer essas filmagens, já que a reunião, como dissemos, deixou de ser exibida no Facebook dele. Enquanto no telejornal Heródoto Barbeiro é responsável por delegar voz aos repórteres e convidados, na reunião de pauta transmitida na internet, outros jornalistas filmam, conduzem a conversa e delegam voz aos demais integrantes da equipe.

Inferimos que a reunião publicizada na internet não deve ser a única reunião de pauta do dia, pois se percebe que os jornalistas já apresentam, durante a transmissão, muitas pautas já definidas e encaminhadas, que apenas são apresentadas ao público, com um quê de jogo de cena. Mas, visivelmente, algumas decisões sobre a condução das pautas são realmente tomadas durante esses encontros, que são carregados de uma informalidade que soa natural, quebrando o tom de encenação.

Com uma postura mais relaxada, o apresentador, os produtores e os editores falam das notícias, trocam sugestões de enfoque das matérias, sobretudo vindas de Heródoto Barbeiro; tiram brincadeiras, riem, mostram o que estão lanchando, cantam parabéns para quem faz aniversário, respondem às perguntas que os internautas fazem no Facebook, mandam abraço para quem está assistindo, dão exemplos relacionados às suas vidas pessoais, entre outras interações de caráter informal⁵⁸. Em algumas reuniões, também é curioso perceber Barbeiro sendo mais coadjuvante que protagonista, diferentemente do que se vê no programa televisivo.

Na categorização de Fachine et al. (2013), os vídeos de bastidores estão associados aos conteúdos informativos promocionais, enquanto nós preferimos enquadrá-los, considerando as especificidades do jornalismo, como conteúdos de autenticação, que têm a função de produzir um efeito de transparência e assim contribuir para dar credibilidade ao programa. No caso do jornalismo, a credibilidade é também um importante fator de “venda” do produto jornalístico, mas consideramos que a confiança na informação, neste caso, possui mais que um apelo promocional por ser parte da finalidade mesma desse campo de produção de conteúdos.

Esses vídeos autorreferenciais, que mostram como se faz e pensa a notícia, garantem a autenticidade da enunciação, evidenciando uma espécie de contrato de transparência do telejornal com o público, em que a equipe não apenas entrega o jornal pronto para os telespectadores, mas lhes permite conhecer e participar um pouco do processo de produção, contribuindo para produzir o efeito de veracidade da informação, autenticando as notícias⁵⁹.

É importante destacar que cada conteúdo pode desempenhar mais de uma função no telejornal, mas destacamos as que se sobressaem. Nas reuniões de pauta do JR News transmitidas pela internet, por exemplo, prepondera a função de transparência, mas o conteúdo não deixa de desempenhar uma função de atração, já que o seu objetivo mais declarado é atrair o internauta para que ele assista ao

⁵⁸ Exemplos disponíveis em: </<https://www.facebook.com/video.php?v=995148043866768/>>. Acesso em: 26 abr. 2016. Ver vídeo 7 do DVD.

⁵⁹ Falaremos mais sobre os conteúdos de autenticação e a autorreferencialidade quando formos analisar o ethos do JR News.

telejornal. A reunião também se aproxima da função de envolvimento ao permitir a participação direta dos internautas através dos comentários no Facebook e ao respondê-los no próprio vídeo, durante a transmissão. Além disso, esse conteúdo de autenticação também estabelece uma relação paratextual com o telejornal por funcionar como porta de saída da internet para a TV.

Esse diálogo com os internautas não se dá apenas nas reuniões de pauta exibidas nas redes sociais. Logo no início do telejornal, Barbeiro avisa que o JR News está em dupla plataforma, na TV e no portal R7, e convoca verbalmente os telespectadores a interagir e a assistir às reuniões de pauta transmitidas no Facebook, a enviar mensagens através do Twitter e do Facebook da emissora e do apresentador⁶⁰, como também pelo aplicativo Whatsapp, assim como para acessar o portal R7 e o blog de Barbeiro. Durante as transmissões, o público também é constantemente convocado a interagir com a produção do telejornal pela internet através de tarjas⁶¹ (**Fig. 19**). Esse convite constante à participação do público é uma característica típica dos projetos transmídias (apesar de não ser exclusividade deles).

60 Até pelo menos novembro de 2015, existia uma página no Facebook específica para o Jornal da Record News (antes disponível em: <<https://www.facebook.com/JornaldaRecordNews/>>. Acesso em: 02 jul. 2015). No início de 2016, a página passou a ser redirecionada para o Facebook geral da emissora, que divulga não só o JR News, como também os demais programas da Record News. As tarjas que aparecem ao longo da transmissão passaram a convidar o público a curtir a página do apresentador no Facebook, e não mais a do telejornal. No site do programa, o box que mostrava as últimas postagens no Facebook passou meses em branco, restando apenas o box das últimas notícias do Portal R7 e outro box com as últimas postagens do Twitter do programa (disponível em: <<https://twitter.com/JornalRecNews/>>. Acesso em: 02 jul. 2016). Este último também não é mais atualizado com conteúdos sobre o JR News desde outubro de 2016. Ainda havia outra conta do programa no Twitter (disponível em: <https://twitter.com/_jrnews/>. Acesso em: 11 set. 2016), mas a mesma também deixou de ser atualizada desde março de 2016. Esse uso dos perfis da emissora e do apresentador em detrimento de redes sociais específicas do JR News evidencia que a Record News tem se ancorado muito mais no perfil pessoal de Barbeiro que no programa. Isso faz parte de uma estratégia de personalização dos apresentadores, que é uma forma de tentar construir fidedignidade a partir da confiança direta no interlocutor.

61 Em 2017, após o período da observação sistemática, percebemos que o programa tem usado menos letterings, como as de últimas notícias do portal, que eram bastante exibidas. Uma das tarjas que continua sendo mostrada é a que dá o contato do Whatsapp. A tarja de "Exclusivo para o R7" nas entrevistas do intervalo também deixou de ser usada, na maior parte das vezes.



Figura 19: Barbeiro convida internautas a interagir pelo Twitter e pelo blog dele no R7. Fonte: Frames do vídeo da íntegra do programa de 02/12/2016, disponibilizado no site do JR News.

O apresentador costuma ler no telejornal pelo menos uma pergunta que o público envia para o Whatsapp do programa para que o entrevistado (comentarista ou convidado) responda (**Fig. 20**). Então, os comentários dos internautas, enviados pela Web, ganham espaço na mídia regente, que é a TV. Essa leitura dos questionamentos da audiência tanto acontece durante a transmissão televisiva quanto no momento em que a transmissão é exclusiva para a internet.



Figura 20: Heródoto Barbeiro lendo pergunta de internauta enviada para o whatsapp do programa para que o entrevistado responda. Tela do celular é exibida na tela da TV. Fonte: Print da gravação do programa do dia 11/07/2016.

É importante observar que são lidos no telejornal apenas os conteúdos habilitados ou autorizados, ou seja, gerados pelos consumidores nos espaços

oficiais criados pelo projeto transmídia e, portanto, submetidos às regras e orientações dos produtores (FECHINE et al., 2013, p. 30). Mesmo nos espaços habilitados, é possível ver conteúdos que fogem dos assuntos debatidos no telejornal do dia, por exemplo, mas obviamente esses não são lidos na transmissão porque é perceptível que existe uma filtragem, uma seleção dos comentários, até mesmo por falta de tempo para leitura de todos.

Por todos os exemplos descritos, não resta dúvida de que a articulação feita pelo JR News com a internet, nos espaços oficiais, é de natureza transmídia. A partir das alterações propostas em relação à categorização de Fechine et al. (2013), a tabela das estratégias, conteúdos e funções dos complementos transmídias do JR News pode ser sintetizada da seguinte forma:

Tabelas 02 e 03 – Tabela dos conteúdos transmídias da ficção (à esquerda) ao lado da tabela dos conteúdos transmídias do jornalismo (à direita), para facilitar a comparação

Estratégias	Conteúdos transmídias	
Propagação	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
Expansão	Conteúdo de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdo de extensão lúdica	Extensões Vivenciais
		Extensões de marcar

Estratégias	Conteúdos transmídias
Propagação	Convocação
	Recuperação
	Autentificação
Expansão	Prolongamento

Fontes: Fechine et al. 2013, p. 37 (esq) e autora (dir)

Tabela 04 – Estratégias, conteúdos transmídias e funções jornalísticas encontrados no JR News

Estratégias	Conteúdos transmídias	Função	Exemplos
Propagação (valor promocional)	Convocação	Atração	Textos, vídeos ou fotos que antecipam um pouco do que será exibido no programa ou apenas convidam público a assistir
	Recuperação	Fidelização	Trechos do programa postados na internet
	Autentificação	Transparência	Vídeos de bastidores
Expansão (valor informativo)	Prolongamento	Desdobramento	Conteúdos extras produzidos exclusivamente para internet

Fonte: autora

Essas são as possibilidades de estratégias, conteúdos transmídias e funções que identificamos ao fazer o estudo de caso do JR News, sem ignorar os exemplos vistos no decorrer da pesquisa, de modo exploratório, em outros telejornais, como os da Rede Globo. Nada impede que a categorização seja testada na análise de outros telejornais ou até de outros tipos de programas, para verificação da sua aplicabilidade de forma mais ampla ou para proposição de aperfeiçoamentos e ampliações.

No nosso ponto de vista, as funções de atração, fidelização, transparência e desdobramento servem de justificativa para o uso dessas estratégias transmídias no telejornal, que, como a maioria dos gêneros televisivos, vem se reconfigurando a partir da incorporação de outras plataformas em sua cadeia produtiva. A partir dessas estratégias e funções apontadas – especialmente aquelas que promovem autentificação e credibilidade – a análise do JR News permite perceber ainda a importância das estratégias transmídias no reforço dos contratos do gênero telejornalístico e na construção da imagem do telejornal, a partir de procedimentos marcadamente autorreferenciais. Essa contribuição das estratégias transmídias para construção de uma enunciação autorreferencial implica diretamente no ethos do JR News, que é o tema do próximo capítulo.

5 TRANSMÍDIA, AUTORREFERENCIALIDADE E CONSTRUÇÃO DO ETHOS DO JR NEWS

5.1 Autorreferencialidade e transmídia

Uma propriedade importante dos conteúdos transmídias de autentificação e que tem relação direta com a construção do ethos do Jornal da Record News é a autorreferencialidade. Como deixamos claro anteriormente, a autorreferencialidade está cada vez mais presente no jornalismo de uma maneira geral, e não apenas nos projetos jornalísticos transmídias, mas agora queremos abordar essa propriedade especificamente na transmidiação.

Os autores consultados não associam diretamente a autorreferencialidade à transmidiação, mas Sgorla e Fossá (2008) se aproximam disso ao dizerem que “a operação autorreferencial inicia com a ligação de dois suportes midiáticos distintos - a Televisão e a Internet” (SGORLA; FOSSÁ, 2008, p. 7, apud CHECHIN; TORRES, 2010, p.51). Chechin e Torres (2010, p. 51) corroboram indiretamente essa relação que propomos entre autorreferencialidade e transmidiação ao afirmarem que a autorreferência cresceu com o avanço da internet, “pois o chamamento para frequentar sites e blogs e visualizar mais informações sobre a notícia na página do meio de comunicação é uma forma de autorreferenciar o trabalho que a equipe realizou”. Para Sgorla e Fossá (2008, p. 4-6, apud CHECHIN; TORRES, 2010, p.49-50),

as tecnologias ligadas à internet são imprescindíveis para as operações autorreferenciais do jornalismo atual. O ciberespaço [...] é o local principal em que é mais facilmente encontrado este tipo de discurso e que, entretanto, tem ligação estreita com os demais meios de comunicação, como rádio, televisão e imprensa.

O principal exemplo de autorreferencialidade na articulação transmídia entre TV e internet é a exibição dos bastidores da produção dos programas televisivos nos sites e redes sociais das emissoras de televisão. É o caso da reunião de pauta do Jornal da Record News que, quando analisada do ponto de vista da sua relação com o texto de referência (o programa exibido na TV), estabelece com ele uma relação paratextual, pois, na medida em que orienta o espectador sobre a produção do

telejornal, sugere um caminho interpretativo ou uma “chave de leitura” para o que ele verá a seguir na TV.

De acordo com Sgorla e Fossá (2008, p. 8-10, apud CHECHIN; TORRES, 2010, p. 49-50), que pesquisaram a autorreferencialidade no Jornal Nacional, os objetivos da autorreferência são “capturar” o público, tentando aproximá-lo do produto midiático, e ao mesmo tempo realçar sua autenticidade (revelando, por exemplo, seus processos de produção). Esses propósitos, não por acaso, caminham na mesma direção das funções dos conteúdos transmídias que apontamos anteriormente: atrair, fidelizar e dar credibilidade através da transparência.

A reunião de pauta do Jornal da Record News é um exemplo claro de como a transmidiação colabora com a construção desses processos de autorreferenciação. Estes, ao tentarem ajudar a reforçar a confiança na equipe do telejornal e nos seus procedimentos, tornam-se importantes na construção do ethos do telejornal, como explicaremos mais adiante.

5.2 Ethos e cena de enunciação

Antes analisar o ethos do Jornal da Record News, vamos apresentar o conceito de ethos que adotamos, situando a perspectiva aqui adotada dentre os diversos autores que trabalham com o tema, com diferentes concepções. Optamos por nos basear nas abordagens de Maingueneau (2008) e Fiorin (2004). Para este último, assim como para Aristóteles, o ethos do enunciador⁶² é construído discursivamente, como resultado da enunciação, sendo perceptível nas “marcas da enunciação deixadas no enunciado” (FIORIN, 2004, p. 120). Fiorin compreende o ethos como a imagem do autor discursivo construída numa totalidade de enunciados na qual devem ser observadas recorrências em relação aos temas abordados, aos gêneros escolhidos, ao ritmo etc. (FIORIN, 2004, p. 125). Nessa perspectiva, o ethos

⁶² Fiorin (2004), a partir de Benveniste (1995), explica que enunciador e enunciatário são o produtor do texto e seu receptor, ou seja, o autor e o leitor, porém não o autor e o leitor reais, mas sim uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto (FIORIN, 2004, p. 119). “Os atores da enunciação, imagens do enunciador e do enunciatário, constituem simulacros do autor e do leitor criados pelo texto. São esses simulacros que determinam todas as escolhas enunciativas, conscientes ou inconscientes, que produzem os discursos” (FIORIN, 2004, p. 137-138).

de um escritor, por exemplo, é construído pelas recorrências inscritas na materialidade discursiva do conjunto de sua obra.

Assim como Fiorin, Maingueneau (2008) entende que a construção do ethos não leva em conta apenas o que é dito verbalmente, mas também a “maneira de dizer que é também uma maneira de ser”. Portanto, para se tentar apreender o ethos, é relevante observar o tom de voz, a modulação da fala, a escolha das palavras e dos argumentos, os gestos, o olhar, a postura, as vestimentas; enfim, todo o comportamento do enunciador (que ele chama de “fiador”), no momento da “cena da enunciação”, da experiência sensível no processo de comunicação verbal (MAINGUENEAU, 2008, p. 64-65).

A maneira de dizer, de certa forma, é também a mensagem; o ethos, que se considera funcionar à parte, constitui sem qualquer dúvida uma condição essencial do processo de adesão das leitoras ao que é dito [...] não se pode dissociar a organização de seus conteúdos e do modo de legitimação de sua cena de fala (MAINGUENEAU, 2008, p. 67-72).

Maingueneau (2008) diz ainda que o ethos não age de forma direta, em primeiro plano. Associado por ele à construção da identidade, o ethos age de forma lateral, em segundo plano, atuando na experiência sensível do discurso, mobilizando a afetividade do intérprete, sendo fruto de um processo interativo de influência sobre o outro (MAINGUENEAU, 2008, p. 56-63). Percebe-se que o destinatário é bastante relevante nesse processo, pois é ele quem percebe o ethos na enunciação.

Ao se aproximar da concepção do ethos retórico de Aristóteles, Maingueneau (2008) trata o ethos como uma confiança construída como efeito do discurso, e não como característica do indivíduo, relacionada ao caráter ou a outros pontos conhecidos da vida do orador (MAINGUENEAU, 2008, p. 58-59). O ethos é associado ao orador, mas não é um atributo real dele. No caso específico do telejornal, a construção do ethos está apoiada, entre outros pontos que serão elencados mais adiante, sobretudo na imagem do seu apresentador, pois é ele quem “encarna” a instância enunciativa.

5.3 Ethos do apresentador do telejornal

Na observação realizada, constatamos que a maior parte do ethos do JR News é construída na sua relação com a internet ou, no mínimo, a imagem visada é reforçada por esse transbordamento da TV para a internet, evidenciando a importância do uso das estratégias transmídias para construção do ethos do programa. Como a imagem do JR News está totalmente relacionada ao ethos de Heródoto Barbeiro, sentimos a necessidade de falar primeiramente da imagem do apresentador, que é o modo como ele aparece ao público. Cumprida essa etapa, fica mais fácil entender depois o ethos da entidade coletiva que é o telejornal, da qual Barbeiro é o fiador, nos termos de Maingueneau (2008).

Embora ocupe um lugar de protagonismo, o apresentador não é o único a exercer um papel fiduciário frente ao espectador, como fica mais nítido na observação dos outros jornalistas assumindo a palavra nas reuniões de pauta exibidas no Facebook. É o apresentador, no entanto, que dá “cara” ao telejornal ao assumir o papel de narrador, razão pela qual não é possível tratar do ethos do JR News sem considerar antes o ethos de Heródoto Barbeiro. Como se sabe, a credibilidade do telejornal é diretamente influenciada pela confiança que o público deposita nos apresentadores (FECHINE, 2008, p. 69).

Apesar das estratégias de personalização e performatividade dos apresentadores serem cada vez mais adotadas pelos telejornais para construir fé, é importante ressaltar que nem sempre o ethos do programa é ancorado na imagem do apresentador ao ponto de se confundirem. Os telejornais da Rede Globo, por exemplo, costumam seguir um padrão mais rígido, fazendo com que os apresentadores normalmente se adaptem mais ao formato do programa do que o contrário. Por isso, nesses casos, o ethos do telejornal nem sempre corresponde ao ethos do apresentador. O JR News é diferente porque podemos considerá-lo, nos termos de Machado (2000), um jornal de modelo centralizado ou opinativo, pautado na confiança direta no interlocutor. Nesses casos, o

[...] apresentador costuma se sobrepor às matérias e às outras vozes do telejornal, emoldurando-as com o crivo de seu comentário. [...] Nos casos mais fortemente personalizados, o apresentador não é somente um âncora, mas costuma acumular também os cargos de chefe de reportagem, diretor

geral e produtor. O programa, na verdade, lhes pertence (MACHADO, 2000, p. 107).

Esse é justamente o caso de Heródoto Barbeiro, que também é editor-chefe do Jornal da Record News, atuando como protagonista na condução da grande conversa que é o programa, em que ele delega voz aos repórteres, comentaristas do telejornal e convidados externos.

A análise da imagem de Barbeiro proposta aqui é baseada nos quatro tipos de ethos de apresentadores de telejornais propostos por Fechine (2008). O primeiro deles é o apresentador impessoal, que é aquele mais formal e distante, que tem uma gestualidade contida, evita expor suas emoções e costuma seguir o texto do script televisivo, evitando improvisos e atuando como porta-voz. Sua performance é orientada por um apelo à racionalidade e inteligibilidade do telespectador (FECHINE, 2008, p. 74). Um exemplo desse tipo apresentador é William Waack, comandante do Jornal da Globo (ABREU E LIMA, 2016, p. 140).

Em uma posição contrária, o segundo tipo é o apresentador cúmplice, que apela à afetividade e passionalidade do telespectador, sendo mais próximo dele. Ele costuma exprimir sua comoção ou indignação, e seu comportamento é mais informal, tendo uma gestualidade menos contida e mais espontânea (FECHINE, 2008, p. 74). Exemplos de apresentadores cúmplices são Ana Paula Araújo e Chico Pinheiro, que comandam o Bom Dia Brasil – telejornal matutino da Rede Globo (ABREU E LIMA, 2016, p. 119).

Entre essas duas posições polares, há duas outras intermediárias: o apresentador crítico e o comprometido. O crítico é aquele que

[...] não se comporta com a formalidade e contensão próprias ao apresentador-impessoal, mas, como este, investe mais na racionalidade que na emoção. Expõe, no entanto, suas posições e sentimentos por comentários, expressões ou entonações discretamente irônicos, céticos, bem-humorados (ou mal-humorados), por exemplo. Na sua postura, evidencia-se um convencimento de que, apesar da sutileza das suas intervenções, elas serão bem compreendidas (FECHINE, 2008, p. 74-75).

O quarto tipo de ethos é o apresentador comprometido, que busca a empatia do público, mas sem assumir posições político-ideológicas explícitas. Ele tenta se aproximar do telespectador com comentários simpáticos e de natureza pessoal, buscando construir a imagem de “‘homem comum’, alguém com os mesmos gostos, preocupações, interesses e problemas cotidianos do telespectador” (FECHINE, 2008, p. 75).

Enquanto o impessoal trata seu discurso como “a verdade”, e o apresentador cúmplice age como quem tem o direito de “falar pelos outros”, o apresentador crítico e o comprometido esforçam-se para tratar o público “como ‘igual’, seja por meio da busca de empatia nos comportamentos/hábitos/gostos, seja por meio das sinalizações discretas, tecidas nas entrelinhas muita vezes, quanto aos repertórios compartilhados ou a visões de mundo comuns” (FECHINE, 2008, p. 75).

O comportamento de Barbeiro no JR News constrói um ethos que desloca-se continuamente do papel de apresentador crítico a comprometido, como mostraremos mais adiante ao observarmos como ele e o programa como um todo constroem suas imagens no telejornal e, sobretudo, nas redes sociais, através das estratégias transmídias que eles adotam para associar o conteúdo televisivo ao virtual.

5.4 Ethos do JR News e ethos de Heródoto Barbeiro

Após apresentar a categorização que dá sustentação à análise do ethos de Heródoto Barbeiro, que é indissociável do ethos do JR News, podemos agora começar a tratar diretamente da imagem do programa e a mostrar como a maior parte dela é construída na sua relação com a internet ou, no mínimo, o ethos visado é reforçado por esse transbordamento da TV para a internet, evidenciando a importância do uso das estratégias transmídias para construção da imagem do telejornal. Embora o foco do presente estudo seja a relação das estratégias transmídias com a construção do ethos do programa, julgamos necessário fazer uma descrição mais geral do ethos do JR News (não só das características que têm relação direta com as estratégias transmídias) por acreditar que, em meio a essa

caracterização, evidenciaremos como a articulação entre plataformas/mídias participa dessa imagem construída discursivamente.

Uma característica importante do programa que não pode deixar de ser citada é que o JR News é um telejornal preponderantemente analítico e crítico. Todos os dias, no início da edição, Heródoto Barbeiro diz: “Nós esperamos que, com a nossa edição de hoje, com a presença dos nossos convidados, você possa formar uma opinião mais crítica sobre alguns acontecimentos importantes do nosso País e do mundo”⁶³.

Essa forma de tratar o público como ser crítico, que nitidamente faz parte da linha editorial do jornal, também é característica do ethos do apresentador crítico e do comprometido, que são os predominantes em Heródoto Barbeiro. Isso também fica claro pela fala dele logo no início do programa: “Esse é um jornal que respeita sua opinião, a dos convidados e dos comentaristas”.

Há também um cuidado grande com a regra básica do jornalismo de ouvir os dois lados da notícia. Quando o debate envolve assuntos polêmicos, o JR News sempre tenta levar convidados com opiniões divergentes ao longo da semana. Com isso, percebe-se que o programa tenta construir uma imagem de telejornal equilibrado, sempre mantendo o cuidado de expor o contraditório. “A gente gosta de trazer pessoas aqui que pensem diferentemente uma da outra, pra que você forme sua opinião [...] A questão é você decidir o que é melhor”, disse Barbeiro ao concluir uma entrevista sobre eleições no portal R7, durante o intervalo do jornal do dia 12 de julho de 2016⁶⁴.

Na observação realizada, percebemos que as análises críticas feitas pelos convidados ao longo do programa e nos intervalos realmente tinham o objetivo de ajudar os telespectadores a formarem opinião. Essa busca por uma imagem de telejornal crítico é tão forte que extrapola o tempo da transmissão televisiva e vai parar na internet com a continuação das entrevistas no site. O conteúdo transmídia

⁶³ Exemplo do jornal do dia 15 de julho de 2016. Ver vídeo 8 do DVD.

⁶⁴ Ver vídeo 9 do DVD.

de prolongamento desdobra o conteúdo televisivo e assim reforça a imagem de programa crítico.

E essas entrevistas são sempre emolduradas pelos comentários de Heródoto Barbeiro – o que é típico dos telejornais centralizados ou opinativos, como já citamos. Como âncora, ele tem liberdade para emitir opinião a respeito das notícias e assim o faz, mas sempre destacando que, o que ele pensa, não necessariamente deve ser a opinião do público.

A título de exemplo, a confiança depositada nele pode ser percebida num post que Barbeiro fez no seu Facebook, com o encerramento do JR News do dia 14 de julho de 2016. Nesse telejornal, o apresentador, que foi professor de história por muitos anos, falou da importância dessa data para os franceses, explicando a simbologia de a França ter sofrido um atentado terrorista justamente no Dia da Bastilha. O encerramento também foi uma resposta a um telespectador que foi ouvido no ar, por telefone, e agiu grosseiramente ao questionar a importância do telejornal falar sobre o ataque terrorista na França enquanto o Brasil passava por diversos problemas.

O vídeo viralizou e bateu o recorde de 520 mil visualizações, 14.814 compartilhamentos, 4.300 curtidas e 541 comentários⁶⁵. Nas falas dos internautas, foi possível perceber o tamanho da confiança depositada em Heródoto Barbeiro:

- Esse é o jornalismo que queremos. Heródoto, és um Historiador;
- Heródoto é Heródoto! Show de cultura, conhecimento e sabedoria!;
- Sem dúvida o melhor âncora do Jornalismo Brasileiro.....Hoje o Jornal da Record News é disparado o melhor do país!!! Parabéns ao Heródoto Barbeiro e toda a equipe do JR News, sou um telespectador assíduo!!;
- Isso sim, é um jornal informativo. Não sei se todos conseguem 'alcançar', mas é esse o caminho: elucidar, mostrar origens dos fatos, as várias vertentes, consequências, enfim, excelente;
- Assisto sempre o seu jornal exatamente pq gosta [sic] de como vc repassar [sic] as informações, infelizmente o mundo não quer pessoas informadas e com opiniões próprias!!;

⁶⁵ Disponível em: </http://noticias.r7.com/blogs/herodoto-barbeiro/2016/08/01/mais-de-meio-milhao-de-pessoas-conectadas-no-jr-news/>. Acesso em 01 ago. 2016.

- Grande aula do Professor Heródoto! Sou fã desse cara!;
 - Prof. Heródoto e suas fantásticas aulas de história!!!!;
 - Obrigada pela aula de história universal. Professor Heródoto Barbeiro. Parabéns mestre;
 - Que bom que na TV brasileira ainda existe [sic] jornalistas de ótimo nível intelectual como Heródoto Barbeiro. Nem tudo está perdido;
 - Como é bom ouvir alguém que sabe o que está falando...;
 - Uma aula de história num momento jornalístico. Muito legal;
 - Obrigada Record por dar espaço a um jornal tão diferente, crítico, com pessoas que lutam contra a ignorância dos brasileiros, diferente das outras mídias, que favorecem cada dia mais para que os governados continuem alienados e apáticos. Heródoto Barbeiro eu te amo, vc faz toda a diferença;
 - Um dos homens mais cultos de nosso país!
- Realmente é um privilégio ouvir sua opinião!!⁶⁶

A tão elogiada forma como o apresentador expõe sua opinião, apelando mais para a racionalidade que para a emoção, evidencia essa característica de apresentador crítico. No dia 11 de julho de 2016, por exemplo, depois de conversar com um dos convidados sobre as novas regras de financiamento de campanha eleitoral, Barbeiro deixou clara sua predileção: “Pessoalmente, eu prefiro esse sistema da gente doar, e não do cidadão pegar o dinheiro aí fora [...] Eu creio que esse financiamento é melhor porque, como o Felipe lembrou, se eu dou uma ajuda pro candidato, aumenta minha relação pra cobrar desse cidadão”⁶⁷.

A postura crítica de Heródoto Barbeiro reforça a imagem de telejornal crítico do próprio programa, que fica ainda mais evidente na reunião de pauta exposta na internet, quando vemos o conteúdo autentificação reforçar a imagem crítica do JR News. Nesses conteúdos transmídias, notamos que, além de Barbeiro, os outros jornalistas da equipe também ficam mais livres para externar suas opiniões. E normalmente eles também apelam mais para a racionalidade que para a emoção.

⁶⁶ Comentários e vídeo disponíveis em: <https://www.facebook.com/herodotobarbeiro/videos/1141908795882688/>. Acesso em 15 jul. 2016.

⁶⁷ Ver vídeo 10 do DVD.

Mas, nas reuniões exibidas no Facebook, também há espaço para julgamentos mais duros e pessoais, como quando a editora-executiva, Maria das Neves, diz que um alemão que morreu na explosão de um apartamento no Rio de Janeiro “não era muito flor que se cheire”⁶⁸. Um comentário desses, mais livre e sem a vigilância do politicamente correto, dificilmente seria visto no telejornal. Como dissemos ao descrever esse conteúdo de autentificação, expor a opinião dos jornalistas na reunião é uma tentativa de construir a credibilidade através da confiança na equipe do JR News.

Outro dia em que os comentários foram feitos de forma mais incisiva foi na reunião de 12 de julho de 2016, quando Barbeiro falou sobre um projeto de lei que pretendia obrigar os restaurantes a cobrarem metade do preço para quem fez cirurgia bariátrica⁶⁹. Enquanto na abertura do jornal o apresentador se limitou a associar a aprovação de projetos de leis como esse aos políticos que “fazem demagogia”, sendo crítico, mas de forma moderada; na reunião de pauta deste dia, o âncora foi contundente ao ponto de momentaneamente transitar pelo ethos do apresentador cúmplice quando expressiu sua indignação: “Eu não acredito. Parece brincadeira isso, não é possível. Essa Assembleia Legislativa é formada por um monte de panacas. Em vez de eles cuidarem da CPI da merenda [...], ficam aprovando coisas como essas [...] É uma coisa do nível da chacota, não é possível que não tem o que os caras fazerem”.

Apesar do comentário duro, como o assunto era inusitado, o clima de descontração se sobrepôs. Todos riram e Barbeiro brincou dizendo que iria dizer por aí que fez cirurgia bariátrica, que isso também devia valer para choperia. Essas brincadeiras também foram parar no telejornal. Expor a opinião com comentários bem-humorados é outra marca típica do apresentador crítico, mas que nesse caso se estende a toda equipe, pois todos fazem essas colocações descontraídas nas reuniões transmitidas pelo Facebook.

⁶⁸ Disponível em: </https://www.facebook.com/recordnews/videos/1035902746457964/> Acesso em: 15 jul. 2016. Ver vídeo 11 do DVD.

⁶⁹ Disponível em: </https://www.facebook.com/recordnews/videos/vb.386318038083108/1036630416385197/?type=2&theater/>. Acesso em: 13 jul. 2016. Ver vídeo 12 do DVD.

Outro traço bastante marcante de Heródoto Barbeiro que se enquadra no ethos do apresentador crítico é a ironia⁷⁰, que também não é uma marca apenas do âncora, já que faz parte da imagem de telejornal crítico do programa como um todo (o que mais uma vez é percebido no programa e reforçado nos conteúdos transmídias de autentificação). No dia 13 de julho de 2016, o apresentador fez um post no blog, brincou na reunião de pauta e falou na abertura do jornal sobre a peregrinação que estava fazendo o ex-governador de Brasília José Roberto Arruda. Barbeiro contou que o político estava fazendo uma caminhada de expiação em Santiago de Compostela. Relembrou que Arruda já foi preso, que participou do mensalão do partido Democratas (DEM) e perguntou “do que estaria ele se penitenciando?”.

No blog, Barbeiro finalizou o post com uma pergunta irônica: “Na sua opinião, essas ações mostram que eles estão arrependidos do que fizeram ou é um mero show off?”. Na reunião de pauta exibida no Facebook, ele ainda brincou mais incisivamente: “Estou sugerindo que outros políticos também façam peregrinações: atravessar o Polo Norte a pé, o Deserto do Saara etc”⁷¹, disse o jornalista, arrancando risadas do grupo.

Outros exemplos da ironia de Barbeiro puderam ser vistos no jornal do dia 25 de julho de 2016, quando o âncora afirmou que os políticos brasileiros trocam mais de partido que de camisa e, em outro momento, disse que o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, era um poeta de boca fechada por causa das polêmicas declarações que ele deu antes de a cidade sediar as Olimpíadas de 2016.

Como dissemos, a ironia do discurso do apresentador também reforça a ironia do discurso do jornal como um todo, como se percebe nos comentários dos demais integrantes da equipe na reunião de pauta exibida nas redes sociais (conteúdos transmídias de autentificação) e em diversas reportagens sobre política que brincam

⁷⁰ Tratamos da ironia no sentido dicionarizado: “Figura pela qual se faz uso de palavras que são o contrário do que realmente se quer dizer, geralmente para demonstrar humor, irritação ou aborrecimento. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=&t=&palavra=ironia/>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

⁷¹ Disponível em <<https://www.facebook.com/recordnews/videos/1037194792995426/>>. Acesso em: 16 jul. 2016. Ver vídeo 13 do DVD.

com letras de músicas e imagens de desenhos animados. Nesse dia em que Barbeiro falou do prefeito do Rio, foi exibida no programa uma arte com as declarações polêmicas de Eduardo Paes, acompanhadas da marchinha de carnaval “Cidade Maravilhosa” e de outra que diz “Rio de Janeiro/ Cidade que nos seduz / De dia falta água / De noite falta luz”⁷².

Outro exemplo da ironia do JR News foi visto no encerramento do programa do dia 13 de julho de 2016, quando o jornal foi bastante monotemático e quente porque estava no final do primeiro turno da votação para presidente da Câmara dos Deputados (o resultado saiu durante o JR News). O programa foi encerrado com a música “Saquear Brasília”, da banda Capital Inicial. Enquanto tocava a canção, eles mostraram diversos políticos e ainda colocaram a imagem do boneco mentiroso Pinóquio, que casou com o refrão: “Eles mentem na sua cara. Eles mentem e não sentem nada”⁷³ (**Fig. 21**).



Figura 21: Encerramento do JR News de 13/07/2016, com imagens do boneco mentiroso Pinóquio e de políticos brasileiros, como Renan Calheiros, ao som da música Saquear Brasília, de Capital Inicial. Fonte: Print da gravação do programa.

Esse uso de elementos ficcionais ou “recursos não-referenciais”, como montagens, recriações, alteração da cronologia, músicas, dramatizações, linguagem metafórica, acréscimos digitais e uso de personagens de ficção, dotam a notícia de

⁷² Ver vídeo 14 do DVD.

⁷³ Ver vídeo 15 do DVD.

subjetividade e “clara orientação interpretativa”, de acordo com Marcela Farré (2008, p. 349-350). Através dessas estratégias próprias da ficção audiovisual, consegue-se uma melhor compreensão dos fatos e busca-se captar mais audiência (FARRÉ, 2008, p. 349).

Além do uso de músicas e de recursos audiovisuais para fazer ironias desde a escalada do JR News, o jornal também tem espaço para brincadeiras. No dia 12 de julho de 2016, o âncora perguntou para qual time o repórter de Curitiba torcia, depois de outra jornalista ter citado que as eleições para presidente da Câmara dos Deputados estavam com clima de Fla-Flu⁷⁴. Durante a análise do assunto, o comentarista Ricardo Kotscho também comparou a política ao futebol, dizendo que “parece eleição do Corinthians”. Heródoto Barbeiro brincou demonstrando que não gostou, dando a entender que é corinthiano. Essas brincadeiras e os comentários simpáticos são pontos da performance de Barbeiro que o aproximam da postura de apresentador comprometido.

Associamos o ethos do apresentador comprometido à imagem de familiaridade buscada pelo telejornal, que tenta, de diversas formas, se aproximar do público através da descontração. O jornal sempre costuma trazer alguma matéria mais divertida. No dia 12 de julho de 2016, mostraram “alguém que não está nem aí” para a saída do Reino Unido da União Europeia e para a troca de primeiro-ministro⁷⁵. O vídeo trazia o gato Larry, que vivia na residência oficial do então premiê britânico David Cameron desde que foi adotado por ele para caçar os roedores (**Fig. 22**). A reportagem brincava dizendo que o bicho era um funcionário público.

⁷⁴ Clássico do futebol carioca entre Flamengo x Fluminense. Ver vídeo 16 do DVD.

⁷⁵ Disponível em: </<https://www.facebook.com/recordnews/videos/1038371329544439/>>. Acesso em: 13 jul. 2016. Ver vídeo 17 do DVD.



Figura 22: Matéria com o gato Larry. Fonte: Frame da gravação do programa do dia 12/07/2016.

Ao final da matéria, Barbeiro pergunta se o gato tem vantagens de funcionário público e diz que também cria gatos – Faísca e Farofa, contando um pouco da sua vida pessoal para os telespectadores e, dessa forma, aproximando-se deles. Esses comentários de natureza pessoal, que também são feitos pelos outros jornalistas na reunião de pauta transmitida pelo Facebook, humanizam o apresentador e geram empatia com o público, sendo outro exemplo de postura típica do ethos do apresentador comprometido – e que também estão associadas à imagem de familiaridade do JR News.

Mas, como adiantamos, o espaço predominante das brincadeiras é a reunião exibida na internet, em que não só Heródoto Barbeiro como também todos os outros jornalistas têm liberdade para mostrar seu lado mais informal e menos sério. Nesses casos, fica nítida a relação do conteúdo transmídia de autenticação com a imagem de familiaridade do JR News. Esse efeito de proximidade é extremamente importante para tentar garantir a confiança do público, pois as pessoas tendem confiar mais em quem conhecem. Por esse motivo, a imagem de familiaridade está extremamente relacionada à imagem de confiabilidade buscada pelo programa.

No dia 13 de julho de 2016, o editor José Simão começou a reunião de pauta contando que estava repensando a carreira⁷⁶. Ele brincou dizendo que ia se tornar cabelereiro porque descobriu que o presidente da França paga o equivalente a R\$ 36 mil por mês para cortar o cabelo. A partir daí, todos tiraram várias brincadeiras relacionadas ao assunto, que ainda rendeu um post no blog do apresentador, no dia seguinte, em que ele é quem disse que iria mudar de profissão, fazendo um trocadilho com seu sobrenome “Barbeiro”⁷⁷.

Com essas brincadeiras, com o uso frequente das redes sociais e o constante convite para o público interagir, a equipe do Jornal da Record News passa a imagem de próxima dos telespectadores e de atento à tendência de uso das novas mídias; tudo relacionado à já citada imagem de familiaridade, assim como à imagem de telejornal participativo. Para isso, não bastaria produzir conteúdos extras para a internet sem interagir com os internautas nesse espaço. Além de lerem algumas perguntas que os internautas fazem para os convidados durante o telejornal, eles também tentam fazer algumas pautas sugeridas pelo público, como foi o caso do debate sobre o Programa Escola Sem Partido. A discussão sobre o projeto que visa eliminar a discussão ideológica no ambiente escolar a partir de uma pretensa ideia de neutralidade do conhecimento foi sugerida nos comentários da reunião de pauta do dia 20 de julho de 2016, no Facebook de Barbeiro⁷⁸. Nos dias 22, 25 e 26 de julho, foram levados convidados para discutir o tema no programa.

Na reunião de pauta transmitida pela internet, os jornalistas não só leem as perguntas e opiniões sobre os assuntos que estão discutindo, como também os comentários mais informais com pedidos de abraço postados tanto no Facebook de Heródoto Barbeiro quanto no da Record News. Essa postura reforça a imagem de telejornal participativo. O que é comentado nos posts das reuniões de pauta normalmente é lido e respondido no próprio vídeo, durante a transmissão ao vivo,

⁷⁶ Disponível em: </https://www.facebook.com/recordnews/videos/1037194792995426/>. Acesso em: 13 jul. 2016. Ver vídeo 18 do DVD.

⁷⁷ Disponível em: </http://noticias.r7.com/blogs/herodoto-barbeiro/2016/07/14/vou-mudar-de-profissao/>. Acesso em: 14 jul. 2016.

⁷⁸ Disponível em: </https://www.facebook.com/herodotobarbeiro/videos/1145621315511436/>. Acesso em: 20 jul. 2016.

numa conversa direta com o internauta, que ganha voz na reunião. No dia 12 de julho de 2016, um internauta perguntou se alguém lia os comentários que eles postavam. A produtora Juliana Pereira prontamente respondeu: “Paulo Sérgio Carvalho, sim, nós estamos lendo o que vocês escrevem. Você acabou de ser lido”⁷⁹.

Essa imediatividade corrobora o contrato de atualidade do telejornal e da internet. Também são válidas para a interação nas redes sociais as afirmações de Braighi (2013, p. 122) sobre a “relevância do tempo presente para o processo de transmissão da notícia”, ressaltando que “a enunciação se faz aqui e agora” e que “as notícias veiculadas respeitam a um dos princípios justificadores da noticiabilidade dos fatos: a atualidade”. Assim como as notícias, as interações nas redes sociais também só fazem sentido se ocorrem “aqui e agora”.

Além de propiciar uma interação imediata e direta com o público, as reuniões transmitidas pelo Facebook também servem para os jornalistas mostrarem um pouco da dinâmica do jornalismo. Em 14 de julho de 2016, quando houve um atentado na França, praticamente nada do que foi citado na reunião de pauta se concretizou e o público pôde perceber que o planejamento do programa caiu por terra por causa da fatalidade do dia, precisando ser completamente reformulado para manter o contrato de atualidade. Outro exemplo da exibição da dinâmica do jornalismo se deu na reunião de pauta do dia 09 de agosto de 2016, quando a produtora Juliana Pereira comentou que o terceiro convidado era surpresa porque ela ainda estava tentando contatá-lo⁸⁰.

As reuniões exibidas nas redes sociais também fazem o público ver o ambiente de trabalho dos jornalistas e os bastidores de produção das notícias. Os internautas têm a chance de acompanhar um pouco da rotina do telejornal como se fosse uma espécie de Reality Show. É possível ver alguns jornalistas, inclusive Barbeiro, com o crachá pendurado no pescoço, além de bloquinhos e canetas na mão, instrumentos que normalmente não aparecem nos telejornais, só nos

⁷⁹ Disponível em:

</https://www.facebook.com/recordnews/videos/vb.386318038083108/1036630416385197/?type=2&theater/>. Acesso em: 12 jul. 2016. Ver vídeo 19 do DVD.

⁸⁰ Disponível em: </https://www.facebook.com/herodotobarbeiro/videos/1161164250623809/>. Acesso em 10 ago. 2016. Ver vídeo 20 do DVD.

bastidores. Na mesa, dá para ver garrafas de café, açucareiro e adoçante. Alguns dias eles mesmos mostram o que estão lanchando⁸¹. Ainda é possível ver o apresentador sem paletó, tomando chá, se espreguiçando, pigarreando e coçando os olhos – gestos banais, mas que não têm espaço no telejornal. Todos esses exemplos são coisas simples da cena de enunciação, mas que têm significado e reforçam a imagem de familiaridade através do conteúdo transmídia de autenticação (**Fig. 23**). Como dito anteriormente, essa humanização dos jornalistas busca aproximá-los do público com o objetivo de gerar empatia e confiança – imagem de confiabilidade.

⁸¹ Disponível em: </<https://www.facebook.com/recordnews/videos/1041333549248217/>>. Acesso em: 20 jul. 2016.



Figura 23: Cenas de diversas reuniões de pauta entre abril e agosto de 2016. Fonte: Prints de vídeos publicados no Facebook de Barbeiro e da Record News.

Como as paredes da sala de reunião são de vidro (o que produz um efeito de sentido de transparência), o público pode ver outros jornalistas nos computadores da redação ao fundo, escrevendo ou falando ao telefone. É possível observar o quanto o trabalho é feito em equipe, o quanto o programa é feito a várias mãos. Na reunião de pauta transmitida pelo Facebook, é possível ver e ouvir as outras vozes que fazem o telejornal nos bastidores e não aparecem na tela da TV como o apresentador, os repórteres, os comentaristas e os convidados. Esse conteúdo de

autentificação nos permite perceber um pouco de como cada um pensa e que papel cada um desempenha no telejornal.

Além disso, os conteúdos transmídias de autentificação ainda fazem o público imergir no universo de produção do telejornal, na tentativa de aproximar os telespectadores e internautas dos jornalistas que fazem o programa e fazendo-os sentir-se minimamente como parte integrante daquele universo através da interação instantânea permitida pelas redes sociais. A transmissão da reunião de pauta do Jornal da Record News passa para o público uma sensação de intimidade até mesmo com os jornalistas que não aparecem na tela do telejornal, para gerar o já citado efeito de proximidade, que visa reforçar a imagem de confiabilidade. Eles passam a ser conhecidos pelos nomes e até apelidos. Os internautas ficam sabendo não só dos bastidores da produção das notícias, como também das características, opiniões e gostos pessoais de Heródoto Barbeiro e dos demais jornalistas - mais uma vez contribuindo para reforçar a imagem de familiaridade. Todas essas referências ao modo de produção do telejornal nos conteúdos de autentificação evidenciam a já citada autorreferencialidade existente nesse tipo de texto transmídia.

Enquanto no entretenimento mostrar os bastidores tem mais esses objetivos de aproximar os telespectadores dos atores, envolver o público e gerar empatia, no jornalismo, isso também acontece, mas o principal ponto dessa exibição dos bastidores é mostrar como se faz a notícia, contribuindo para produzir o já citado efeito de transparência, que reforça a credibilidade do produto jornalístico.

Fazer com que o público conheça melhor os gostos e valores do apresentador e dos demais jornalistas também é uma tentativa de ajudar a construir a credibilidade por meio da confiança na equipe do telejornal, que é quem afiança o programa. O programa tenta produzir um “nós fictício” que busca aproximar espectadores, apresentadores, repórteres e personagens, fazendo com que, “unidos por laços de identificação, sejam habitantes de um mundo comum” (STAM⁸² apud Leal⁸³, 2008, p. 7, in CHECHIN; TORRES, 2010, p. 52). Dessa forma, os conteúdos

⁸² STAM, Robert. **O telejornal e seu espectador**. Novos Estudos, São Paulo, CEBRAP, n. 13, 1985.

⁸³ LEAL, Bruno Souza. **Telejornalismo e autenticidade do real**: estratégias espaços e acontecimentos. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação I E-Compós, Brasília, v. 11, n. 2, p. 01-13, 2008.

transmídias de autentificação no jornalismo reforçam ao mesmo tempo as imagens de familiaridade e de confiabilidade, que estão intimamente relacionadas.

6 CONCLUSÕES

Nesta dissertação, fizemos um inventário das estratégias, conteúdos e funções transmídias identificados no Jornal da Record News, que comprovadamente é um telejornal transmídia. A partir de uma categorização inicialmente feita com base nas telenovelas brasileiras, propusemos tipos de conteúdos transmídias e funções próprios para o telejornalismo.

Pelo estudo de caso que fizemos do JR News, vimos que a elaboração de conteúdos transmídias é cada vez mais comum na televisão. Constatamos que as ações transmídias, mesmo que incipientes em alguns aspectos, já estão contribuindo para renovação da forma narrativa do telejornalismo, que cada vez mais deixa de lado a linearidade e tira proveito da internet para expandir o telejornal, reforçando seus contratos de credibilidade, autenticidade e atualidade.

As estratégias e conteúdos transmídias também se mostraram importantes ao ajudarem a atrair o público, fidelizá-lo e envolvê-lo, estimulando o engajamento; além de favorecerem a promoção da credibilidade do jornal e ampliarem as informações. As funções elencadas na categorização proposta demonstram que essas estratégias e conteúdos transmídias não são usados aleatoriamente no telejornalismo. Cada conteúdo tem sua função dentro do projeto jornalístico transmídia.

Exemplo disso foi demonstrado na análise da exibição dos bastidores do Jornal da Record News na internet, do clima descontraído das reuniões de pauta transmitidas pelo Facebook e da revelação das opiniões e gostos dos jornalistas nesses encontros informais – que são mais inovadores e superam o formato incipiente de transmídiação. Como já explicado, um dos objetivos dessa iniciativa autorreferencial é fazer a equipe do programa ser percebida como próxima e familiar, “igual” aos telespectadores.

Esse conteúdo de autentificação reforça o contrato de transparência do JR News com o público, por meio do qual os jornalistas não apenas entregam o jornal pronto para os telespectadores, mas constroem simulacros para fazê-los se sentirem como testemunhas – ou mesmo participantes - do processo de produção,

afiançando as informações dadas e prometendo uma maior credibilidade. Esse conteúdo transmídia de autenticação, ao gerar um efeito de proximidade, reforça também as imagens de familiaridade e de confiabilidade buscadas pelo programa.

Neste trabalho, vimos ainda que o JR News constrói a maior parte do seu ethos na sua relação com a internet ou, no mínimo, a imagem visada é reforçada por esse transbordamento da TV para a internet, evidenciando a importância do uso das estratégias transmídias para construção do ethos do programa, que está sempre associada ao ethos do apresentador.

A imagem de telejornal equilibrado, que tem ligação com o ethos do apresentador crítico, é perceptível quando o programa se esforça para levar convidados que pensem de forma diferente. Já a imagem de telejornal crítico, associada, sobretudo, aos comentários irônicos e contundentes do apresentador, é reforçada nas análises mais aprofundadas dos conteúdos. Essa característica é tão valorizada pelo programa que transborda para a internet através da continuação das entrevistas no portal R7 (estratégia transmídia de expansão – conteúdo de prolongamento).

A imagem de familiaridade, ligada ao ethos de apresentador comprometido, é visível nas tentativas de aproximar o apresentador dos telespectadores através de brincadeiras e revelações de gostos e opiniões. Essa familiarização é tão valorizada que também é estendida para as redes sociais, onde a estratégia é bastante potencializada. Na internet, não apenas se evidencia que Heródoto Barbeiro é uma pessoa comum, como também se tenta aproximar toda a produção do programa do público através da estratégia transmídia de propagação, com os conteúdos de autenticação.

A imagem de confiabilidade, que é bastante relacionada à imagem de familiaridade, é perceptível na exposição do modo de fazer do telejornal na internet, mostrando os bastidores do programa e a forma de pensar de cada jornalista da equipe – também através da estratégia transmídia de propagação, com os conteúdos de autenticação.

A adoção dessa estratégia de propagação, além da presença do jornal na internet, o constante apelo à participação do público e as respostas aos comentários o mais rapidamente possível têm também a finalidade de construir a imagem de telejornal participativo, atento à tendência de uso das redes sociais, que ouve a opinião do telespectador e se importa com ela, favorecendo o envolvimento e engajamento do público com o jornal e com seus complementos transmídias. O objetivo dessa interação é fazer com que os telespectadores saiam da passividade e invisibilidade. Além disso, essa postura adotada pela equipe do telejornal ainda faz com que os produtores e editores também mostrem sua cara e voz na reunião de pauta exibida nas redes sociais, evidenciando que o jornal não é elaborado apenas por Heródoto Barbeiro, mas por todo um grupo que pensa diferente e que desempenha papéis distintos na produção do programa.

Constatamos ainda que as estratégias transmídias, sobretudo a de propagação, têm um importante valor promocional, atendendo a visada de captação da audiência. De diferentes maneiras, elas colaboram para a venda do telejornal para o público, buscando atrair a audiência de forma jornalística, sem depender apenas das caras propagandas publicitárias.

Assim como a estratégia de propagação está diretamente ligada à construção do ethos do JR News, a estratégia de expansão também colabora para construir a imagem do telejornal. Além de contribuir para desdobrar as informações dadas durante a transmissão televisiva, a continuação das entrevistas no R7 também ajuda a reforçar a imagem de um telejornal que garante mais criticidade, diversidade, aprofundamento e até mesmo qualidade. Mas o que seria um programa de qualidade?

Um dos atributos de qualidade televisiva mais destacados por profissionais do meio e críticos é a diversidade, que é “entendida como pluralidade, tanto do conteúdo como do modo de expressão: diversidade de temas, de grupos representados, de opiniões e de formatos (LASAGNI, M.; RICCHERI, G., 1996 apud FARRÉ, MARCELA, 2008, p. 343). Marcela Farré diz que se trata de “uma necessidade de representar o diverso, que inclui mostrar a complexidade do real”, ou seja efetuar “uma representação adequada” (FARRÉ, MARCELA, 2008, p. 343).

Esses critérios de qualidade são corroborados por Becker, que fala especificamente dos noticiários televisivos:

Há telejornalismo de qualidade quando uma cobertura jornalística do Brasil e do mundo representa a pluralidade de interpretações e a diversidade de temas e atores sociais, quando imaginamos que existem novas elaborações e outros modos de construir sentidos sobre o mundo real cotidiano na tela da televisão, quando aprendemos a pensar com as imagens, e experimentamos, como disse Machado (2001), novas poéticas audiovisuais, revestimos o habitual de novos estímulos e significados (BECKER, 2008, p. 367).

No JR News, vemos pluralidade de temas abordados e de interpretações, mas não vemos tanta diversidade nos grupos representados e nem nos formatos. “Nem todos os grupos têm oportunidade de falar e de ser ouvidos pela sua própria voz. Nos noticiários, quando falam as minorias, as suas vozes são retransmitidas a partir do jornalista, analista ou sujeito reconhecido” (FARRÉ, MARCELA, 2008, p. 352). É exatamente o que ocorre no JR News. Mesmo sem preencher todos os pré-requisitos de qualidade elencados por Becker, é possível afirmar que a continuação das entrevistas no portal R7 contribui para qualificar e ampliar a informação por permitir o desdobramento temático, mas essa não é a principal contribuição dessa expansão das informações.

Todo o estudo aqui realizado nos dá condições de afirmar que esses conteúdos transmídias de prolongamento são mais importantes para vender o telejornal (visada de captação da audiência) e colaborar com a construção do ethos do JR News, contribuindo para reforçar a imagem de um telejornal que garante mais criticidade, diversidade e aprofundamento, reforçando seus contratos comunicativos com o público.

Baseados apenas na análise do Jornal da Record News e dos seus conteúdos transmídias, como nos propusemos nesta dissertação, não temos como afirmar que as estratégias adotadas pelo telejornal promovem, de fato, os efeitos pretendidos e descritos acima. Na observação exploratória que fizemos dos comentários dos internautas, percebemos que eles oferecem pistas da efetividade das estratégias, pois muitos deles evidenciam a construção das imagens pretendidas, a partir de postagens elogiosas.

Mas, para de fato atestar a eficácia das estratégias e saber se as imagens visadas pelo JR News se concretizam, precisaríamos realizar um acompanhamento amplo e sistemático das reações dos telespectadores como resposta a tais ações, o que pode ser feito num futuro estudo de recepção, sustentado por outros aparatos teórico-metodológicos. Todas as imagens que descrevemos são as que o telejornal pretende produzir, de acordo com o que observamos a partir da instância da produção, e não da recepção.

Esperamos que a nossa análise possa contribuir para o estudo de outros telejornais, ou até de outros tipos de programas, para verificação da sua aplicabilidade de forma mais ampla e para proposição de aperfeiçoamentos. Sem dúvida, a categorização tem muito a ser ampliada à medida que mais telejornais passem a incluir, em suas rotinas, a adoção das estratégias transmídias.

REFERÊNCIAS

ABREU E LIMA, Luísa. **A Linguagem do Telejornal**: um estudo sobre os seus modos de organização a partir dos principais telejornais da Rede Globo. Tese de Doutorado - Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. **Convergência e transmídia**: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, V.8, Nº1, 2012. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401/370>>. Acesso em: 10 mai. 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.

BRAIGHI, Antônio Augusto. **Análise de telejornais: um modelo de exame da apresentação e estrutura de noticiários televisivos**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2013.

BUONANNO, Milly. **Uma eulogia (prematura) do broadcast**: o sentido do fim da televisão. Revista Matrizes, V.9, Nº 1 jan./jun. 2015.

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: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CHECHIN, Caroline da Fonseca; TORRES, Carla Doyle. **O telejornal fala de si mesmo**: a autorreferencialidade na campanha dos 40 anos do Jornal Nacional. Revista Disciplinarum Scientia. Série: Artes, Letras e Comunicação, S. Maria, v. 11, n. 1, p. 47-60, 2010. Disponível em: <<http://sites.unifra.br/Portals/36/artes2010/03.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

DIAS SOUZA, Maurício; MIELNICZUK, Luciana. **Aspectos da narrativa transmidiática do jornalismo na Revista Época**. Comunicação e Inovação, v.11, n.20, São Caetano do Sul, 2010.

FARRÉ, Marcela. Como avaliar a qualidade da informação televisiva? Parâmetros, experiências e resultados. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor. (orgs.). **Discursos e Práticas de Qualidade na Televisão**. Lisboa: Livros Horizonte, 2008.

FECHINE, Yvana. **Gêneros televisuais**: a dinâmica dos formatos. Revista Symposium. Recife: v. 5, nº 1, 2001, p. 14-26.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre; CIRNE, Livia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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 Transmídiação 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. **Tópicos Avançados**: Estudos de TV IV. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 17 set. 2015. Anotação de aula.

FECHINE, Yvana, et al. Governo da participação: uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Rede Globo. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FECHINE, Yvana; CAVALCANTI, Gêsa. **Teledramaturgia brasileira e TV Social**: articulações entre televisão e internet nas estratégias transmídias da Rede Globo, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2921-1.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2015.

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: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4417/3317>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

FECHINE, Yvana; BRONSZTEIN, Karla. **Consumo transmídias de conteúdos televisivos**. Revista Famecos (Online), V.23, Nº 1. Porto Alegre, jan./abr. 2016.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2011.

_____. O Ethos do enunciador, in A. Cortina A. R. Marchezan (org.), **Razões e sensibilidades: a semiótica em foco**. Araraquara (SP): Laboratório Editorial FLC/UNESP/Cultura Acadêmica Editora, 2004.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestes: la Literatura em segundo grado**. Trad. Célia Fernández Prieto. Madrid: Taurus, 1989.

_____. **Discurso da narrativa**. 3. ed. Lisboa: Vega, 1995.

JENKINS, Henry. **The cultural logic of media convergence**. International Journal of Cultural Studies. London: Sage, 2004.

_____. **Cultura da convergência**. (Trad: S. Alexandria). São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html#sthash.ODPj3egV.dpuf>. Acesso em: 12 dez. 2015.

_____. **The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part One)**. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html>. Acesso em: 19 dez. 2015.

_____. **Os sentidos da convergência** (entrevista concedida a Vinicius Navarro). Revista Contracampo. Universidade Federal Fluminense, Niterói, n. 21, 2010.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LARRONDO, Ureta, A. **La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo**. Comunicación y Sociedad, XXII (2), 2009.

MACEDO, Marcos. **Jornalismo transmídia no dossiê tudo sobre Belo Monte**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação. Departamento de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

_____. **Fim da Televisão?** Revista Famecos, Porto Alegre, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. 2008. **Cenas da Enunciação**. Org Sírío Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, diversos tradutores. Curitiba: Criar Edições.

MITTELL, Jason. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea**. Revista Matrizes, nº 2 jan./jun. 2012.

_____. **Complex TV The Poetics of Contemporary Television Storytelling**. New York University Press. Nova Iorque e Londres, 2015.

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

PEREIRA, Livia. C. A. **Repensando o jornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos**. Tese (Doutoramento), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

RENÓ, D. P.; FLORES, J. M. **Periodismo transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos**. Madrid: Fragua Editorial, 2012.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Transmedia storytelling: más allá de la ficción**. Disponível em: <<http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion>>. Acesso em: 14 dez. 2015

_____. **Narrativas Transmedia**. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

_____. Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. **International Journal of Communication**. V. 8,. Barcelona, 2014. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2576/1199>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

SOARES, Alexandre S. Ferrari; SELLA, Aparecida Feola; COSTA-HÜBES, Terezinha. Maingueneau. In: Luciano Amaral Oliveira. (Org.). **Estudos do Discurso: perspectivas teóricas**. 1.ed. São Paulo: Parábola, 2013.

TÁRCIA, Lorena P. T. **Narrativa Transmídia em Jornalismo de Imersão e Newsgame**. In: 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, 2011.

REFERÊNCIAS INDIRETAS, ADOTADAS EM NOTAS DE RODAPÉ

BANDRÉS, E., GARCÍA-AVILÉS, J. A., PÉREZ, G., PÉREZ, J. **El periodismo en la televisión digital**. Barcelona: Paidós, 2000.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil**. E-papers Serviços Editoriais, Ltda.: Rio de Janeiro, 2ª ed, 2005.

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

ELLIS, John. **Seeing things**. Londres: I.B. Tauris, 2000.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television**. Audiences, New Media, and Daily Life. New York/London: Routledge, 2011.

FAUSTO NETO, A. **Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da construção da realidade a realidade da construção**. In: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2016.

FAUSTO NETO. **Contratos de Leitura**: entre regulações e deslocamentos. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1528-2.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2016.

GARCIA, X. L. **Movimientos periodísticos**: las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital. Sevilla, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2012.

LANDOW, George. **Hipertexto 3.0**. Madrid: Paidós Ibérica, 2009.

MEDINA, C. A. **A arte de tecer o presente**: (jornalismo interpretativo). São Paulo: Média, 1973.

MIELNICZUK, Luciana et al. A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Orgs.). **Jornalismo para dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. 1ed. Covilhã: Livros LabCom, 2015. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2015.

NELSON, Theodor. H. **Replacing the printed word**: a complete literary system. Lavington: Information Processing, 1980. LANDOW, George. Hypertext: **The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology**. Baltimore: Johns Hopkins UP, 1992.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. **Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?** In: Intercom, 2010, Caxias do Sul. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/issue/view/4/showToc>>. Acesso em: 15 de mar. 2015.

SEARLE, John R. **Sens et expression**. Paris: Minuit, 1982.

SGORLA, Fabiane; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Estratégias e operações de auto-referencialidade no Telejornalismo**. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2008.

MATERIAL UTILIZADO NA PESQUISA – DISPONÍVEL NA INTERNET

O levantamento de dados sistemático foi realizado no período de 11 de julho a 12 de agosto de 2017. Antes disso, e em períodos alternados ao longo dos mais de dois anos de desenvolvimento da pesquisa, fizemos a observação exploratória. As principais fontes buscadas foram Facebook e Twitter da Record News e de Heródoto Barbeiro, além da página da Record News no portal R7 e do blog de Heródoto Barbeiro.

Decidimos não reproduzir tais links (com as respectivas datas de acesso) neste espaço das Referências, mas apenas nas notas posicionadas próximas aos respectivos casos e fatos analisados, facilitando aos leitores o acesso aos endereços.

Enfatizamos, ainda, que alguns links já não estão mais disponíveis, como, por exemplo, a maioria dos endereços das íntegras do telejornal, o que foge ao controle do pesquisador, pois fazem parte da política da internet e das empresas de comunicação observadas.