

Telejornalismo transmídia: identificação das estratégias transmídias no Jornal da Record News¹

Sofia Costa Rêgo²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo: As novas tecnologias têm mudado a forma como as pessoas consomem e fazem televisão. A multiplicação das telas traz mudanças na produção, distribuição, no consumo de notícias, nos modelos de negócios e nos conceitos. As emissoras têm cada vez mais produzido conteúdo para internet e tentado atrair telespectadores através das redes sociais. Entre as possibilidades de articulação entre TV e internet, tem se destacado a transmídiação. O objetivo deste artigo é mostrar como o telejornalismo vem incorporando ao seu contexto de produção estratégias de integração entre mídias já populares na indústria do entretenimento. Pretendemos especificar o que entendemos por transmídiação, apontar como o fenômeno se aplica ao jornalismo e identificar as estratégias transmídias do Jornal da Record News.

Palavras-chave: Televisão; telejornalismo; transmídiação; jornalismo transmídia.

Introdução:

A televisão vem passando por uma profunda fase de mudanças em que a programação segmentada (narrowcasting) ganha cada vez mais espaço e convive com a programação broadcasting. Graças ao cabo, ao satélite e à internet, a TV vive uma fase de abundância de canais, programas e conteúdos, como observa John Ellis (apud Buonanno, 2015). Com as opções de TV on demand (como o Netflix), downloading e streaming, 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 dos conteúdos televisivos, a TV continua sendo o meio de comunicação mais utilizado no Brasil, como comprova a Pesquisa Brasileira de

1 Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE, e-mail: sofia.costarego@gmail.com.

Mídia 2015³. Segundo o levantamento, 95% dos entrevistados assistem à TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam mais de quatro horas por dia expostos ao televisor – número superior ao de 2014. E os entrevistados dizem assistir à televisão principalmente para se informar (79%).

A pesquisa também mostra que vem crescendo o hábito de uso da internet. Quase a metade dos brasileiros (48%), acessa a rede mundial de computadores, sendo que 76% o faz diariamente, passando mais de quatro horas por dia, em média. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) e de entretenimento (67%)⁴. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%) e o Whatsapp (58%).

Por notarem os crescentes usos da televisão e da internet, as grandes emissoras de TV começam a tirar proveito da convergência, passando a ver a internet e suas redes sociais como aliadas na tentativa de atrair os telespectadores, 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 participativo.

É essa relação entre internet e televisão que nos interessa nesse artigo. 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 sobre o assunto, optamos por pesquisar a aplicação do fenômeno ao jornalismo por perceber que os telejornais ainda estão numa fase incipiente da exploração da transmidiação no Brasil e por constatar que ainda são poucos os trabalhos acadêmicos sobre a transmidiação focados nesse campo de conhecimento. Nosso objetivo é entender, a partir do Jornal da Record News, como o telejornalismo vêm incorporando ao seu contexto de produção essas estratégias de integração entre mídias. Antes disso, consideramos importante especificar o que entendemos por transmidiação para depois apontar como observamos que o fenômeno se aplica ao jornalismo.

3 Disponível em <<http://www.secom.gov.br/>>, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 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 18 mil entrevistas com pessoas de 848 municípios.

4 Os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas, por isso, a simples soma das respostas não totaliza 100%.

Transmídiação x narrativa transmídia

A transmídiação popularizou-se nos estudos de Comunicação a partir das ideias de Henry Jenkins (2008), um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade. Ele discute o fenômeno de integração entre mídias no cenário de convergência 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 (Ibdem).

Mas é preciso perceber que a transmídiação vai além das narrativas transmídias. Estas são apenas uma das manifestações das estratégias transmídias – a mais complexa delas, no nosso ponto de vista:

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 (Fechine, Figueirôa, Cirne, 2011).

Quando Jenkins (2008) fala em autonomia e Fechine (et al, 2011) fala em “dotadas de sentido em si mesmas”, eles querem dizer que o ideal é que a narrativa de cada meio possa ser compreendida isoladamente e que seja complementar em relação às demais, e não repetitiva, pois a redundância destrói o interesse dos fãs e provoca o fracasso das franquias de entretenimento, segundo o autor norte-americano. É preciso que cada narrativa faça sentido tanto quando acessada apenas em uma determinada mídia quanto para os que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias.

Já a transmídiação, de modo mais amplo, é entendida por nós 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 estimulada pelo ambiente de convergência (Fechine et al, 2013).

Para entender que narrativa transmídia é apenas uma das formas de transmidiação, um dos tipos de estratégias transmídia, precisamos ter em mente que só podemos falar em narrativa transmídia quando, antes de mais nada, temos 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 encandeamento, 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 (Ibidem).

Um exemplo que pode se configurar como estratégia transmídia mas que não perpassa pela narrativa transmídia são os papéis de parede para computador relacionados a filmes. Nesse caso, não temos um acontecimento, um enunciado narrativo e tão pouco um discurso oral ou escrito, nos termos de Genette. Sem narrativa, obviamente não podemos pensar em desdobramento narrativo que venha a configurar uma narrativa transmídia.

Transmidiação como fenômeno da era da convergência

A expansão de um mundo ficcional em múltiplas plataformas, mídias e mercados já é feita há anos. Exemplo disso é a *Disney*, que desde 1930 começou a explorar personagens de histórias em quadrinhos em desenhos animados e histórias de filmes em parques temáticos (Pereira, 2014). Alguns autores defendem que isso já era transmidiação, mas nós discordamos por considerar a transmidiação um fenômeno da era da cultura participativa, da era da convergência. Do contrário, não haveria sentido usar um termo novo para descrever um fenômeno antigo.

Segundo Jenkins (apud Tárzia, 2011), a novidade da transmidiação estaria no impulso para uma cultura mais participativa. 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, por exemplo (Jenkins apud Scolari, 2014). Os

produtores usam a internet e as redes sociais para ampliar as possibilidades narrativas e engajar o público através de distintas mídias (Mittel, 2015).

O 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, 2015). 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 et al, 2013).

Os consumidores não são meros acessórios dos projetos transmídias. Como diz Jenkins, (Fechine, Figueirôa, Cirne, 2011), eles são “agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem ao convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas”. Portanto, o sucesso do projeto transmídia depende diretamente da “disposição do público para buscar e correlacionar os conteúdos midiáticos ofertados em diferentes plataformas” (Fechine et al, 2015). Se o público se limitar a consumir o conteúdo de um projeto transmídia em uma única mídia/plataforma, não desfrutará da experiência transmídia.

Estratégias de uma instância produtora

Além de considerarmos a transmidiação como um fenômeno da era da convergência, também concordamos com a delimitação proposta por Fechine (et al, 2013) quando ela trata a transmidiação como uma ação estratégica de comunicação oriunda de uma instância produtora, a partir de um projeto planejado para garantir uma articulação sinérgica entre diferentes mídias. Este é um dos pontos mais importantes na distinção da transmidiação em relação a outros fenômenos da cultura participativa. O mais comum é ver os projetos transmídia 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 fazem parte do que Jenkins (2003) denomina de “franquias de entretenimento”.

As estratégias dessas franquias 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). A partir da telegramaturgia brasileira, Fechine (et al, 2011) identifica dois grandes tipos de estratégias transmídia que nos interessam para posteriormente pensar o telejornalismo transmídia: propagação e expansão. A primeira não se preocupa com a complementariedade, mas sim com a “ressonância e a retroalimentação dos conteúdos”, que estimulam a conversação sobre o produto transmídia (Ibdem).

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 (Ibdem).

Já a estratégia de expansão consiste no desdobramento do universo narrativo para outras mídias, podendo ocorrer a partir da oferta de elementos dotados de uma função lúdica e de uma função narrativa. A *transmedia storytelling* se enquadra na função narrativa da estratégia de expansão, em que acontece o desdobramento de uma narrativa principal em narrativas secundárias, em diferentes mídias/plataformas. Conforme explicado anteriormente, cada programa narrativo deve ser relacionado ao todo, sendo complementar em relação às outras partes, mas precisa manter sua autonomia. “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 (Ibdem).

Essas narrativas secundárias podem explorar fatos que antecederam o enredo da narrativa principal, focar mais em personagens coadjuvantes ou descrever o mesmo evento sob o ponto de vista de outros personagens, por exemplo (Jenkins apud Fechine, Figueirôa, Cirne, 2011).

A segunda função relacionada à estratégia de expansão é a lúdica, em que a audiência consegue imergir no universo narrativo ou extrair elementos desse universo para seu cotidiano. A extração e a imersão são duas propriedades da transmidiação 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” (Fechine, Figueirôa, Cirne, 2011).

Exemplos disso são as enquetes, os quiz e os banners sobre um filme. Já a extração consiste em incorporar elementos desses universos imaginados no nosso dia a dia (Ibdem). Como exemplos, podemos citar os papéis de paredes para computador ou toques de celular relacionados a uma novela.

TV Transmídia

Após a categorização das duas grandes estratégias transmídias sugeridas por Fechine, queremos verificar como elas se apresentam no telejornalismo. Antes disso, porém, queremos deixar claro que vamos observar a TV como regente das estratégias norteadoras da criação dos conteúdos televisivos transmídias. Na articulação entre mídias, costuma existir uma hierarquização, “uma regência de uma determinada mídia (*unbalanced transmedia*⁵). É nessa “mídia regente” que se desenvolve o texto de referência (um programa narrativo principal), a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. A expansão da produção televisiva para outras mídias vem sendo chamada de “TV transmídia” por alguns autores, como Evans (apud Fechine et al, 2013).

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 uma forma de enviar e receber conteúdos televisivos. Acabou transformando-se em um dos principais aliados da ficção televisiva (Fechine, Cavalcante, 2015).

A articulação entre televisão e internet já é bastante corriqueira. Um tipo de produto muito associado a iniciativas transmídias nas franquias de entretenimento 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 parceira na manutenção do interesse do público entre uma temporada e outra (Mittel, 2015). 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 (Machado, 2011).

⁵ Nesse caso, 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 Mittel (2015) chama de *balanced transmedia*, a relação é mais equilibrada, então nenhum meio ou texto desempenha um papel principal ante os demais.

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. Para buscar o sentido dos diversos enigmas lançados nesse universo ficcional expandido, foi criada até uma enciclopédia colaborativa, a *Lostpédia* (Ibdem).

Enquanto nos Estados Unidos a transmídiação ganhou força nas séries de TV, no Brasil, as estratégias transmídias vêm sendo inseridas na teledramaturgia. 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. A narrativa é expandida e retroalimentada 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 (Fechine, Figueirôa, Cirne, 2011).

Por considerar que o conceito de transmídiação ainda precisa ser mais discutido na perspectiva de seu emprego no jornalismo televisivo, tentaremos aqui discutir as possibilidades e limitações da integração entre mídias a partir das características desse gênero discursivo. Queremos entender que tipo de apropriação os produtores do Jornal da Record News têm feito dessa lógica da transmídiação, buscando identificar ações mais gerais que possam sinalizar como os projetos transmídias vêm sendo pensados no âmbito do telejornalismo. Vamos tentar identificar que estratégias 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).

Estratégias transmídias do Jornal da Record News

Apresentado pelo jornalista Heródoto Barbeiro, o Jornal da Record News foi escolhido como objeto de análise deste artigo por ter estreado em 2011 se vendendo como “o primeiro telejornal

transmídia do País⁶. O programa é exibido de segunda a sexta-feira, às 21h, na Record News, que é a emissora de jornalismo 24 horas da Rede Record, 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 concorrentes só estão disponíveis na TV a cabo.

O Jornal da Record News, que até hoje é exibido simultaneamente à transmissão televisiva (via streaming) por uma página específica no portal R7⁷, dá continuidade às entrevistas pelo site, durante os intervalos do programa na TV, com comentários e análises adicionais das notícias. De fato, podemos considerar que essa articulação feita pelo JR News com a internet, nos espaços oficiais, é de natureza transmídia, pois não se limita à repetição dos conteúdos nas distintas mídias. A continuação da transmissão pelo portal nos intervalos televisivos se enquadra na estratégia transmídia de expansão. Nesse momento em que a transmissão passa a ser exclusiva para a Web⁸, Heródoto Barbeiro conversa com comentaristas da Record News ou entrevista convidados, que ganham mais tempo para debater, aprofundando e ampliando as discussões iniciadas na transmissão televisiva.

Outra característica típica dos projetos transmídias (e também de outros fenômenos da cultura participativa) que está presente no JR News é o convite à participação do público, que pode enviar mensagens através das redes sociais - Twitter do programa e do apresentador, páginas da emissora e de Heródoto no Facebook e também pelo aplicativo Whatsapp. Durante as transmissões, os *letterings* (tarjas) convocam constantemente o público a curtir a página do apresentador no Facebook⁹, a enviar perguntas pelo Whatsapp e a seguir o apresentador no Twitter. No site, também há espaço para comentários, mas os últimos que aparecem datam de 2014 – talvez porque o telejornal não estimule

⁶ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/record-news/2011/05/16/jornal-da-record-news/>> Acesso: 02, Jan. 2016

⁷ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/jornal-da-record-news/>>. Acesso: 02, Jan. 2016.

⁸ A convocação dos telespectadores para a continuação da conversa na internet às vezes é feita por Heródoto Barbeiro. Outras vezes, nos segundos que antecedem o intervalo, não é feita nenhuma menção à continuidade das entrevistas no site.

⁹ Até pelo menos novembro de 2015, estava disponível o Facebook do Jornal da Record News. Já em fevereiro de 2016, a página está sendo redirecionada para o Facebook geral da emissora. 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 telejornal, o box que mostrava as últimas postagens no Facebook está em branco, restando apenas o box dos posts do Twitter e outro com as últimas notícias do Portal R7.

os telespectadores a comentar no portal, focando as energias apenas na convocação para o Twitter e Whatsapp¹⁰.

Diariamente, uma jornalista¹¹ lê as perguntas do público e pede para que o entrevistado (comentarista ou autoridade) responda. A intervenção dela acontece tanto durante as transmissões televisivas quanto nas exclusivas para a internet. Então, os comentários dos internautas, enviados pela Web, muitas vezes ganham espaço na mídia regente, que é a TV.

Também identificamos no Jornal da Record News o uso da estratégia de propagação, que, como já explicamos, visa apenas à ressonância e retroalimentação de conteúdos. Essa estratégia gera, entre outras coisas, conteúdos que adaptam/remontam, para outra mídia/plataforma, conteúdos que já foram ou serão ofertadas durante os episódios do programa televisivo, sem oferecer informações novas. Esses conteúdos podem antecipar alguma informação que ainda será veicula, recuperar uma informação que já foi exibida ou remixar um conteúdo que já foi veiculado (Fechine et al, 2013). Apesar de não oferecer desdobramentos narrativos para ampliar o conhecimento do consumidor sobre o universo temático, esse tipo de conteúdo colabora para reiterar conteúdos, permitindo que o público fique curioso para ver o que ainda será exibido, recupere um pouco do que perdeu ou revise o que assistiu.

Um exemplo desse tipo de conteúdo de antecipação é visto na disponibilização da escalada (texto da abertura do telejornal, que contém espécies de manchetes) no blog¹², no Facebook e no Twitter do apresentador, que também costumava gravar vídeos em que anunciava os principais destaques do programa¹³, dirigindo-se diretamente aos telespectadores-internautas e até lhes fazendo perguntas para estimular a participação. Vale ressaltar que, na disponibilização da escalada como

¹⁰ Links disponíveis em: https://twitter.com/_jrnews; <https://twitter.com/hbarbeiro>; <https://www.facebook.com/recordnews>; <https://www.facebook.com/JornaldaRecordNews/>; <https://www.facebook.com/herodotobarbeiro/>. Acesso em 14, Fev. 2016.

¹¹ Na reunião de pauta transmitida pelo Facebook da Record News em 26/04/2016, a equipe esclareceu, em resposta a um internauta, que essa jornalista, chamada Bárbara Garcia, deixou a emissora, mas que, em breve, será substituída. Disponível em <https://www.facebook.com/video.php?v=995148043866768/> Acesso em 26, Abr. 2016. No perfil dela no LinkedIn, é possível saber que Bárbara era repórter do Jornal da Record News e responsável pela atualização, gerenciamento e monitoramento das redes sociais do programa, como Facebook, Twitter e Periscope, além de ter a incumbência de atualizar a home do programa no Portal R7. Disponível em <https://br.linkedin.com/in/b%C3%A1rbara-garcia-27442464/> Acesso em 10, Mai. 2016.

¹² Disponível em <http://noticias.r7.com/blogs/herodoto-barbeiro/>. Acesso em 15, Fev. 2016.

¹³ 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.

convite para o internauta a assistir ao telejornal, não existe um cuidado para adaptar o texto da TV para a internet¹⁴. A escalada é postada no blog em tópicos e com as letras em caixa alta – características típicas dos scripts televisivos.

Em 2015, através do aplicativo de streaming Periscope, que pertence ao Twitter, produtores do telejornal começaram a transmitir ao vivo (a gravação fica disponível por um tempo) os bastidores do programa – também como parte das estratégias de propagação. Com uma linguagem mais informal, eles mostram os preparativos da equipe para a transmissão e até mesmo as reuniões de pauta.

A partir de abril de 2016, o programa passou a transmitir as reuniões de pauta também pelo Live Facebook Mentions¹⁵: tecnologia de streaming de vídeo ao vivo do Facebook, semelhante ao Periscope. A exibição é feita na página da Record News no Facebook, durante as tardes de segunda a sexta-feira. Na verdade, na transmissão não ocorrem discussões sobre as pautas, mas sim um anúncio informal de quais serão os destaques do programa para os internautas. A equipe do telejornal fala das notícias, tira brincadeiras, ri, mostra o que está lanchando, canta parabéns para quem faz aniversário, responde às perguntas que os internautas fazem no Facebook, manda abraço para quem está assistindo, entre outras interações de caráter informal¹⁶.

Assim como a maioria dos sites de telejornais, o portal R7 disponibiliza a íntegra do telejornal para quem quiser ver ou rever o programa posteriormente (on demand). A rigor, não consideramos isso uma estratégia transmídia, mas sim um exemplo de crossmedia, ou seja, a oferta do mesmo conteúdo em distintas plataformas. Apesar de não fazer parte de uma estratégia transmídia, acreditamos que a disponibilização da íntegra do telejornal, assim como a exibição do telejornal ao vivo no site via streaming (também considerada crossmedia), favorece a retroalimentação de conteúdos e colabora para a manutenção do interesse do telespectador pelo programa. Downloading, streaming e outros procedimentos de distribuição autorizada de conteúdos televisivos fazem parte da resposta dos produtores de TV broadcast às mudanças provocadas por sites como Youtube e Vimeo

¹⁴ Disponível em <<http://noticias.r7.com/blogs/herodoto-barbeiro/2016/03/15/escalada-do-jrnews-desta-terca-feira-15-2/>>. Acesso em 18, Mar. 2016.

¹⁵ 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.

¹⁶ Exemplos citados podem ser vistos no vídeo do dia 26/04/2016, disponível em <<https://www.facebook.com/video.php?v=995148043866768/>>. Acesso em 26, Abr. 2016.

(Fechine et al, 2013).

Também ficam disponíveis no site do JR News vídeos menores de trechos do telejornal, como vídeos de reportagens ou de entrevistas. Esses sim podem ser caracterizados como conteúdos transmídias (mais especificamente de recuperação), pois não são a íntegra do telejornal exibido na TV, mas apenas trechos dele. Além de serem disponibilizados na página do programa, os vídeos também são divulgados no Twitter do JR News.

Percebemos que os conteúdos de bastidores e os conteúdos de antecipação do que ainda será exibido são mais divulgados no blog de Heródoto Barbeiro e nas redes sociais (Twitter e Facebook) do apresentador. Alguns vídeos de chamadas também aparecem no Facebook da emissora, que divulga diversos outros programas. Já o Twitter do telejornal foca mais nos conteúdos de recuperação do que já foi exibido, como links para alguns vídeos de matérias ou entrevistas disponibilizadas após o programa, por exemplo. Também observamos que a página do telejornal contém um espaço para as enquetes, mas a seção não é utilizada desde janeiro de 2015.

Considerações finais

Verificamos que o Jornal da Record News vem incorporando ao seu contexto de produção estratégias transmídias de integração entre plataformas e mídias, mas ainda de forma incipiente. No nosso ponto de vista, o jornalismo transmídia no Brasil é muito mais uma tendência do que realidade. Assim como disse Fechine (et al, 2011) ao comentar a transmídiação a partir das telenovelas, ainda é cedo para avaliarmos como as ações transmídias contribuirão para renovação da forma narrativa do telejornalismo:

Como todo gênero, também evolui a partir da dialética entre repetição e inovação, entre prescrição e transgressão, entre continuidades (tradição) e rupturas. Essa evolução dos gêneros depende da mudança progressiva de certos hábitos produtivos (determinados modos de produzir o texto) e de certos hábitos receptivos (determinado sistema de expectativa do público). Por isso, ao mesmo tempo em que precisam estar atentos ao comportamento do público imerso numa cultura de mídias cada vez mais dinâmica, os realizadores de telenovela [de telejornalismo]¹⁷ devem refletir também sobre o seu próprio processo de criação e produção. A telenovela [o telejornal] vem sendo concebida, a rigor, como um universo transmídia? Por ora, o que observamos é o esforço de produtores transmídias para encontrarem e negociarem “brechas”, “ganchos” ou oportunidades para o desenvolvimento *a posteriori* de conteúdos para outras plataformas a partir de um enredo proposto *a priori* pelos autores. O resultado é um difícil exercício de apropriação de uma nova lógica a partir da mesma fórmula.

¹⁷ Inserimos a palavra “telejornal” e “telejornalismo” por entendermos que os mesmos questionamentos feitos pela autora quando se refere às telenovelas podem ser feitos em relação aos telejornais.

Assim como Moloney (2011), acreditamos que o uso das estratégias transmídia no jornalismo pode atrair e engajar mais o público, além de propiciar a oferta de conteúdos mais aprofundados em distintas plataformas. Porém, consideramos que o conceito de transmidiação ainda precisa ser mais discutido e testado na perspectiva de seu emprego no jornalismo televisivo.

Referências bibliográficas

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

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

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

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

FECHINE, Y.; FIGUEIRÔA, A.; CIRNE, L. *Transmidiação: 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 Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. *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, Y; CAVALCANTI, G. *Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre televisão e internet nas estratégias transmídias da Rede Globo*, 2015 (no prelo).

GENETTE, Gérard. *Palimpsestes*. Madrid: Tauris, 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 Dezembro. 2015.

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

LANDOW, G. P. *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós, 1995.

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

MITTELL, Jason. *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.

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

PEREIRA, Lívia. 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. Barcelona, 2014.

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