

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

LUAN DA SILVA BORGES

JORNALISMO EM CONVERGÊNCIA: Uma análise da transmídia no
telejornalismo de emissoras locais de Uberlândia, MG

UBERLÂNDIA
2023

LUAN DA SILVA BORGES

JORNALISMO EM CONVERGÊNCIA: Uma análise da transmídia no
telejornalismo de emissoras locais de Uberlândia, MG

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção de grau de bacharel em Jornalismo, apresentada à Faculdade de Educação - FAGED/UFU.

Orientadora: Prof.^a Dra. Mirna Tonus

UBERLÂNDIA
2023

LUAN DA SILVA BORGES

JORNALISMO EM CONVERGÊNCIA: Uma análise da transmídia no
telejornalismo de emissoras locais de Uberlândia, MG

Monografia aprovada para obtenção do título
de bacharel em Jornalismo pela Universidade
Federal de Uberlândia pela banca examinadora
formada por:

Uberlândia, 21 de junho de 2023.

Prof. Dr.^a Mirna Tonus
Orientadora

Prof. Dr.^a Nicoli Tassis
Examinadora

Prof. Dr.^a Fabiana Piccinin
Examinadora

UBERLÂNDIA
2023

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço a mim mesmo por ter conseguido chegar até aqui. O caminho não foi fácil. Os desafios foram muitos: sair de uma cidade pequena, adaptar-se ao ritmo de “cidade grande”, ao currículo e à grade horária de um curso integral, com dinheiro contado apenas para os dois meses seguintes. Todo esforço para realizar um sonho: estudar jornalismo na Universidade Federal de Uberlândia, como projetei desde os 16 anos. Cheguei, consegui e ainda conquisto meu espaço todos os dias. Foi uma jornada que trouxe alegrias, desencantos e vivências que levo e levarei para a vida. Nesse caminho, muitas pessoas passaram pela minha vida, e me deram suporte para chegar até aqui.

Agradeço à minha força motriz, Vilma, a mãe que não mede esforços para me apoiar no que e quando for. Lembro como se fosse hoje quando contei que teria que mudar para outra cidade. Ela me disse “vai, estarei aqui para o que precisar”, e não mudou desde então. Ajuda-me com apoio emocional, fé e muita motivação. Obrigado pra você é pouco, mãe, mas, dentro dos limites destas linhas, vale um “obrigado infinito”. Eu te amo. Agradeço também à minha família, que é meu porto seguro, mesmo estando distantes. Vó Cleusa, tias Sandra e Adriana, meus primos Lucas, Júlia e todos os outros. Obrigado por tudo.

Agradeço aos professores de jornalismo da UFU, que aperfeiçoaram meu senso crítico, agregando um conhecimento importante, inclusive, para a construção deste trabalho. Agradecimento especial à professora Mirna, minha orientadora, que mostrou que esse percurso não precisa ser traumático e pode ser feito com pé no freio e muita calma. Saiba que você é uma inspiração, professora.

Agradeço aos meus amigos que deixaram o caminho até aqui mais leve, compartilhando comigo os melhores e piores momentos. Kamila, Allana, Joiane, Bárbara, Laura, Bia, Gui, Emerson, Bruna, Betina, Ligia, Brenda, Jana, Jéssica, Luísa, Dudinha, Ana, Lohan e Vitim, obrigado pelos rolês, risadas e apoio. Vocês são essenciais.

Agradeço ao meu namorado, Taffareu, que, quando eu estava escrevendo o TCC, me agraciou com bondade, paciência, apoio e comidinhas deliciosas. Além disso, sempre esteve disposto a ajudar.

Por fim, agradeço pela vida e coragem de ser quem sou. Isso aqui é só o começo.

*Quem cultiva a semente do amor
Segue em frente e não se apavora
Se na vida encontrar dissabor
Vai saber esperar a sua hora
Quem cultiva a semente do amor
Segue em frente e não se apavora
Se na vida encontrar dissabor
Vai saber esperar a sua hora
É dia de sol, mas o tempo pode fechar
Chuva só vem quando tem que molhar
Na vida é preciso aprender
Se colhe o bem que plantar
É Deus quem aponta a estrela que tem que brilhar
Erga essa cabeça, mete o pé e vai na fé
Manda essa tristeza embora
Basta acreditar que um novo dia vai raiar
Sua hora vai chegar*

(Tá Escrito - Grupo Revelação)

BORGES, Luan da Silva. **Jornalismo em convergência**: uma análise da transmídia no telejornalismo de emissoras locais de Uberlândia, MG. 2023. 83 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

RESUMO

Com o advento das novas tecnologias e do ambiente digital, as mídias e os meios convergem, possibilitando um cenário cada vez mais integrado. Dessa forma, a transmídia surge como um recurso para enriquecer as histórias, aproveitar as ferramentas multiplataforma e incentivar o engajamento do público em áreas como o jornalismo, que passou por profundas mudanças para se adaptar à nova configuração midiática. Este trabalho, a partir do modelo analítico de Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020) e da Análise Interpretativa, estuda como a transmídia acontece no telejornalismo das emissoras locais de Uberlândia, MG. O objetivo da pesquisa foi responder às perguntas atreladas às formas de como o telejornalismo transmídia é feito nas emissoras TV Paranaíba e TV Integração e quais são os elementos utilizados nessa dinâmica. Observou-se um avanço no que diz respeito ao uso da transmídia nos telejornais, principalmente, nos quesitos interação e uso das multiplataformas, mas existem dificuldades para expandir o conteúdo. Com esse resultado, contribui-se, também, para a literatura sobre telejornalismo transmídia local e diário.

PALAVRAS-CHAVE: Transmídia; Telejornalismo Local; Convergência

BORGES, Luan da Silva. **Jornalismo em convergência**: uma análise da transmídia no telejornalismo de emissoras locais de Uberlândia, MG. 2023. 83 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

ABSTRACT

With the advent of new technologies and the digital environment, media and means converge, enabling an increasingly integrated scenario. In this way, transmedia emerges as a resource to enrich stories, take advantage of multiplatform tools and encourage public engagement in areas such as journalism, which has undergone profound changes to adapt to the new media configuration. This work, based on the analytical model by Gambarato, Alzamora and Tárzia (2020) and the Interpretative Analysis, studies how transmedia happens in the telejournalism of local broadcasters in Uberlândia, MG. The objective of the research was to answer questions linked to the ways in which transmedia telejournalism is done at TV Paranaíba and TV Integração and what are the elements used in this dynamic. Progress was observed with regard to the use of transmedia in television news, mainly in terms of interaction and use of multiplatforms, but there are difficulties in expanding the content. With this result, it also contributes to the literature on local and daily transmedia telejournalism.

KEYWORDS: Transmedia, Local Television Journalism; Convergence

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

- Figura 1 - Cena do resgate do Corpo de Bombeiros na cobertura jornalística..... p. 51
- Figura 2 - Captura de vídeo em que a repórter faz seu depoimento no conteúdo do Youtube p. 51
- Figura 3 - Mensagem no Whatsapp sobre lançamento do conteúdo transmídia..... p. 53
- Figura 4 - Notícia do bebê recém-nascido que morreu em Patos de Minas..... p. 55
- Figura 5 - Conteúdo no Instagram com dicas de como fazer quando o bebê engasgar..... p. 55
- Figura 6 - Sinal migratório incluído no telejornal Jornal Paranaíba..... p. 58
- Figura 7 - Cena do documentário no Youtube..... p. 59
- Figura 8 - Chamada do podcast Conexão JP sobre tradição dos doces mineiros..... p. 60
- Figura 9 - Interação com o público do Instagram..... p. 61
- Figura 10 - Entrevista ao vivo sobre a aplicação da vacina bivalente contra covid-19..... p. 63
- Figura 11 - Post sobre as salas de vacinação disponíveis em Uberlândia, MG..... p. 64
- Figura 12 - Figura 12 - Exibição de notícias do portal de notícias G1 no MG1 A) À esquerda, apresentadora usando o *touch* do telão B) À direita, imagem ampliada que o telejornal exibe do portal..... p. 65
- Figura 13 - Portal de notícias G1..... p. 66
- Figura 14 - Tela da previsão do tempo com QR code..... p. 67
- Figura 15 - Lista para acessar a previsão do tempo de cada cidade..... p. 68
- Figura 16 - Pergunta sobre as rodovias da região..... p.70
- Figura 17 - Comentários do público durante a exibição da reportagem sobre as rodovias A) À esquerda comentário sobre tapar buracos B) À direita, comentário sobre manutenção.... p. 71

Figura 18 - Figura 18 - Exibição de comentários dos telespectadores no MG1 A) À esquerda, comentário de uma telespectadora reclamando da falta de água na cidade de Coromandel B) À direita, conteúdo com a justificativa da falta de água..... p. 72

QUADROS

Quadro 1 - Modelo analítico de cobertura transmídia de eventos planejados.....p. 41-44

Quadro 2 - Modelo analítico compactado..... p. 45-46

Quadro 3 - Panorama geral dos conteúdos com elementos transmídia encontrados durante o período de análise nos telejornais das emissoras selecionadas..... p. 49-50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ONDE AS MÍDIAS CONVERGEM	15
2.1 Convergência e Jornalismo	17
2.2 Da convergência à narrativa transmídia	19
2.3 Jornalismo transmídia	24
3 O TELEJORNALISMO NA ERA DA CONVERGÊNCIA	30
3.1 Telejornalismo Transmídia	32
4 EM BUSCA DA TRANSMÍDIA EM TELEJORNAIS LOCAIS	38
4.1 Percurso metodológico	40
4.2 Descrição dos objetos	48
4.3 Análise	49
4.4 Um extra para interação	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo atende a uma necessidade das pessoas de ficarem informadas sobre os mais importantes acontecimentos sociais e políticos. Devido a essa estreita relação entre a prática jornalística e a sociedade, as transformações desse campo acompanham as do mundo. Acrescenta-se que, enquanto modelo de negócios, o jornalismo também vai se adaptando de acordo com essas mudanças para atender ao surgimento de novas formas de consumo. A chegada da Internet colocou essa dinâmica em um ritmo veloz. Por isso, hoje, o jornalista encontra desafios com o ambiente digital, as redes sociais *online*, o volume de informações, a Inteligência Artificial (IA), entre outros. Nesse contexto, por outro lado, a expansão da rede mundial de computadores também possibilitou, por exemplo, a criação de jornais e revistas digitais, novos negócios na área, aplicativos de notícias e sites de jornalismo com reportagens que integram vídeos, fotos e áudios.

Esse, segundo Jenkins (2008), é o cenário de convergências, no qual “as mídias convergem, a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, e o poder do produtor de mídia e o do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 27). O autor define a cultura da convergência como uma nova forma de interação entre as pessoas e a mídia, que possibilita a transformação de como se produz, consome e interage com o conteúdo. Em razão disso, atualmente, ao mesmo tempo em que as pessoas assistem à televisão, estão em frente aos computadores, conectadas à Internet por meio de celulares, transitando entre os vários meios para se informarem e interagirem, por exemplo.

Desta forma, surge o conceito de narrativa transmídia, uma história que “pressupõe a construção de universos, fictícios ou não, expandidos por distintos meios e enriquecidos a partir da participação das audiências” (TÁRCIA; ALZAMORA; GAMBARATO, 2017, p. 2). No Brasil, pesquisas acadêmicas já se debruçaram em aplicar a narrativa transmídia no jornalismo, explorando o chamado jornalismo transmídia, como será mostrado mais adiante no capítulo 2 desta monografia. Em síntese, esse tipo de jornalismo é caracterizado pelo envolvimento de múltiplas plataformas de mídia, expansão de conteúdo e engajamento do público.

Transportando essas ideias para a televisão, com a pesquisa desenvolvida, buscou-se refletir como acontece a transmídia no telejornalismo de emissoras locais em Uberlândia,

MG, que tem abrangência regional. Isso visto que, na era da convergência, o telejornalismo desliza em diferentes plataformas, entre a primeira e a segunda tela, com estratégias para aumentar a interação com o público.

Além disso, o autor desta monografia estuda o tema como um gesto de paixão à televisão e a tudo de empolgante que ela carrega. O audiovisual é uma afinidade desde criança, quando brincava de filmar e gravar programas e jornais. Por outro lado, durante a graduação em Jornalismo, percebeu que o exercício da profissão passa por adaptações diárias, interessantes de serem discutidas. Todos os dias, a Internet altera, desafia e provoca a dinâmica do jornalismo. É nessa perspectiva que surgiu o interesse por transmídia. Portanto, a pesquisa desta monografia serve, inicialmente, para juntar afinidades: telejornalismo e transmídia.

A importância acadêmica da pesquisa também começa nesse ponto. Com base em sondagens feitas nos sites Google Acadêmico e SciELO, foi percebido que os estudos acadêmicos de narrativa transmídia no jornalismo estão ganhando espaço, mas ainda são pouco expressivos quando se filtra para o telejornalismo local diário. A intenção, no geral, é que, a partir das discussões, os resultados da pesquisa, apresentados neste trabalho, contribuam para que profissionais jornalistas e acadêmicos possam evoluir as possibilidades do telejornalismo transmídia.

Por isso, buscou-se entender, enquanto objetivo central, como os telejornais locais Balanço Geral e Jornal Paranaíba, da TV Paranaíba, afiliada à Record TV em Uberlândia, MG, e também o MG1 e o MG2, da TV Integração, afiliada à TV Globo no município, utilizam elementos transmídia no conteúdo jornalístico. Especificamente, pretendeu-se fazer um levantamento bibliográfico sobre os principais conceitos e interpretar como se dão os elementos e recursos transmídia nos telejornais citados, tendo como base o modelo analítico de Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020), que estabelece cinco tópicos primordiais para investigar a transmídia. Esse modelo foi aplicado para analisar a cobertura jornalística transmídia de megaeventos esportivos planejados, como foi o caso dos Jogos Olímpicos de Sochi, de 2014, e do Rio de Janeiro, de 2016. Este trabalho utiliza o modelo para análise, ainda que ele seja indicado preferencialmente para planejar produções transmídia de coberturas especiais. Aproveitou-se o que Gambarato ressaltou em entrevista a Tonus (2020), na qual a autora disse que criou o modelo, primeiramente, para analisar projetos transmidiáticos e, em seguida, desenvolvê-los. Além disso, com os resultados da pesquisa,

esperou-se contribuir para a literatura acadêmica em torno do tema telejornalismo transmídia local e diário.

Nesse sentido, para atender o primeiro objetivo específico, foi necessário fazer uma discussão histórica e teórica aprofundada sobre a relação entre jornalismo, convergência e transmídia para entender como o jornalismo e o telejornalismo se apropriam desses fenômenos. O segundo objetivo é respondido a partir da análise interpretativa das experiências dos telejornais Balanço Geral, Jornal Paranaíba, MG1 e MG2, especialmente a partir dos elementos identificados na interpretação dos conteúdos. Já o terceiro, é cumprido por meio de reflexões expostas no resultado da análise, nas considerações finais e na monografia como um todo.

A escolha desses telejornais passa pela pesquisa exploratória que, segundo Gil (2002), proporciona maior familiaridade com o tema e envolve o estímulo à compreensão. As principais buscas foram feitas por meio da Internet, onde os telejornais locais de Uberlândia, MG, são disponibilizados. Como metodologia, além da pesquisa exploratória e do modelo analítico já citado, consideramos utilizar a Análise Interpretativa. Depois, foi determinado que o dia 22 de agosto de 2022 daria início ao recorte temporal de análise da pesquisa realizada, por ser a data de estreia de um Núcleo Transmídia na TV Paranaíba, o que resultou no começo da curiosidade sobre o tema por parte deste pesquisador. O período delimitado foi de oito meses e seis dias a partir desse anúncio, ou seja, até 28 de abril de 2023, considerando um prazo exequível para entrega da monografia no período proposto. Todos os telejornais foram assistidos na íntegra e apenas foram coletados dados, anotações e capturas de tela dos elementos identificados à luz do modelo de Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020).

Para melhor disposição do conteúdo, a monografia foi estruturada da seguinte forma: o Capítulo 1 apresenta um breve histórico sobre a cultura da convergência e a narrativa transmídia, com vistas ao que se tem de produção científica mais atual sobre o tema. Em seguida, caracterizou-se o jornalismo transmídia. No Capítulo 2, é possível encontrar o referencial teórico sobre o telejornalismo no cenário da convergência e da transmídia, com especificações voltadas ao telejornalismo local, tanto sobre as emissoras de TV de Uberlândia, MG, com foco nas TVs Paranaíba e Integração, quanto aos telejornais analisados: Balanço Geral e Jornal Paranaíba, da TV Paranaíba, e também o MG1 e o MG2, da TV Integração. Já no Capítulo 3, foi exposta a explicação do percurso metodológico e a análise

interpretativa dos quatro telejornais no recorte temporal estabelecido. Na parte final da monografia, estão as considerações finais e referências.

2 ONDE AS MÍDIAS CONVERGEM

Neste capítulo, primeiramente, buscou-se entender a convergência no contexto da pesquisa realizada para esta monografia e a relação com o jornalismo. Em seguida, discutiu-se a narrativa transmídia e o jornalismo transmídia, consequências diretas desse cenário.

A convergência ganhou protagonismo nas pesquisas acadêmicas nos últimos anos, mas ainda é difícil encontrar um conceito preciso para ela. Nesse sentido, não interessa entrar na formulação de algo definitivo, já que, neste trabalho, utiliza-se a convergência como fio condutor para entender o contexto de transformação das mídias.

Historicamente, Pool (1983) entende, em um primeiro momento, a convergência como um poder de transformação das indústrias midiáticas. Segundo o autor

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existe entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo (POOL, 1983, p. 23 apud JENKINS, 2008, p. 14).

Entender a convergência é ponto de partida para compreender o que Pool (1983) previu e que hoje abarca outros conceitos mencionados ao longo deste capítulo. Machado e Teixeira (2010) recorrem a vários autores para definir convergência como um conceito complexo, referente à produção integrada para múltiplas plataformas, na qual o conteúdo tem formatos e linguagens de cada uma delas, em uma organização que, antes, era autônoma. De forma mais ampla, Jenkins (2008) utiliza o universo ficcional do entretenimento para caracterizar a convergência dos meios em três campos: distribuição de informação para multiplataformas; cooperação entre múltiplos mercados de mídia; e comportamento de migração das audiências. De acordo com o autor, “a convergência é mais do que apenas uma mudança tecnológica [...] altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos [...] a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (JENKINS, 2008, p. 43).

Canavilhas (2012, p. 9) considera que o conteúdo é elemento importante na identificação de um processo de convergência. Referenciado por outros autores, ele afirma que “só se pode falar de convergência quando o produto final é um conteúdo com características únicas”. Esse esclarecimento, segundo ele, permite um afastamento da associação do conceito convergência de uma simples distribuição do conteúdo em outras plataformas que não sejam as originais. Ainda, para Salaverria, García Avilés e Massip (2010), a convergência é um processo facilitado pelas novas tecnologias da comunicação, que afeta vários campos, como o empresarial e profissional e, no caso dos jornalistas, o de conteúdo. De acordo com os autores, é um processo que permite a criação de conteúdos para serem distribuídos por meio de diferentes plataformas, com a potencialidade da linguagem própria de cada uma.

Esses autores coincidem num ponto fundamental: uma mídia recém-criada não acaba com outra, elas coexistem. “O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio [...] Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p. 41-42). Nessa definição, estamos tratando de um cenário em que não há eliminação de um meio, mas sim o convívio entre eles. Na pesquisa ora exposta, entendemos, portanto, que as mídias¹ convergem e, justamente por isso, não podem ser definidas como “velhas” ou “novas”, uma vez que, as características das mídias tradicionais como rádio, televisão, jornais impressos e revistas são necessárias para se ter um cenário de convergências. Canavilhas (2013, p. 4) segue o mesmo pensamento, afirmando que não se pode “falar de extinção nem do surgimento de meios radicalmente novos, mas de um processo em que meios mais recentes integram algumas características dos anteriores”

No contexto dos autores citados, outro ponto interessante é a amplificação do conceito de convergência, que não é específico de uma área da comunicação. Jenkins (2008) também chega a essa conclusão para justificar a relevância que o processo de convergência das mídias recebeu, chegando a denominar tudo isso de cultura da convergência. Com esse conceito, o autor define as transformações tecnológicas, econômicas, sociais, culturais e globais percebidas nesse cenário contemporâneo, destacando, ainda, a mudança na participação da audiência.

¹ Nesta pesquisa, usaremos o termo mídias, no plural, para nos referirmos aos canais de comunicação que produzem e transmitem conteúdos e informações, como televisão, rádio, jornais, revistas, sites de notícias e mídias sociais digitais, a exemplo de Jenkins (2008).

A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p. 27-28).

Ainda nesse sentido, o autor afirma que é possível ver as adaptações que as novas tecnologias proporcionaram por meio dos conteúdos, que são produzidos para um público que tem mais liberdade para escolher o que deseja consumir e transita enquanto usuário nas diferentes plataformas. A convergência, ainda, não acontece por meio de aparelhos, mas dentro do cérebro de cada consumidor e da interação social. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que estão falando” (JENKINS, 2009, p. 43).

2.1 Convergência e Jornalismo

Enquanto processo com capacidade de abranger vários aspectos, ou seja, multidimensional (SALAVERRÍA *et al.*, 2010), a convergência também pode ser aplicada ao jornalismo. García-Avilés e Salaverría (2008) ressaltam que a convergência já é uma realidade nas empresas jornalísticas e proporciona reconfigurações, uma vez que a sociedade vivencia um novo ecossistema midiático, no qual as mídias tradicionais são obrigadas a se adaptar ao desenvolvimento de novas mídias mais participativas e interativas. Corroborando com essas duas linhas de pensamento, Salaverría *et al.* (2010, p. 58, tradução nossa) compreendem a convergência no jornalismo como um processo de “[...] integração de modos de comunicação tradicionalmente separados que afeta empresas, tecnologias, profissionais e usuários em todas as fases de produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer natureza”². Na concepção desses autores é possível definir a convergência em cinco dimensões principais: tecnológica; empresarial; profissional; de audiência; e de conteúdo. Antes de chegar às dimensões de interesse da pesquisa, é necessário estabelecer o contexto no qual o jornalismo está sendo inserido.

² Original: [...] integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo.

Embora a convergência tecnológica não seja o único ponto responsável pela convergência dos meios e mídias, ela é considerada um dos fatores principais para o desencadeamento da chamada convergência jornalística, um conceito que “integra ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens” (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014, p. 2). Masip e Micó (2009) citam que essa convergência permitiu, por exemplo, que o conteúdo jornalístico digital fosse distribuído em multiplataformas de mídia. Os autores ainda frisam que ela é a base para que qualquer outro tipo de convergência aconteça no jornalismo. Salaverría (2003) exemplifica ao expor o surgimento dos jornais *online*, que causou rápidas mudanças no modelo de produção jornalística linear.

“[...] os jornais começaram a oferecer um segundo jornal na Internet, que reproduzia literalmente o conteúdo do jornal impresso. Alguns anos depois, os jornais perceberam a necessidade de criar redações autônomas que produzissem conteúdo específico para a versão digital” (SALAVERRÍA, 2003, p. 33, tradução nossa)³.

É nítido que ter a convergência tecnológica como base é um efeito-cascata, ou seja, um é consequência do outro. Segundo García-Avilés e Salaverría (2008), a dimensão empresarial surgiu de uma tendência de redução de custos provocada pelo digital, que incentivou a integração entre diferentes setores e o enxugamento de funções. Salaverría *et al.* (2010) discorre sobre um avanço vantajoso incluindo a dinâmica de expansão do modelo de negócio de um grupo de comunicação, com aproveitamento na forma como eles são coordenados econômica e editorialmente. Isso também diversifica os riscos empresariais e redefine os cargos na redação de jornalismo, o que acelera o fluxo do conteúdo por meio de diferentes canais e suportes, com foco na lucratividade.

Essas duas dimensões não poderiam deixar de reconfigurar a rotina dos jornalistas, o que Salaverría *et al.* (2010) revela como a abordagem profissional do assunto. De acordo com ele, esse tipo de convergência acontece na produção e na distribuição do conteúdo. Os jornalistas precisam ser multitarefas, vendo-se obrigados a assumir diferentes trabalhos na redação, como resultado da simplificação das equipes. Nesse âmbito, a convergência traduz-se na implementação de várias estratégias que visam aproveitar um material que pode

³ Original: los diarios comenzaron a ofrecer un segundo periódico a través de Internet, que reproducía más o menos literalmente los contenidos del periódico impreso. Apenas un par de años más tarde, los periódicos vieron la necesidad de crear redacciones autónomas que elaboraran contenidos específicos para la versión digital.

se desdobrar em outros, com versões impressa, audiovisual e *online* do conteúdo. Essa prática exige que o jornalista tenha versatilidade, produzindo conteúdos para diversos meios e mídias.

Chega-se, então, aos dois temas de interesse da pesquisa realizada no âmbito das dimensões da convergência. A audiência e o conteúdo. Salaverría *et al.* (2010) acreditam que na dimensão da audiência como parte fundamental para o entendimento da convergência no jornalismo. Os autores corroboram Jenkins (2008, p. 43) ao colocar o jornalismo na cultura participativa, na qual a audiência se afasta da passividade proposta nas teorias de massa, e começa a criar conteúdo próprio e recircular o conteúdo produzido por produtores de acordo com a necessidade. “Se antes o jornalismo chegava até o seu público-alvo, hoje é o público que decide o que quer consumir”. Essa dimensão facilita a interação entre produtores e consumidores, uma vez que a audiência incorpora novos hábitos de consumo de diferentes mídias e o acesso do conteúdo por variados meios.

Salaverría *et al.* (2010) ainda explicam que, nesse sentido, o usuário pode selecionar as informações e alterar o conteúdo, um entendimento que dialoga também com a expressão inteligência coletiva, proposta por Jenkins (2008) no âmbito da transmídia, referindo-se à estratégia de consumo encontrada para fazer frente ao grande fluxo de informações do cotidiano. Se alguém não consegue guardar tudo na cabeça, existe um incentivo extra para conversar com uma comunidade sobre a mídia que é consumida.

A velocidade das mudanças causadas pela Internet fez com que os conteúdos passassem por transformações. De acordo com Salaverría (2003), nessa dimensão, a presença da convergência fez com que o conteúdo ficasse cada vez mais participativo, interativo, multimídia e multiplataforma. Isso abriu novos horizontes para o jornalismo. Salaverría *et al.* (2010) afirmam que a convergência possibilita a criação de conteúdos diferentes, adaptados às possibilidades multimídia, à distribuição multiplataforma e às novas experimentações de linguagens, gêneros e narrativas. Em resumo, a convergência de conteúdo ajuda a contar melhores histórias e conquistar a audiência utilizando as múltiplas plataformas.

2.2 Da convergência à narrativa transmídia

A transmídia, segundo Jenkins (2008), é um fenômeno resultante da convergência.

O autor explica que, nela, cada plataforma de mídia utilizada deve contribuir de maneira distinta para a compreensão de uma história. Arnaut et al. (2011) complementa ao explicar que

O tema transmídia, apesar de antigo, tem inspirado uma nova legião de produtores e estudiosos que partem do princípio que se pode desenvolver uma base narrativa consistente e flexível, permitindo criar um esqueleto de ações, possibilidade de modificações e engajamento que possibilita o nascimento de um projeto transmídia. Desenvolver, escrever e produzir histórias iniciadas em uma plataforma de mídia, e que tem seu desdobramento estendido a outras plataformas, é hoje, a chave para o sucesso. Êxito recentemente conquistado e concebido através de forma inovadora e experimental por algumas marcas e produtores de conteúdo [...] (ARNAUT, 2011, p. 267).

Já a narrativa, nesse contexto e de forma basilar, segundo Motta (2013), é uma forma de apresentar e organizar o mundo em uma perspectiva cronológica. As narrativas existem desde que as pessoas conseguiram dar sentido à realidade e são responsáveis por instituir concepções como o senso comum, o imaginário e, conseqüentemente, formas de identificação nas sociedades. Desta forma, Barthes (2011) cita a importância do que se narra

(...) a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, não há em parte alguma povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de cultura diferente, e mesmo oposta (...) (BARTHES, 2011, p. 19).

Assim, buscou-se entender a transmídia em sua configuração narrativa por meio do termo cunhado por Jenkins (2008), a narrativa transmídia⁴, consequência direta do cenário das convergências.

O autor utilizou o termo pela primeira vez em um artigo da revista *Technology Review*, do MIT, em 2003, no qual mostrou exemplos de franquias de filmes ficcionais para tratar de um tipo de história que “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p. 138). Com a narrativa transmídia, segundo o pesquisador, é possível que a história seja expandida e cada parte dela seja independente o suficiente para permitir o consumo

⁴ Tradução nossa para o português brasileiro (e seu plural, “narrativas transmídia”), exatamente como no livro *Cultura da convergência*, traduzido por Susana Alexandria, no qual o autor cunha o termo original “transmedia storytelling”

autônomo. Ele ainda argumenta que um universo bem-construído pode sustentar vários personagens, suas histórias e, assim, enriquecer a dinâmica transmídia.

Os parâmetros do conceito foram aperfeiçoados pelo autor ao longo dos anos, chegando a definição da narrativa transmídia enquanto arte de criação de um universo. Para ele, ainda, esse tipo de história

[...] se desenrola em múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto fazendo uma contribuição distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor — para que uma história possa ser introduzida em um filme, expandida através da televisão, romances e quadrinhos; seu mundo pode ser explorado por meio de jogos ou experimentado como uma atração de parque de diversões. Cada entrada de franquia precisa ser independente para que você não precise ter visto o filme para aproveitar o jogo e vice-versa (JENKINS, 2008, p. 138).

Ao discorrer sobre essa definição no mundo ficcional, o autor também enfatiza as distinções entre adaptação e extensão. No primeiro caso, o que acontece é a reprodução da narrativa original com mudanças mínimas em um novo meio, algo mais próximo à redundância. Já a extensão expande a compreensão do original com a entrada de novos elementos. Dessa maneira, é possível observar-se que a narrativa transmídia carrega, desde suas origens, características de extensão e complemento à história original, além de expansão para as diferentes mídias e meios.

Jenkins (2008) complementa, afirmando que a narrativa transmídia pode expandir o mercado potencial de um conteúdo ao criar diferentes formas da audiência conhecê-lo. Isso considera, por exemplo, as particularidades de cada segmento do público. “Assim, por exemplo, a Marvel produz histórias em quadrinhos que contam a história do Homem-Aranha de maneiras que eles acham que serão particularmente atraentes para [...] leitores mais jovens (livro para colorir ou versões de livros ilustrados do clássico)” (JENKINS, 2008, p. 42). Sobre a noção específica de narrativa, o autor reforça a ideia da arte de construção de universos, à medida que os roteiristas criam produções que não se esgotam em uma só obra.

Moloney (2011) corrobora, destacando o engajamento de um público constituído por imaginários individuais e a construção de universos múltiplos como características diferenciais desta arte de constituir mundos. Enquanto precursor do conceito, Jenkins (2008) estabelece sete princípios do que é uma narrativa transmídia, que, por sua vez, são complementados posteriormente por Scolari (2013) e Palma (2016) e ajudam a diferenciar o potencial da transmídia de uma narrativa qualquer.

O primeiro, “expansão versus profundidade”, refere-se à capacidade do conteúdo de se conectar com o público em múltiplas plataformas, encorajando a criação e expansão de histórias em diferentes mídias. Já o segundo tópico, “continuidade versus multiplicidade”, diz respeito ao potencial do universo em relação a sua continuidade em diferentes mídias e com histórias secundárias partindo da mesma franquia. Um exemplo são os *spin-offs*, séries derivadas com protagonismo para personagens que antes eram secundários. O terceiro, “imersão e extração”, trata-se da experiência imersiva para os consumidores e a capacidade de transportar a história para o mundo real. O quarto, “construção de mundos”, relaciona-se às possibilidades de oferecer um universo a explorar, tanto com elementos reais quanto virtuais, como é o caso de grandes franquias como *Harry Potter* e *Star Wars*, que, além dos filmes, possuem séries, parques de diversão, jogos e outros produtos disponíveis para o público.

O quinto, “serialidade”, se baseia no uso de diferentes plataformas e meios para que partes da história sejam contadas neles. Já o sexto, “subjetividade”, corresponde às personalidades únicas de cada perspectiva da história, com diferentes narradores, personagens e vozes. O sétimo princípio, enfim, “performance”, está ligado à capacidade de fazer com que os fãs se tornem parte da narrativa, ao ponto de instigar o público a fazer parte do universo, algo que pode ser feito por iniciativa própria ou convite, assim como *cosplays*, atividade na qual os participantes se fantasiam de personagens de determinada produção.

Nesse sentido, Scolari (2009) se aproxima de Jenkins (2008) para definir a narrativa transmídia como uma estrutura que se expande em termos de linguagens e mídias. Um universo icônico/textual abrangente e multifacetado, estendido na televisão, rádio, celular, Internet, jogos, quadrinhos, entre outros, que se caracteriza por não se repetir um conteúdo de uma mídia para outra. De acordo com o autor, a história “se desenrola através de múltiplos suportes e plataformas de comunicação, e em que uma parte dos consumidores assume um papel ativo neste processo de expansão” (SCOLARI, 2013, p. 46). Ele ainda enfatiza que as narrativas transmídia não são simplesmente adaptação de uma linguagem para outra, ou seja, a história que se encontra em uma mídia, como no quadrinho, por exemplo, não é a mesma que aparece na tela do cinema ou em um jogo no celular. Segundo ele, uma narrativa precisa estabelecer espaços vazios que possam ser expandidos na transmídia ou pelos usuários, reforçando a importância da criação de histórias por partes dos próprios consumidores.

As publicações sobre narrativa transmídia em outras áreas também ofereceram entendimentos variados desse fenômeno. Na publicidade, buscando compreender e ampliar

sua definição, Damento e Rickli (2016) dizem que a narrativa transmídia veio com uma proposta que dialoga com as ideias do público atual, muito mais dinâmico e instigante, de modo a envolver quem a acompanha e criar um universo que vai além de uma única mídia e se expande por vários segmentos e meios. As autoras referenciam Gosciola e Versuti (2012) para propor a ideia que esse tipo de narrativa é, em suma, uma grande história dividida em partes. A mais importante delas é a história principal, que não conta todo o enredo porque é complementada por histórias adicionais, sendo que cada meio de comunicação diferente consegue expressá-la da melhor forma com as características próprias do meio.

Com vistas a buscar qual definição seria utilizada nesta monografia, recorreu-se, ainda, a Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves e Gosciola (2011), que afirmam que a narrativa transmídia é o resultado da articulação dos fragmentos de uma história com seus complementos.

Cada uma está veiculada pela plataforma que melhor potencialize suas características expressivas. Por fazer parte da contemporaneidade na era das redes colaborativas, as comunicações entre os meios, entre os meios e os espectadores e entre os espectadores fortalecem as articulações da narrativa transmídia, como um movimento intensamente criativo e socializador. Nessa convergência de conteúdos em múltiplas plataformas, ou mídias, a cooperação entre as diversas indústrias de mídias se orienta, de certa maneira, pelo comportamento migratório do seu público que decide qual será a sua sequência narrativa (RENÓ; VERSUTI; MORAES-GONÇALVES; GOSCIOLA, 2011, p. 209).

Percebeu-se, então, que a narrativa transmídia busca construir um universo cada vez mais expandido e explorado, pensando, também, no envolvimento com o público. Nesse processo, cada meio faz de maneira própria sua contribuição para o todo, estabelecendo uma experiência imersiva e enriquecedora para os fãs.

A transmídia, então, está alicerçada na convergência, como afirma Canavilhas (2013, p.56), “acima destes conceitos está um outro, o de convergência”.

2.3 Jornalismo transmídia

Pensando na aplicação da narrativa transmídia no jornalismo, Souza e Mielniczuk (2010, p. 26) afirmam que “é possível verificar que, no ambiente digital, aspectos empregados em narrativas de produtos de entretenimento [...] também aparecem como recursos da narrativa jornalística”.

Buscando defini-lo nos termos desta pesquisa, começa-se a partir de Scolari (2013), que reforça que a duplicação de conteúdos em diferentes mídias não é transmídia. Ainda conforme o autor, também não é a quantidade de meios e plataformas de distribuição envolvidas que importa, mas a qualidade da inter-relação que elas irão estabelecer, buscando a já citada expansão. A presença de usuários que participam e co-criam nessa proposta também é essencial para manter a circulação e o crescimento do conteúdo. A narrativa, no entanto, não é a única forma de compreender o conceito de jornalismo transmídia.

Partindo das incertezas e indefinições em torno do conceito desse modo de jornalismo, Martins e Duarte (2019) fazem uma ampla discussão teórica a partir de três vertentes: narrativa; linguagem; e estratégia. Assim como a convergência, de acordo com essas duas autoras, o jornalismo transmídia é multidimensional e objeto de concepções distintas. Em publicações anteriores, Martins e Vinagre (2017, *online*) já haviam dito que o jornalismo transmídia “consiste em um complexo sistema de fluxo de produção e distribuição de conteúdos, marcado, sobretudo, pela natureza multiplataforma e pela interação com o público; um modelo de negócios cuja lógica reconfigura o perfil, as rotinas e processos produtivos no jornalismo”.

Na classificação da linguagem, segundo as autoras supracitadas, o jornalismo transmídia “é uma linguagem que abrange diversos meios simultaneamente, envolve seus usuários através da participação e sustenta-se, sobretudo, na interação e na mobilidade”. (MARTINS; DUARTE, 2019, *online*). A base dessa afirmação é de Renó e Flores (2012), que veem a transmídia como uma linguagem jornalística que incorpora outras linguagens de diversos meios. Ainda, “o caráter multiplataforma, a instantaneidade, a participação e a mobilidade presentes no contexto da transmídia são características fundamentais” (RENÓ; FLORES, 2012, p. 17), referindo-se ao entendimento do jornalismo transmídia na perspectiva da linguagem.

Já a dimensão de estratégia segue a linha de que, para ser transmídia, o conteúdo precisa ser pensado e planejado desde o princípio. “Para que o jornalismo transmídia seja concebido enquanto estratégia, é necessário, antes de tudo, que seu produto seja pensado pelo viés da transmidialidade” (MARTINS; DUARTE, 2019, *online*). Ou seja, como acontece estritamente essa expansão do conteúdo para as várias plataformas. Assim, seria possível utilizar elementos transmídia, a depender da estratégia adotada para conceber, planejar e

executar o produto. De acordo com as autoras, o principal é fidelizar a audiência para que a história se expanda conforme a participação ativa do público.

Ao investigar cada vertente dessa conceituação, as pesquisadoras colocam os sete princípios citados na subseção 2.2 como ponto de partida para a compreensão do jornalismo transmídia no âmbito da narrativa. Elas citam, ainda, que a expansão permitida pela narrativa possibilita explorar, por exemplo, a transmidialidade do jornalismo no cotidiano. Nesse caso, a interação é um ponto fundamental à estrutura transmídia na narrativa.

Podemos dizer que a expansão da narrativa se constitui um dos principais atributos do jornalismo transmídia. Assim, focado pela perspectiva narrativa, esse tipo de jornalismo sustenta-se na essência multiplataforma e consiste em uma narrativa expandida, que deve contar com a participação ativa do usuário e com abordagens complementares, não se tratando de conteúdos adaptados a cada meio, mas expandidos de acordo com o engajamento do público e explorando o potencial que cada meio tem de melhor (MARTINS; DUARTE, 2019, *online*)

Nota-se que, apesar das características diferentes, alguns pontos são comuns na abordagem dessas definições, como a natureza multiplataforma e multimídia, a expansão da narrativa e a preocupação com o engajamento do usuário, algo que, segundo Moloney (2011), é natural, porque o jornalismo é guiado pela cultura da participação, em razão dos veículos de comunicação já terem recursos de interação e compartilhamento de conteúdos, como opções para compartilhar notícias em outros meios, apresentação de matérias mais visualizadas nos sites, entre outros.

Em conformidade, Gambarato e Tárzia (2016) reúnem de forma direta e objetiva todas essas conceituações ao elaborar a definição de jornalismo transmídia, caracterizando como

(1) múltiplas plataformas de mídia, (2) expansão de conteúdo e (3) engajamento do público. O jornalismo transmídia pode aproveitar diferentes plataformas de mídia, como televisão, rádio, mídia impressa e, acima de tudo, Internet e mídia móvel para contar histórias mais profundas. A expansão do conteúdo, em oposição à repetição da mesma mensagem em várias plataformas, é a essência da NT e, portanto, também deve ser o ponto focal deste tipo de jornalismo (GAMBARATO; TÁRCIA, 2016, p. 6)

Ainda em relação ao jornalismo, Pernisa Júnior (2010) mostra outro lado dessa discussão e, de forma mais ampla, vê que um dos problemas em unir transmídia ao jornalismo é a linha tênue entre a informação jornalística e o apelo comercial. Para o autor, “[...] mais importante para o jornalismo, é ver como uma história pode ser contada a partir de vários meios distintos, sem uma preocupação única de ‘vender’ esta história e o que mais estiver

relacionado a ela” (PERNISA JÚNIOR, 2010, p. 3). Outro risco, alertado por Domínguez (2012), é de colocar novos rótulos em práticas antigas, uma vez que, assim como diz Scolari (2013), todo jornalismo nasce transmídia, pensando nos diversos meios pelos quais perpassa uma notícia: pode, por exemplo, começar no rádio por conta da rapidez, depois ir para a televisão com imagens, no outro dia sair na capa de jornais impressos de forma mais contextualizada ou juntar todos esses recursos para a produção de um conteúdo de jornalismo em sites.

Tentando organizar isso e se aprofundar no conceito, Moloney (2011) aplica os princípios da narrativa transmídia, já citados neste capítulo. Para o pesquisador, as características se resumem em (1) espalhabilidade, relacionando-se à disseminação viral de uma história por meio do compartilhamento do usuário; (2) capacidade de perfuração, no qual acontece a expansão do conteúdo oficial; (3) continuidade ou serialidade, em referência às histórias que precisam ser contínuas para prender a atenção do público; (4) diversidade, agregando outros pontos de vista à informação; (5) imersão, que traria possibilidades alternativas para o público se aprofundar na história, sentindo-a por si mesmo; (6) extratibilidade, ligada à ideia de que o público pode retirar das notícias diversas compreensões e utilizar na sua vida, modificando as ações cotidianas; (7) construção em mundos reais, que diz respeito a explorar as histórias de forma cada vez mais esclarecedora, de modo a facilitar o entendimento do público, sem simplificação; e (8) inspiração à ação, que incentiva a solução de problemas por meio de maior intervenção na vida social e política.

Por sua vez, Looney (2013) apresenta cinco sugestões adicionais para o desenvolvimento de elementos que favoreçam o jornalismo transmídia: (1) Manter o conteúdo exclusivo, focar nas diferentes plataformas de mídia, de forma que o conteúdo tire o melhor daquele meio e aumente a experiência do público; (2) Fornecer pontos de entrada com interações simples e diretas; (3) Fazer parcerias, em razão de as notícias transmídia serem complexas, exigindo o esforço de toda a empresa de jornalismo; (4) Produzir essas notícias de forma barata, sendo o uso de redes sociais online o principal exemplo; (5) A história vem em primeiro lugar, por isso, é necessário evitar o excesso e dar enfoque da narrativa.

Tárcia, Alzamora e Gambarato (2018) complementam essa ideia, afirmando que o jornalismo transmídia “apresenta dinâmicas semelhantes às do entretenimento, ao expandir narrativas noticiosas por plataformas diversificadas e cultivar a participação cidadã em suas

dinâmicas produtivas” (TÁRCIA; ALZAMORA; GAMBARATO, 2018, p. 240). Segundo alguns autores, porém, a aplicação da narrativa transmídia no jornalismo é limitada.

Moloney (2011) argumenta que, por sua restrição de tempo e prioridade às factuais, o jornalismo diário não é uma opção viável, sugerindo que a transmídia deve ser planejada para ter resultados no longo prazo. Em consonância, Renó e Flores (2012) acreditam que a essência da narrativa transmídia está nas reportagens especiais, devido à riqueza de conteúdos e possibilidades de planejar o desenvolvimento de uma história. Reforçando o viés do planejamento, Tárzia (2007) enfatiza que, no processo do jornalismo transmídia, os profissionais jornalistas devem assumir a responsabilidade de estruturar o universo de determinado fato, pensar em seus sentidos expansivos e exploratórios e nas estratégias para conseguir as oportunidades de engajamento com a audiência.

Nesse sentido, Canavilhas (2014) afirma que, entre as dificuldades existentes na aplicação do jornalismo transmídia no conteúdo diário, está a complexidade da atividade jornalística em geral. Gambarato e Tárzia (2018) observam a necessidade de um profissional para pensar a transmídia na redação, percebendo o jornalismo de notícias transmídia como algo possível. Nessa mesma linha, Renó (2014) orienta que a construção do conteúdo deve acontecer a partir de um roteiro, para não correr o risco de virar mera transposição de uma plataforma para outra. Em uma abordagem de exemplificação, Canavilhas (2014) sugere que o jornalismo transmídia é nativo do jornalismo digital, como a reportagem, os *newsgames* e os infográficos interativos devido à natureza digital e às possibilidades de produção de notícias profundas.

Contudo, para Gonçalves e Santos (2013), tanto a notícia como a reportagem têm potencial para a narrativa transmídia, já que ela pode ser usada a favor da informação e da formação de cidadãos e não apenas como estratégia para atrair consumidores. Pernisa Júnior (2010) também acredita nesse favorecimento. Segundo ele, os recursos transmídia poderiam ser utilizados para melhor contextualização dos acontecimentos para propagar a informação, oferecer outras possibilidades de se entender um fato, além de levar o usuário às diversas faces de um acontecimento em qualquer meio de comunicação em que estiverem. Em seus estudos, o autor também oferece uma possibilidade prática desse jornalismo no digital.

Neste tipo de construção, cada matéria deveria ser pensada dentro de uma estrutura maior, como nas reportagens de maneira geral. Esta estrutura geral conteria uma quantidade variável de matérias que se relacionariam entre si, construindo o todo.

Nota-se que esta construção é feita basicamente por meio de links, onde cada um destes remete a algo que está fora do interesse principal de seu foco de atenção. Assim, cada matéria menor deve ter uma angulação precisa e bem desenvolvida, que se liga às outras de modo a criar uma estrutura maior, que pode ou não ser vista pelo usuário, conforme o seu interesse (PERNISA JÚNIOR, 2010, p. 7-8)

No campo acadêmico, alguns estudos também se dedicam a concretizar o jornalismo transmídia no cotidiano. Nogueira (2019), em sua dissertação de mestrado, faz uma ampla discussão teórica em uma análise da narrativa transmídia aplicada em dois telejornais brasileiros, o Jornal Nacional, da TV Globo, e Jornal da Record News, na emissora homônima. Apesar de perceber que os noticiários não utilizam a narrativa transmídia para a disseminação de seus conteúdos, observou que esse recurso “auxilia o consumidor a ter acesso a um conteúdo mais rico, interaja com este e possa vir a ser um consumidor mais crítico sobre aquilo que consome” (NOGUEIRA, 2019, p.78). O pesquisador percebeu, ainda, a necessidade de se realizarem mais estudos sobre a narrativa transmídia no jornalismo diário e sugere também a criação de um modelo para analisar as notícias *hardnews*. Ademais, sugere que o jornalismo transmídia pode suprir a factualidade do jornalismo diário e explorar conteúdos diferentes, com o público escolhendo o caminho informacional que quer percorrer.

Em outro estudo, Barreto (2015) analisa a transmídia no telejornalismo de emissoras públicas, com vistas às estratégias adotadas nos telejornais Repórter Brasil Noite, da TV Brasil, e Jornal Antares, da TV Antares. A pesquisadora identificou, por meio de pesquisas de consumo, o crescimento da Internet e das redes sociais *online*⁵ como fontes de informações, mas com a televisão ocupando o primeiro lugar na preferência do público. Esse tipo de descentralização de consumo permite que o público participe do processo de veiculação dos conteúdos da televisão, seja comentando, compartilhando ou recomendando para outras pessoas. Ela fala não só das mudanças tecnológicas, mas do comportamento do consumidor de mídias. Barreto (2015) conclui que os telejornais precisam se apropriar dos recursos transmídia porque estes fortalecem o jornalismo colaborativo e diversificado. Ainda segundo

⁵ Nesta monografia, segue-se Clementi, Santos, Freire e Bastos (2017), que produzem um amplo estudo em torno da diferenciação de redes sociais *online* e mídias sociais, termo que é usado posteriormente. Para as autoras, as mídias sociais atuais e as redes sociais *online* têm como principal função o compartilhamento de conteúdos para uma grande audiência. Porém, no caso das redes sociais, isso deve acontecer através da interconexão entre as pessoas. Observa-se, então, que “mídia social é um termo que abarca uma série de categorias conforme as funções de cada uma, e que neste contexto as redes sociais *online* são uma destas categorias, aquelas cuja função é reunir os usuários com os outros e suportar a comunicação do usuário e a rede”. (CLEMENTI, SANTOS, FREIRE; BASTOS, 2017, p. 463-464). Ainda enfatizam que o foco das mídias sociais é a disponibilização do conteúdo para um número ilimitado de pessoas, já na rede, o conteúdo é um elemento, mas o foco é a interconexão das pessoas, corroborando com Recuero (2009) que define as redes sociais como espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet e Castells (2002), que fala sobre as relações em rede.

ela, é preciso buscar novas formas de engajamento do público quando se aplica a narrativa transmídia às notícias, mas diz que “certamente o jornalismo já tem um consumidor cativo de conteúdos informativos, sendo necessário articular o consumo nos diferentes canais para a ampliação da experiência com a narrativa” (BARRETO, 2015, p. 102).

Esta monografia parte, diante do exposto, da definição proposta por Gambarato e Tárzia (2016), na qual o jornalismo transmídia é caracterizado pelo envolvimento de múltiplas plataformas de mídia, expansão de conteúdo e engajamento da audiência. No entanto, em razão de as autoras concentrarem seus estudos na transmídia enquanto estratégia planejada, como as coberturas especiais, segue-se aqui, as ideias reunidas por Gonçalves e Santos (2013), Pernisa Júnior (2010) e Nogueira (2019), que corroboram as possibilidades do jornalismo transmídia em outros formatos para além dos especiais e enfatizam a necessidade de novos estudos em torno da narrativa transmídia no jornalismo diário, especificamente no telejornalismo.

3 O TELEJORNALISMO NA ERA DA CONVERGÊNCIA

O percurso deste capítulo tem início com um breve apanhado histórico do jornalismo de televisão no Brasil, com vistas a situar os avanços da área no contexto da convergência. Logo após, buscou-se caracterizar o telejornalismo transmídia com base, principalmente, nas possibilidades entre televisão, jornalismo e Internet.

Segundo Mello (2009), a história do jornalismo brasileiro se confunde com a da TV, que começou suas transmissões em setembro de 1950. Resgatar a sua história, portanto, é fundamental para compreender as dinâmicas que esse meio configurou na sociedade, inclusive no jornalismo. Pedrosa e Ferreira (2020) apontam que a PRF 3-TV foi a primeira emissora de televisão do Brasil, trazida para o país pelo empresário Assis Chateaubriand, proprietário do conglomerado de mídia Diários Associados. A estação de TV, como era chamada na época, estreou depois de diversos problemas técnicos e começou a ser chamada de TV Tupi, posteriormente. A transmissão foi em preto e branco e as imagens geradas em estúdios construídos às pressas ao lado das instalações da Rádio Tupi. Ainda segundo os autores, as imagens, inclusive, eram a grande novidade da época. Não à toa, o primeiro telejornal do Brasil, "Imagens do Dia", mostrava imagens brutas (sem edição) dos acontecimentos do dia, utilizando o tempo que precisava para isso. Logo depois, o "Repórter Esso", é até hoje considerado o programa noticioso mais conhecido da primeira década da televisão brasileira. Nesse sentido, Temer (2014) ressalta que o telejornalismo é uma parte do desenvolvimento da televisão, já que o telejornal está presente desde os primeiros registros de transmissão dos canais de TV.

Com relação à televisão como aparato tecnológico, conforme Pedrosa e Ferreira (2020), a TV começou a causar curiosidade e conseguiu um espaço nos lares das elites dos grandes centros urbanos. Como era um produto muito caro, iniciou-se no Brasil, em 1955, um processo de maior industrialização dos equipamentos de televisão. A válvula passou a ser fabricada no Brasil e isso aumentou a nacionalização dos aparelhos. Logo após, em 1956, a política industrial do governo federal permitiu o barateamento do produto. Até 1959, em termos de conteúdo, a programação já havia se diversificado com shows humorísticos, programas de perguntas e respostas, seriados e as famosas telenovelas. As primeiras pesquisas de audiência do recém criado Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística)

indicavam que a TV já fazia parte de mais de 120 mil lares. Nessa época, “a televisão já era assunto comum nos espaços públicos” (PEDROSA; FERREIRA, 2020, *online*).

Em 1960, consagrou-se a popularidade da televisão. Ainda que a maioria dos aparelhos estivesse concentrada em lares de famílias da classe média alta, os produtos da programação refletiam os interesses populares. Grande parte desse sucesso foi pela telenovela, que “era uma compensação para a população, que até 1975 teve uma programação castrada pela censura” (MATTOS, 1990, p. 17). O autor afirma que, mesmo assim, a televisão alcançou capacidade técnica e empresarial até os anos 1990. A partir dessa década, segundo Barroso (2015), o cenário televisivo brasileiro ganhou novidades com a entrada da TV por assinatura, uma união entre as operadoras de telefonia e as emissoras de televisão. Juntas, elas passaram a ofertar programas e conteúdos pagos. A oferta abriu espaço para as pessoas conhecerem o mundo por meio do televisor e do conteúdo internacional.

A partir dos anos 2000, de acordo com Fachine e Figuerôa (2010), a chegada da Internet fez com que o mercado brasileiro começasse a investir na convergência entre TV e ela para aproveitar a sinergia com outros meios, como a própria Internet, o celular, o cinema e outros. Nesse sentido, Cannito (2013) destaca que as mídias precisam ser pensadas na mentalidade da conversão, e não isoladas, já que a digitalização impactou esse cenário, tanto em diversidade de suportes, como em um consumidor mais interativo.

Em um contexto geral, é necessário mencionar a digitalização da TV, que começou em 2007 e remete à implementação do sistema digital de televisão no país e, segundo Fachine e Figuerôa (2010), foi um dos principais marcos para a TV brasileira. A definição do termo digitalização é, para Paternostro (2006, p. 201), o “processo pelo qual as imagens analógicas são convertidas em bytes”. Esse sistema começou a ser estudado pelas emissoras já em 1994, mas somente em 2006, o então presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva assinou o decreto que apresentou as diretrizes que as emissoras deveriam seguir para a digitalização, tendo sete anos para transmitir suas programações em sinal digital. Segundo a EBC (2014, *online*), a televisão digital “permite o acesso da população, em canal aberto e gratuito, não apenas ao conteúdo das emissoras, mas também à Internet (músicas, jogos, programas de software, jornais e filmes) e a seus múltiplos usos, de forma interativa, com a oferta de múltiplos canais”.

A partir desse processo, Fachine *et al.* (2013) empregaram a expressão televisão transmídia, um modelo de produção a que a indústria televisiva aderiu depois da digitalização

e do surgimento de novas tecnologias e hábitos do consumidor. Segundo elas, o conceito se refere à expansão da produção televisiva para outros dispositivos, por meio da disponibilização de conteúdos alternativos ou complementares aos programas, podendo ser explorados em momentos e situações distintas pelo público.

Dessa forma, pensar a televisão no contexto da convergência é pensar uma televisão com diversas possibilidades, principalmente em se tratando de conteúdos. Hoje, é possível ligar o aparelho e ter acesso à grade de programação linear dos canais de TV aberta e paga e acompanhar conteúdos sob demanda dos serviços de *streaming*. Com a diversidade de novas mídias, as empresas de jornalismo, segundo Souza (2011), começaram a se preocupar e explorar novas formas de conquistar a audiência com a oferta de conteúdo em diversas plataformas. Mas isso não deixa de gerar impactos para o telejornalismo. Uma vez que a edição de um telejornal fica disponível em outras plataformas como em sites da Internet, seja com as reportagens avulsas ou na íntegra, o público decide quando e onde acessar de acordo com os seus interesses.

3.1 Telejornalismo Transmídia

Os primeiros telejornais no Brasil apresentavam as notícias com uma linguagem importada do rádio, com frases longas, muitos detalhes e adjetivos, mas, ao longo do tempo, o telejornalismo foi despontando com suas próprias particularidades. Ao analisar as transformações do telejornalismo decorrentes da midiaticização, Piccinin e Soster (2012, p. 122) afirmam que, no caso do jornalismo de televisão, “devem ser consideradas as práticas e os discursos advindos dessa configuração específica, que trata da notícia no suporte audiovisual, e deste no dispositivo televisão”. Em vista disso, Paternostro (2006) delinea alguns atributos próprios da televisão aberta, tradicional e linear, explicando que esse meio se impõe pela informação visual e sonora. Entre as características do telejornalismo destacam-se: imediatismo, instantaneidade, alcance, envolvimento, superficialidade, audiência e informação visual. Piccinin e Soster (2012, p. 123) corroboram essa última, apontando que “quando se fala em televisão, e nela a veiculação de notícias, é preciso lembrar que o veículo oferece credibilidade e sedução por meio da imagem em movimento [...] também é a imagem que é capaz de atingir públicos mais vastos, heterogêneos e amplos [...]”.

Em outra perspectiva, França (2009) aponta que os telejornais têm uma importante função social cobrindo a realidade cotidiana, seja nos monitoramentos, denúncias ou ao apresentar práticas culturais e lugares comuns. Scoralick (2009), por sua vez, afirma que o telejornal auxilia o telespectador no exercício da cidadania, pois, quanto mais informações uma pessoa tiver, maior será sua consciência do mundo para tomar decisões. Junqueira (2013) acrescenta que o telejornalismo amplia a rede de conhecimento ao noticiar os fatos, fazendo com que o telespectador desenvolva opinião própria sobre determinado assunto e também possa se informar de lugares que não conhece ou não tem proximidade.

Com relação a sua relevância na mídia, ao pesquisar as dimensões entre TV e dispositivos móveis na linguagem telejornalísticas na cobertura da Covid-19, período de isolamento social no qual a televisão ganhou destaque como fonte de informação, Brenol, Sousa e Baccin (2022) enfatizam que, mais de 70 anos depois de sua introdução no Brasil, esse meio continua com protagonismo no ecossistema midiática.

O telejornal como produto da programação da televisão foi ganhando autonomia ao longo da trajetória. Apesar de bastante popular e facilmente identificável pela audiência, o telejornal se manteve com características que perpassam o tempo e as fronteiras e permanecem — assim como sofrem transformações — em especial, relacionadas a aspectos técnicos de captação e edição de imagem e som que interferem na formatação, edição e linguagem. As especificidades do telejornalismo durante os primeiros 50 anos estiveram associadas ao meio pelo qual ele era transmitido: a televisão. Foi pela tela da TV que o telejornalismo ganhou projeção e caracterização em linguagem e texto televisual (BRENOL; SOUSA; BACCIN, 2022, p. 4)

De lá pra cá, o telejornalismo foi se aperfeiçoando, evoluindo, criando uma identidade própria e, hoje, tornou-se um meio de comunicação importante para o público. Pesquisa da Kantar Ibope Media (2020) indica que 82% das pessoas entrevistadas afirmaram que costumam acompanhar o noticiário na TV, principalmente, porque as notícias são fáceis de entender e proporcionam assunto para conversar. O quantitativo também foi influenciado pela pandemia, momento em que as pessoas voltaram à TV para acompanhar as notícias mais recentes sobre a crise sanitária. Em outro levantamento, a Kantar Ibope Media (2023) mostra que os noticiários da televisão lideram a posição entre os temas de interesse para consumo na mídia em geral. Esses números quantificam o conceito proposto por Vizeu (2007), que, analisando a relação entre os telejornais e o dia a dia das pessoas, coloca o telejornalismo como um lugar de referência muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. Em artigo com outro pesquisador, o autor estabelece que o

telejornalismo, “ao interpretar a realidade social, possibilitaria tornar o mundo mais compreensível para as pessoas” (VIZEU; SANTANA, 2010, p. 40). O telejornalismo estaria aí, cumprindo um papel de reduzir a complexidade dos acontecimentos. Em meio a todas essas considerações, precisa-se ressaltar a ascensão da Internet como um dos divisores de fase para a televisão e, conseqüentemente, para o telejornalismo.

Em um contexto geral, é necessário mencionar, também, a digitalização da TV, que, segundo Fachine e Figuerôa (2010), foi o marco mais importante para a televisão brasileira. A partir desse processo, Fachine *et al.* (2013) empregaram a expressão televisão transmídia, um modelo de produção que a indústria televisiva aderiu depois da digitalização e do surgimento de novas tecnologias e hábitos do consumidor. Segundo essas pesquisadoras, o conceito se refere à expansão da produção televisiva para outros dispositivos, por meio da disponibilização de conteúdos alternativos ou complementares aos programas, podendo ser explorados em momentos e situações distintas pelo público.

Com a diversidade de novas mídias, as empresas de jornalismo, segundo Souza (2011), começaram a se preocupar e explorar novas formas de conquistar a audiência com a oferta de conteúdo em diversas plataformas, mas isso não deixou de gerar impactos para o telejornalismo. Uma vez que a edição de um telejornal fica disponível em outras plataformas como em sites da Internet, seja com as reportagens avulsas seja na íntegra, o público decide quando e onde acessar de acordo com os seus interesses.

É nesse cenário que a definição do termo telejornalismo contemporâneo vem sendo consolidada, para Emerin (2016), como o jornalismo produzido pela e para as telas. Na lógica da convivência entre os meios, Brenol, Sousa e Baccin (2022) argumentam que um meio em nossa cultura não opera de forma isolada, porque entra em relação de respeito e rivalidade com os demais meios. Toma-se o caso do telejornalismo produzido para múltiplas telas, que transborda da televisão, para sites, mídias sociais e plataformas de *streaming*. As autoras observam, por exemplo, novos elementos no telejornalismo depois da pandemia, período que gerou transformações no jornalismo.

Ainda que a linguagem padrão da televisão esteja centrada no poder da imagem, na objetividade do texto, no contexto possibilitado pelos enquadramentos e ângulos, na emoção dos relatos de personagens e das narrações de repórteres e apresentadores, observamos cada vez mais a adoção da linguagem das telas de dispositivos móveis e das interfaces de plataformas de mídias sociais. Podemos afirmar que a utilização de imagens captadas por dispositivos móveis na orientação vertical, utilizada desde o início da pandemia, começou a ser admitida com mais frequência nos telejornais,

porém, mesmo dois anos após a adoção desse formato, percebemos que não houve quebra ou ruptura, mas uma evidente hibridização das linguagens de TV e dos dispositivos móveis no jornalismo (BRENOL, SOUSA, BACCIN, 2020, p. 20).

Avançando nessa ideia, mas, de maneira geral, Martins (2012) acredita que o cenário transmidiático já é visível e possível no telejornalismo brasileiro. Para a autora, é a narrativa que passa de uma mídia para outra, construída de forma independente, permitindo que o público participe e interaja em qual mídia estiver.

A pesquisa desenvolvida para esta monografia lança suas questões em cima desse cenário, tentando discutir e observar como a transmídia se configura no telejornalismo. Para isso, recuperamos as características de jornalismo transmídia elencadas por Alzamora e Gambarato (2018), usando a TV e, especificamente, o telejornalismo como ponto de partida da narrativa. Primeiro, com relação às múltiplas plataformas de mídia, levamos em consideração o surgimento da Segunda Tela, descrita por Proulx e Shepatin (2012) como uma forma de expansão do conteúdo da programação exibida em fluxo na primeira tela. Referenciados por Gomes (2014, p.70), que afirma

Em uma Segunda Tela sincronizada à primeira, teríamos um ponto de acesso de uma forma mais interativa, sendo possível acessar o conteúdo paralelo disponibilizado e assim criar uma rede de materiais que proporcionem a Imersão. [...] No caso de um telejornal, o que é posto à disposição do telespectador é informação paralela, fechando as brechas para uma busca “sem foco” na Internet e filtrando, de certa forma, outras notícias que pedem complemento e que devem ser repassadas ao público.

Dessa forma, a Segunda Tela representa uma estratégia para levar o usuário às múltiplas plataformas de mídia e acessar outros canais da emissora, como *site*, redes sociais *online* e serviços de *streaming*. Uma vez que o público interage, Fechine e Cavalcanti (2017) indicam a efetividade da união entre TV e Internet, complementando essa estratégia com outra, a TV Social, que, por sua vez,

Explora as conversações realizadas nos meios digitais, sobre os programas televisivos, propiciadas por tecnologias interativas voltadas para as redes sociais, com esse objetivo de promover entre telespectadores de localizações distintas o efeito de “assistir junto” à televisão de modo remoto (virtual), a partir do acompanhamento da programação e dessa troca de mensagens em tempo real (FECHINE; CAVALCANTI, 2017, p. 13).

Com isso, Fechine *et al.* (2013) nota que a expansão do conteúdo pode ser explorada em todas as mídias disponíveis, mas, seu maior potencial é percebido na relação entre televisão e Internet. Nessa perspectiva, Cajazeira (2014) avalia que a audiência do telejornalismo aderiu aos novos formatos que a Internet e as redes sociais online permitem, mas reconhece que, mesmo existente, esse espaço sofre com as limitações de um diálogo efetivo entre seguidores e empresas de jornalismo, em razão de não existir uma “resposta oficial” por parte dos veículos. Mesmo com esses percalços, Martins, Castro e Vinagre (2018) compreendem que as redes sociais *online* se tornaram essenciais no processo jornalístico. Se antes os telefonemas de telespectadores eram a forma de interação, hoje, isso acontece pela Internet. Sobre interação, Jenkins (2008, p. 182-183), assinala:

A interação refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor. [...] Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer. A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais [...] A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores midiáticos e mais controlada pelos consumidores de mídia.

Nesse sentido, a definição de interação anda em paralelo com o engajamento, que, segundo Vital e Tonus (2018), é “buscar esse poder de participação, compartilhar ideias e opiniões e debater nos ambientes digitais e nessas mídias. Os fãs estão utilizando a tecnologia para se apropriar da informação e transformá-la em algo criativo e engajado”. Em complemento, Dahlgren (2015) considera o engajamento como, em um certo sentido, pré-requisito para a participação, pois o ato de participar pressupõe algum grau de envolvimento. Aplicando o conceito ao jornalismo transmídia, Gambarato *et al.* (2020) afirmam que o conteúdo gerado pelo público é um elemento-chave dos supersistemas transmídia como uma forma participativa de engajamento. Na concepção de Gambarato e Tárzia (2017 *apud* GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020, p. 103),

O engajamento do público envolve mecanismos de interatividade, como selecionar os elementos explorados, ler o texto como opção, assistir a um vídeo, ampliar fotos, acessar mapas, clicar em hiperlinks e compartilhar informações por meio das redes sociais. O engajamento do público lida com a participação por meio, por exemplo, da remixagem de conteúdo e da criação de conteúdo original gerado pelo usuário.

Assim sendo, Alzamora e Tárzia (2013) compreendem que o jornalismo transmídia, no telejornalismo, transborda da tela da televisão para expandir as narrativas, seja pelo celular,

por *tablets* ou outros aparelhos, mas com a certeza da tentativa de uma participação, que implica cocriação, envolvendo o público “de uma forma que expressa sua criatividade de forma única e surpreendente, permitindo-lhes influenciar o resultado final” (GAMBARATO, 2012, p. 74). Martins (2012) entende que, dessa forma, aumentam as possibilidades de apropriação da narrativa transmídia pelo telejornalismo, indo além das linguagens, formatos e mídias. “Chega às audiências, que desfrutam do poder de escolher qual mídia assistir, quando e como assistir (se todo ou só as partes)” (MARTINS, 2012, p. 101).

Em consonância com essas práticas, há de se ressaltar o crescimento das mídias sociais e, conseqüentemente, das redes sociais *online* nesse cenário. Prova disso, são os dados do Kantar Ibope Media (2021), que mostrou o aumento do uso de redes sociais *online* na pandemia por 73% dos usuários pesquisados. O levantamento também indicou que os assuntos envolvendo jornalismo comentados nas redes sociais *online* aumentaram em 119% na pandemia, apontando um cenário integrado entre as mídias. Martins, Castro e Vinagre (2018) ressaltam que, hoje, as redes sociais *online* são um dos principais meios de circulação das notícias, e Ciribelli e Paiva (2011, p. 60) vão na mesma linha, afirmando que, “com a infiltração nessas redes, as empresas conseguem atingir diretamente o seu público alvo. Portanto, cada vez mais atenção está sendo dada às mídias sociais, tanto por parte das empresas criadoras das mídias quanto das organizações em geral”. Nesta pesquisa, trabalha-se, principalmente, a rede social *online* Instagram, a mídia social Youtube e a plataforma de *streaming* Globoplay. Com todas essas características postas, expõe-se no próximo capítulo, a aplicação da transmídia no telejornalismo de emissoras locais de Uberlândia, MG.

4 EM BUSCA DA TRANSMÍDIA EM TELEJORNALIS LOCAIS

Neste capítulo, buscou-se delinear o que é o telejornalismo local e caracterizá-lo em Uberlândia. Depois, discorreu-se sobre a descrição e análise dos objetos estudados. Pretendeu-se aqui, levantar questões acerca do telejornal local, com vistas a ampliar as possibilidades da utilização da transmídia. Ademais, partiu-se do pressuposto que, a partir de todas as características que a monografia levantou até o momento, o telejornalismo local se aproxima mais da transmídia nos rendimentos efetivos que dizem respeito ao engajamento e proximidade com a audiência, uma vez que “o público recorre à televisão para alcançar aquelas coisas que as instituições não garantem: justiça, indenizações, atenção [...] uma vez que não precisa ater-se a adiamentos, prazos, procedimentos formais” (SARLO, 2004, p. 77).

Capparelli (1982) complementa ao apontar o telejornal local como aquele produzido na área de emissão do canal, diferenciando-se por reportar com maior profundidade um acontecimento que afeta diretamente o dia a dia da população local. Coutinho e Emerim (2019), por sua vez, abordam o telejornalismo local no âmbito de identidade, representação e reconhecimento. Já Lins (1997) mostra que a televisão local é um espaço onde as diferenças podem ser realizadas e negociadas, a ponto de ser sensível à aproximação com o cidadão a partir dos problemas da vida real. Nesse sentido, o telejornalismo local tem a capacidade de gerar opinião e mais engajamento do cidadão, segundo Coutinho (2009), e compartilhamento de uma mesma cotidianidade a partir da vivência comum.

Resgata-se aqui, o termo utilizado no segundo capítulo desta monografia. O lugar de referência, de acordo com Vizeu e Correia (2019), nesse caso, funciona como um lugar onde as pessoas procuram informações para tentar entender o que está acontecendo em um espaço próximo. Isso faz com que vire uma referência de ajuda, credibilidade e repercussão. Mello (2019) diz, em síntese, que compreende o telejornalismo local como aqueles noticiários para um público específico, baseados em características geográficas, culturais e econômicas. No entendimento de Coutinho (2008), a proximidade com essa comunidade local chega a se tornar um valor-notícia, uma vez que a decisão para saber o que noticiar ou não, muitas vezes, passa, primeiramente, pelo filtro da localidade. Entender o telejornalismo local também envolve definir o que são as afiliadas, que fazem parte de um sistema pelo qual os canais de TV transmitem a programação da principal emissora de uma Rede, conforme Paternostro

(2006). Os canais seguem a programação original, mas podem produzir telejornais e atrações próprias. O sistema de afiliadas é então proposto a partir da filiação entre uma emissora nacional e uma empresa local. A partir de um contrato, a rede nacional e a empresa regional estabelecem um acordo comercial em que ambas têm um mesmo canal de transmissão. Cabe considerar que o regionalismo já era uma tendência devido à chegada da TV por assinatura e das emissoras comunitárias, com assinala Bastos da Silva (1997). Além disso, segundo o autor, houve o interesse comercial dos canais para que suas programações chegassem às regiões fora do eixo Rio-São Paulo, alcançando mais pessoas e, com isso, mais audiências. Nessa linha, Jambreiro (2002) afirma que as afiliadas também são beneficiadas com o valor da audiência que os programas nacionais atraem e, assim, o lucro com o espaço para comerciais que são exibidos durante a programação. O compartilhamento de conteúdos regionais que podem repercutir nacionalmente também é um ponto positivo para as afiliadas, que têm vantagens no âmbito da credibilidade.

Diante disso, assume-se, aqui, que o telejornalismo local é aquele que, segundo Mueller (2021, p. 57), se dedica à “cobertura dos fatos mais próximos de uma sociedade circunscrita a uma região geográfica de abrangência, caracterizada pelo reconhecimento das pautas de proximidade e identificado com a realidade desses cidadãos”. (MUELLER, 2021, p. 57).

Buscando o entendimento sobre a trajetória dos veículos e objetos analisados, faz-se necessário um resgate histórico do telejornalismo local em Uberlândia. Ferreira (2016) oferece uma contribuição para identificar como a informação midiática se consolidou na cidade. Segundo o autor, a chegada do primeiro canal de TV no interior do Brasil, em 1964, representou um marco na história da cidade em um cenário de franca industrialização do agronegócio, ampliação do comércio, da prestação de serviços e a construção de infraestruturas de transportes, comunicações, energia e saneamento ambiental, que são características de Uberlândia até hoje e fez a cidade projetar-se nacionalmente.

Tratava-se da TV Triângulo, repetidora da TV Tupi até 1970 e atual TV Integração, hoje afiliada Globo, que, segundo Silva (2003), tinha o intuito de fortalecer a imagem da cidade como em constante desenvolvimento e progresso mostrando o potencial, inclusive, da telecomunicação. Ainda de acordo com Ferreira (2016), no início da década de 1970, a concessão de canais de televisão a grupos privados era feita sob um aval criterioso da ditadura

militar, uma vez que a televisão servia como instrumento de propaganda ideológica por parte do governo, de acordo com Costa (2017).

Ainda de acordo com Ferreira (2016), em 1978, chegou a Uberlândia o segundo canal de televisão do município, que viria a ser conhecido como TV Paranaíba. A emissora local começou retransmitindo o sinal da Rede Bandeirantes e, a partir de 2003, filiou-se à Rede Record, na qual está até os tempos atuais.

Por meio desse levantamento inicial, evidencia-se a relevância da TV Integração e da TV Paranaíba para a mídia televisiva no contexto histórico. Por isso, dois telejornais de cada uma das emissoras foram selecionados para analisar como os recursos transmídia estão presentes. O percurso metodológico para esse objetivo e a descrição dos objetos será detalhado a seguir.

4.1 Percurso metodológico

Para análise e tratamento dos dados, em uma perspectiva qualitativa, foi proposta uma pesquisa exploratória inicial para identificar o que é o jornalismo transmídia, de acordo com o modelo apresentado inicialmente por Gambarato (2013), que foi adaptado em outras publicações (TÁRCIA; GAMBARATO, 2016; GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020) e está exposto nesta monografia mais adiante. Segundo Gil (2002), o método exploratório estabelece familiaridade com o tema para torná-lo mais explícito, disponibilizando informações para uma investigação mais aprofundada. Com esse estímulo à compreensão, foi realizada a coleta de dados básicos dos principais telejornais das emissoras locais citadas para identificar quais seriam os mais adequados para analisar. Durante o mês de janeiro de 2023, este pesquisador dedicou-se a assistir a todos os telejornais para identificar as características básicas do modelo: múltiplas plataformas de mídia, expansão de conteúdo e engajamento do público. “Essas três características básicas do jornalismo transmídia [...] são contempladas no modelo analítico” (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020, p. 103).

Com base nisso, foram escolhidos os telejornais MG1 e MG2, da TV Integração, e Balanço Geral Tarde e Jornal Paranaíba, da TV Paranaíba, que estão descritos na próxima subseção. Vale ressaltar que esse modelo foi criado para o desenvolvimento de projetos transmídia, mas, segundo sua autora, em entrevista a Tonus (2020), foi usado também para análises de conteúdos transmídia. “De fato, o modelo nasceu de uma necessidade analítica [...]

o grande diferencial é que ele sempre foi essa ideia de um panorama norteador que sirva tanto para analisar quanto para desenvolver” (GAMBARATO, 2020 *apud* TONUS, 2020, p. 270). A partir dessa validação, esta pesquisa utiliza o modelo para analisar a transmídia no telejornalismo local.

Inicialmente, Gambarato (2013) criou o modelo para abordar características essenciais do processo de design por trás de projetos transmídia e contribuir para apoiar as necessidades analíticas de designers transmídia nos âmbitos ficcional e não ficcional. A primeira aplicação da proposta na área do jornalismo foi desenvolvida por Gambarato e Tárzia (2016), que adaptaram o modelo original para analisar a cobertura de megaeventos esportivos. Primeiro, os Jogos Olímpicos de Sochi, de 2014 e, depois, os jogos do Rio de Janeiro, que aconteceram em 2016. O modelo aborda as características da produção de notícias multiplataforma, evidenciando como os elementos e recursos podem ser estruturados por meio de dez dimensões primordiais e questões pertinentes relacionadas a essas. São elas: objetivos e premissas; estrutura e contexto; *news storytelling*; construção do universo; personagens; extensões; plataformas e gêneros; audiência e mercado; engajamento; e estética. As questões envolvendo cada tópico estão descritas abaixo, no Quadro 1 .

Quadro 1 - Modelo analítico de cobertura transmídia de eventos planejados

Tópicos	Questões relacionadas
1. Objetivos e premissas	Trata-se de um evento planejado? Qual o tema principal? Qual o objetivo fundamental do evento? Qual o objetivo primeiro da cobertura? Informar, engajar, entreter etc? O evento é local, regional, global? Qual a magnitude? (Detalhar dias, horários, esforço necessário para a cobertura etc) Qual a mídia principal da cobertura (impresso, tv, rádio...)
2. Estrutura e contexto	Qual a empresa responsável pela cobertura? Seu tamanho, estrutura? Qual a infraestrutura disponível por parte dos organizadores para a cobertura? Todos os jornalistas têm acesso a esta estrutura? Como funciona o credenciamento? Há restrições ao número de profissionais envolvidos? Qual o orçamento disponível para a cobertura?

	<p>A cobertura foi planejada para ser transmidiática? Ao final do evento, as extensões continuarão ativas? Como foi estruturada a cobertura transmidiática? Quais departamentos foram envolvidos?</p>
3. News Storytelling	<p>Quais os elementos básicos da história (quem, o que, quando, onde, por que e como)? Quais os eventos centrais ou desafios envolvidos na cobertura? A cobertura envolve elementos de gamificação, personagens, vencedores ou perdedores? Quais as estratégias para expandir a cobertura ao longo do tempo e das mídias? Existem lacunas estratégicas e pistas migratórias (formas de levar as pessoas de uma plataforma a outra) na estratégia de cobertura? É possível identificar intermedialidade entre as plataformas?</p>
4. Construção do universo	<p>Onde acontece o evento? Ele envolve alguma característica ficcional? Como pode ser representado geograficamente? Há zonas de tempo diferentes que exigirão atenção na cobertura (diferentes fusos horários, por exemplo) Se houver, como as diferentes plataformas podem ser utilizadas de forma estratégica? Há regulamentações e restrições à atuação jornalística? Quais os desafios, riscos e prazeres envolvidos nesta cobertura? O evento tem porte suficiente para permitir expansões multiplataforma?</p>
5. Personagens	<p>Quem são os principais personagens da cobertura. Quantos são? Há outros a serem agregados posteriormente? Quais as fontes principais e primárias? Como se dá o acesso a essas fontes? Há coletivas, restrições quanto à aproximação, tempo limitado para entrevistas? Quais as fontes oficiais e não oficiais? A audiência pode ser considerada como personagem também?</p>
6. Extensões	<p>Quais as extensões incluídas na cobertura? Estas extensões são mera reprodução do mesmo conteúdo ou expansões genuínas? A cobertura tem continuidade nas diferentes plataformas? Há um planejamento para manter a atualização em cada</p>

	<p>plataforma?</p> <p>Cada uma das extensões é canônica? Contribuem para enriquecer a cobertura?</p> <p>As extensões possibilitam outras expansões?</p> <p>Além de expandir a informação, as extensões permitem o aprofundamento?</p> <p>A cobertura atiza a curiosidade da audiência para buscar e se aprofundar nas informações? Como?</p> <p>Se o evento for muito extenso, como a cobertura lida com o desafio de manter a atenção e o interesse durante todo o tempo?</p>
7. Plataformas e gêneros	<p>Quais as plataformas utilizadas na cobertura (televisão, rádio, impresso, web, mídias móveis)?</p> <p>Quais os equipamentos utilizados na cobertura (computadores, tablets, câmeras, Go Pro, celulares, drones etc)?</p> <p>Como cada plataforma participa e contribui com a cobertura?</p> <p>Qual a função de cada uma?</p> <p>O que caracteriza cada uma das plataformas?</p> <p>Existe uma estratégia temporal para lançamento de informações em cada uma das plataformas? Se existe, como funciona este planejamento?</p> <p>Quais gêneros jornalísticos estão envolvidos na cobertura (notícias, reportagens, artigos, debates, entrevistas, infografias, quadrinhos, jogos)?</p> <p>Quais as editorias envolvidas?</p>
8. Audiência e mercado	<p>Qual o público alvo da cobertura? Quem é o leitor / usuário / espectador / ouvinte pretendido?</p> <p>Como podemos caracterizá-los?</p> <p>Que tipo de informação lhes interessa?</p> <p>Que tipo de tecnologias e aparelhos utilizam?</p> <p>O que pode lhes interessar em uma cobertura transmidiática?</p> <p>Existem outras experiências de cobertura semelhantes?</p> <p>Atingiram seus objetivos?</p> <p>Qual o modelo de negócio da cobertura? Envolve plataformas abertas e fechadas? A cobertura é lucrativa?</p>
9. Engajamento	<p>Qual a porcentagem do público que comparece ao evento e aqueles que acessam o conteúdo por meio das mídias?</p> <p>Qual o papel da audiência na cobertura?</p> <p>Quais os mecanismos de interação na estratégia de cobertura transmídia?</p>

	<p>Os leitores/usuários/telespectadores/ouvintes participam diretamente da cobertura?</p> <p>Existe a possibilidade de imersão na cobertura?</p> <p>Há políticas restritivas à divulgação de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU)?</p> <p>Eles podem adquirir e levar consigo elementos do evento a serem incorporados em suas vidas (DVDs, camisas, lembranças, merchandising)?</p> <p>Existe conexão entre as manifestações populares e a cobertura?</p> <p>A audiência participa por meio das redes sociais? De que forma?</p> <p>Há um sistema de recompensas pela participação? E de punição, como bloqueio, remoção de comentários?</p>
10. Estética	<p>Que tipo de elementos visuais (vídeo, fotos, infográficos, animações, newsgame, holografia etc) são utilizados na cobertura?</p> <p>A aparência geral da cobertura é realista ou um ambiente composto (uso do grafismo, a holografia, o jornalismo de imersão, realidade aumentada)?</p> <p>É possível identificar estilos de design específicos na cobertura?</p> <p>Como funciona o áudio na cobertura? Existe som ambiente, efeitos sonoros, música, e assim por diante?</p> <p>Existem experiências visuais com incorporação de drones, por exemplo?</p>

Fonte: Gambarato e Tárzia (2016, p. 1450-1452, tradução livre)

As autoras também aplicaram esse modelo para analisar a dinâmica transmídia da cobertura jornalística brasileira da Copa do Mundo FIFA de 2014, do Rio de Janeiro, buscando entender até que ponto a cobertura da Rede Globo podia ser caracterizada como uma experiência transmídia (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA; JURNO, 2017), além da Copa do Mundo FIFA de 2018, na Rússia, com a mesma intenção. A partir desses exemplos práticos e com o objetivo de fortalecer a aplicação do modelo, a pesquisadora compactou-o, em uma versão mais objetiva, sem repetições.

Embora o modelo tenha se mostrado útil e eficiente, as aplicações revelaram que aspectos poderiam ser melhorados, como reorganizar alguns tópicos que poderiam

ser agrupados, simplificar o processo de aplicação e evitar a ocorrência de potenciais aspectos repetitivos. Assim, propomos uma versão revisada do modelo de Gambarato (2013) que chamamos de modelo analítico e operacional do design transmídia. O modelo revisado é mais dinâmico: é reduzido em tamanho, mas não em escopo para destacar que o modelo analisa projetos existentes e orienta a prática operacional de novos projetos transmídia. Cinco tópicos principais – (1) história, (2) premissa, (3) extensões, (4) público e (5) estrutura – surgiram da reorganização e realocação dos 10 tópicos anteriores. (1) A história representa a convergência de construção de mundo, narrativa e personagem; (2) a premissa permanece como antes; (3) as extensões estão agora unidas a plataformas e gêneros de mídia e estética; (4) a audiência é um amálgama de audiência e mercado, e engajamento; e (5) a estrutura permanece um único tópico. No processo de reorganização e realocação dos tópicos, também reestruturamos a série de questões práticas que acompanham cada tópico para reduzir o número de tópicos e evitar possíveis repetições. (GAMBARATO; ALZAMORA; TÁRCIA, 2020, p. 72, tradução livre)

O modelo compacto está descrito no Quadro 2, com as dimensões adaptadas e as questões de cada uma.

Quadro 2 - Modelo analítico compactado

Tópicos	Questões práticas
1. História - A construção de um universo com suas narrativas e personagens, de forma que seja robusto o suficiente para suportar expansões	Qual é o mundo central no qual o projeto se passa? Como o mundo é apresentado geograficamente? Qual seria o resumo do enredo? Qual é o prazo da história? Quais são as estratégias para expandir a narrativa? Por exemplo, a capacidade negativa e os sinais migratórios estão incluídos? Quem são os personagens principais e secundários da história? O mundo da história poderia ser considerado um personagem principal? O público poderia ser considerado um personagem?
2. Premissa - Do que se trata o projeto	Qual é o projeto? É um projeto fictício, não fictício ou misto? Qual é o seu propósito fundamental? É para entreter, para ensinar, para informar ou comercializar um produto?
3. Extensões - A narrativa transmídia	Quais extensões de mídia (filme, livro,

<p>envolve múltiplas mídias nas quais o mundo da história será desdobrado e vivenciado</p>	<p>videogame, história em quadrinhos, aplicativo móvel etc.) estão envolvidas no projeto? Cada extensão enriquece a história? Quais dispositivos (computador, console de jogos, tablet, telefone celular, etc.) são exigidos pelo projeto? Qual é a estratégia de lançamento para liberar as extensões de mídia? Quais gêneros (ação, aventura, detetive, ficção científica, fantasia, etc.) estão presentes no projeto? É possível identificar estilos de design específicos no projeto?</p>
<p>4. Audiência - O escopo da audiência é fundamental para entregar a experiência transmídia de forma mais adequada</p>	<p>Quem é o público alvo do projeto? Qual é o modelo de negócios do projeto? Quais são os mecanismos de interação neste projeto? A participação também está envolvida no projeto? O projeto funciona como um atrator ou ativador cultural? O conteúdo gerado pelo usuário (fanfic, paródias, resumos, mashups, etc.) faz parte do projeto?</p>
<p>5. Estrutura - A organização de um projeto transmídia, o arranjo dos elementos e como eles se relacionam entre si para a compreensão do projeto</p>	<p>Quando começou a transmidiação? É um projeto pró ativo e retroativo? Este projeto está mais próximo de uma franquia transmídia, uma história transmídia ou uma experiência transmídia complexa? Quais são os possíveis pontos finais do projeto? Como está estruturado o projeto?</p>

Fonte: Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020, p. 79, tradução livre)

Como versão mais atual e com maior aplicabilidade ao jornalismo transmídia, este método foi o utilizado para a análise. Cabe ressaltar que vários estudos já relacionam a transmidialidade à não-ficção, como é o caso do método aplicado na pesquisa em questão na área do jornalismo, assim como em várias outras linhas, como educação e política.

Isso posto, continuou-se o percurso metodológico a partir dos objetos selecionados. A segunda etapa da pesquisa foi a coleta de dados. Para tal, foi delimitado o período de nove

meses, que se iniciou no dia 22 de agosto de 2022, data do anúncio do Núcleo Transmídia na TV Paranaíba, que resultou na curiosidade deste pesquisador para entender que tipo de elementos transmídia, de fato, são utilizados no telejornalismo local. O recorte temporal termina em 31 de abril de 2023, data escolhida por não haver tempo hábil para analisar um número maior de edições dos telejornais. Desde o começo, a coleta aconteceu por meio das plataformas Globoplay⁶ e Youtube⁷, que disponibilizam todas as edições na íntegra. Com acesso aos telejornais, foram criados quadros com os panoramas gerais de quais conteúdos apresentavam características básicas transmídia na televisão (expansão do conteúdo, múltiplas plataformas de mídia e engajamento do público) com o objetivo de identificar os tipos de conteúdos potencialmente transmídia produzidos pelas emissoras. Depois, esses materiais foram aplicados em um outro quadro com as cinco dimensões do modelo para fazer a análise, buscando estabelecer os conteúdos que realmente eram transmídia, de acordo com as autoras citadas.

Após essa etapa, foi possível fazer uma interpretação dos resultados, buscando compreender a transmídia em cada uma das situações. Dessa maneira, conforme Reis, Rios e Santos (s.d.), entende-se que a interpretação varia conforme a condição de percepção do pesquisador, que filtra e direciona a atenção a determinados detalhes e não a outros. Sendo assim, esse movimento interpretativo provoca reflexões e, posteriormente, levanta discussões em torno do tema, ambos objetivos deste trabalho. Kischinhevsky (2016) exemplifica, afirmando que “nem em pesquisas quantitativas não há análise estatística sem interpretação. O qualitativo não tem monopólio da interpretação, enquanto o quantitativo não chega a conclusões automaticamente” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 277). Já Lopes (2016) propõe a interpretação como última etapa de um modelo metodológico de linha cronológica de pesquisa. Nesse modelo, identificam-se quatro fases: definição do objeto; observação; descrição; e interpretação, assim como usado na pesquisa ora exposta. O que interessa aqui, especificamente, é a ênfase dada à interpretação enquanto etapa conclusiva de uma pesquisa, assim como será feito a seguir. “Esse modelo metodológico [...] é construído conscientemente com fins de descrição, explicação e de aplicação concreta [...] a prática da pesquisa é feita de

⁶ Globoplay é a plataforma de *streaming* do Grupo Globo que oferece conteúdos da TV Globo, bem como filmes, séries e transmissão ao vivo dos canais gratuitos e pagos do conglomerado de mídia. As edições dos telejornais locais da TV Integração são disponibilizadas na íntegra pelo serviço.

⁷ Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos *online*. Por meio dela, foi possível acessar o conteúdo da TV Paranaíba, que disponibiliza os programas na íntegra.

opções e decisões que implicam a responsabilidade intransferível do autor” (LOPES, 2016, p. 103). Com o percurso metodológico explicado, parte-se para a descrição dos objetos, a análise e os resultados da interpretação.

4.2 Descrição dos objetos

Nesta subseção, buscou-se explicar quais são as emissoras locais e os telejornais objeto desta análise.

4.1.1. TV Integração - MG1 e MG2

Segundo a página institucional da TV Integração (2023), a cobertura da emissora integra as regiões do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, Centro-Oeste de Minas, Noroeste de Minas, Zona da Mata, Campo das Vertentes e parte do Sul de Minas. Possui representação em cidades mineiras com exibidoras, sendo elas Uberlândia, Uberaba, Araxá, Ituiutaba e Juiz de Fora. Cada região tem programação própria, como o Integração Notícia, o MG1 e MG2. A TV Integração é ligada ao Grupo Integração, que opera quatro emissoras de rádio no estado de Minas Gerais: Cultura FM 95,1 e Mix FM 106,5, ambas em Uberlândia; Regional FM 104,7, em Araguari; e Cultura FM 103,9, em Perdizes. Inclui, também, uma produtora de vídeo, a Imaginare Filmes, os canais digitais Megaminas e, ainda, os sites da Globo G1, GE e GShow. Dessa forma, os telejornais analisados da emissora são o MG1 e o MG2, as versões locais do padrão chamado Praça TV, telejornais em horários dedicados ao jornalismo local gerado por emissoras próprias e afiliadas da TV Globo, veiculados de segunda a sábado. A primeira edição, das 11h45 às 13 horas, é apresentada pela jornalista Vanessa Carlos, e a segunda, das 19h10 às 19h40, pela jornalista Muriele Silva⁸. O formato do programa privilegia notícias locais, prestação de serviços, campanhas comunitárias e informativos cotidianos como trânsito e previsão do tempo.

4.1.2 TV Paranaíba - Balanço Geral Tarde e Jornal Paranaíba

⁸ Os apresentadores podem mudar eventualmente, em escalas de fins de semana e feriados, assim como o horário dos telejornais, que sofre alterações em dias de jogos de futebol e coberturas especiais. A programação fica disponível com antecedência em

<https://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/programacao/>

De acordo com o site da TV Paranaíba (2021), o canal tem a maior programação do Triângulo Mineiro. A emissora produz quase 45 horas de conteúdo próprio por semana e chega a 83 municípios. A afiliada à Record TV, com sede em Uberlândia, produz conteúdo de entretenimento e informação, passando pelas pautas comunitárias, temática política, atualidades, oportunidades de emprego e cobertura de segurança pública. Dessa emissora, a análise será voltada para o Balanço Geral Tarde e o Jornal Paranaíba. O primeiro é um telejornal exibido de segunda a sexta-feira, das 11h50 às 14h15 e, aos sábados, do meio-dia às 13 horas, apresentado pelo jornalista Raphael dos Anjos. O programa é uma versão regional do programa de mesmo nome exibido nacionalmente pela Record TV, em São Paulo e em vários outros estados do país. O formato transita entre jornalismo policial e comunitário. Segundo a descrição disponível para o telespectador, “[...] balança a região com muita informação, prestação de serviço, denúncias, comentários pertinentes e descontração. É o programa que vai lhe deixar bem informado durante o almoço” (PARANAÍBA, 2021, *online*). Já o Jornal Paranaíba, também conhecido apenas pela sigla JP, é descrito como um noticiário de credibilidade, ética e imparcialidade. Exibido de segunda a sexta-feira das 19h20 às 19h55, é um telejornal diário com foco nas notícias impactantes de Uberlândia e região. Apresentado por Alexandre Leal, a atração é exibida no início da noite e aborda as principais notícias do dia.

4.3 Análise

Durante a análise, foram encontrados seis tipos de conteúdos transmídia, sendo quatro da TV Paranaíba e dois da TV Integração. Cada um está mencionado a seguir (Quadro 3). Com eles, foi possível identificar como se dá a transmídia em cada uma das emissoras.

Quadro 3 - Panorama geral dos conteúdos com elementos transmídia encontrados durante o período de análise nos telejornais das emissoras selecionadas

	Título do conteúdo	Telejornal	Edições	Emissora
1	Cobertura jornalística do menino que caiu no buraco, em Carmo do Paranaíba	Balanço Geral Tarde	22 de agosto de 2022, 23 de agosto de 2022	TV Paranaíba

2	Bebê de 1 mês e meia teria morrido engasgado com leite, em Patos de Minas	Balanço Geral Tarde	24 de abril de 2023	TV Paranaíba
3	Doce história, uma tradição de Araxá	Jornal Paranaíba	6 a 8 de setembro de 2022	TV Paranaíba
4	Vacina bivalente contra covid-19 para maiores de 18 anos	Jornal Paranaíba	25 de abril de 2023	TV Paranaíba
5	Conteúdos que têm chamada no telejornal e se expandem no portal de notícias G1 por meio de QR Code	MG1	29 de dezembro de 2022	TV Integração
6	Previsão do tempo com QR Code que dá acesso a previsões de outras cidades	MG2	23 de janeiro de 2023	TV Integração

Fonte: Elaboração própria.

A análise se estrutura, primeiro, com a apresentação da produção e, na sequência, com a aplicação do modelo a partir dos tópicos.

Cobertura jornalística de acidente em Carmo do Paranaíba

Nessa cobertura jornalística, a TV Paranaíba cobriu o caso de um menino de 8 anos que caiu em um buraco, na cidade de Carmo do Paranaíba. Nas figuras 1 e 2, é possível ver os dois momentos diferentes na estratégia.

Figura 1 - Cena do resgate do Corpo de Bombeiros na cobertura jornalística



Fonte: TV Paranaíba (2022)

Figura 2 - Captura de vídeo em que a repórter faz seu depoimento no conteúdo do Youtube



DE QUEM É A CULPA? Veja os bastidores da cobertura jornalística do menino que caiu no buraco

Fonte: TV Paranaíba (2022)

A cobertura jornalística do caso de Pedro Augusto Alves, uma criança de 8 anos, que caiu em um buraco de oito metros de profundidade, começou no dia 22 de agosto de 2022. No que diz respeito à **História**, ele estava brincando com outras crianças em uma área preparada para expansão de um empreendimento imobiliário na cidade. O grupo de crianças retirou as tábuas de proteção do buraco, o menino acabou caindo em um lugar de difícil acesso e ficou

lutando para viver durante 18 horas. O Corpo de Bombeiros resgatou o menino no dia seguinte, o levou para a Unidade de Pronto Atendimento da cidade, mas ele não resistiu e morreu. O prazo dessa cobertura jornalística foi 22 dias, de 22 de agosto a 13 de setembro, data na qual foi encerrado o inquérito da Polícia Civil, que indiciou quatro homens por homicídio culposo, quando não há intenção de matar. Entre eles, o proprietário do empreendimento e mais três responsáveis pela execução da obra. A Polícia Civil também conseguiu na Justiça o bloqueio de mais de R\$ 1,5 milhão em patrimônio das empresas responsabilizadas.

O Balanço Geral Tarde noticiou a ocorrência e todos os desdobramentos do resgate. Para expandir a narrativa, foi lançado em 2 de setembro, no Youtube, um vídeo de 8 minutos e 40 segundos, chamado pela emissora de “conteúdo transmídia”, no qual a repórter que cobriu o caso, Anna Paula Lemos, e o cinegrafista Jhivago Corrêa dão depoimentos relembando a cobertura, com detalhes que antes não foram exibidos. Nesse sentido, os principais personagens da história são os envolvidos na ocorrência de forma geral: o menino, Pedro Augusto Alves, o Corpo de Bombeiros, a família da vítima e a equipe que acompanhou o caso: repórter e cinegrafista.

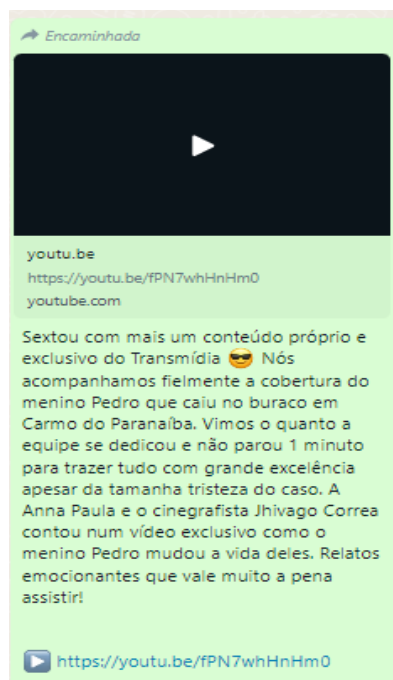
O universo construído no entorno desse resgate se desenvolveu em uma plataforma de mídia além da televisão: o Youtube. A partir dessa plataforma de compartilhamento de vídeo, foi possível construir um universo mais amplo, ainda que limitado aos bastidores da cobertura. Foi criada outra abordagem para o Youtube, que imprimiu uma contribuição própria da plataforma e uma característica fundamental do jornalismo transmídia.

Em relação à **Premissa**, o projeto é uma cobertura jornalística, ou seja, não fictícia. Seu propósito fundamental é informar o público sobre a ocorrência com o menino Pedro, de 8 anos, que caiu em um buraco, ficou lá durante 18 horas, foi resgatado e, já na Unidade de Pronto Atendimento, faleceu.

Na **Extensão**, pode-se dizer que a cobertura foi feita por meio de entradas ao vivo da repórter Anna Paula Lemos no Balanço Geral Tarde e a plataforma utilizada para extensão foi o Youtube, no qual os bastidores da cobertura jornalística foram explorados para acrescentar um outro lado a essa narrativa, o que enriquece a história. As pessoas conseguem acessar esse conteúdo por meio dos diversos dispositivos, bastando ter acesso à Internet. O principal gênero explorado foi o de não ficção por se tratar de jornalismo. No critério visual, a cobertura noticiosa do cotidiano contou com os elementos já utilizados pelo telejornal

Balanço Geral Tarde, sem nenhuma mudança. Já o vídeo considerado extensão apostou em uma estética com foco na equipe que estava dando o depoimento, com um fundo azul. Durante os depoimentos, flashes do resgate são exibidos para ilustração. Uma das estratégias para o lançamento foi a chamada divulgada no Whatsapp, aplicativo de mensagens instantâneas, como indicado na figura 3. Ressalta-se, no entanto, que não houve sinal migratório para a audiência, ou seja, houve ausência de indicações da transmídiação⁹ que levasse o público ao outro conteúdo disponível no Youtube.

Figura 3 - Mensagem no Whatsapp sobre lançamento do conteúdo transmídia



Fonte: Whatsapp deste autor

Na **Audiência**, o público do telejornal são os telespectadores que geralmente acompanham o telejornal e os conteúdos das redes sociais *online*. Foi observado que o caso ganhou grande repercussão em outros veículos de mídia pelas particularidades da história: a criança de 8 anos que caiu em um buraco de oito metros de profundidade ficou 18 horas lutando pela vida e, quando foi resgatada, já no hospital, morreu em decorrência de complicações. Na televisão, a estratégia de interação girou em torno do apresentador ao incentivar os comentários sobre a notícia para que o telespectador comentasse em tempo real,

⁹ Aqui, usaremos transmídiação para identificar o processo de transição do público de uma plataforma para outra, conforme Gambarato, Alzamora e Tárzia (2020).

algo que já acontece diariamente. Parte desses comentários aparece na tela, para que o telespectador sinta que a sua opinião está sendo considerada. O Youtube possui um sistema de comentários semelhante, no qual as opiniões podem ser feitas no espaço reservado para tal. Além disso, o título do vídeo pode ser considerado um estímulo à interação, com a proposta de lançar questionamentos sobre a responsabilidade pela morte de Pedro: a suposta “culpa” era da empresa que fazia a obra, da demora dos bombeiros em resgatar a vítima ou da família, que não estava atenta ao caminho que as brincadeiras tomavam?

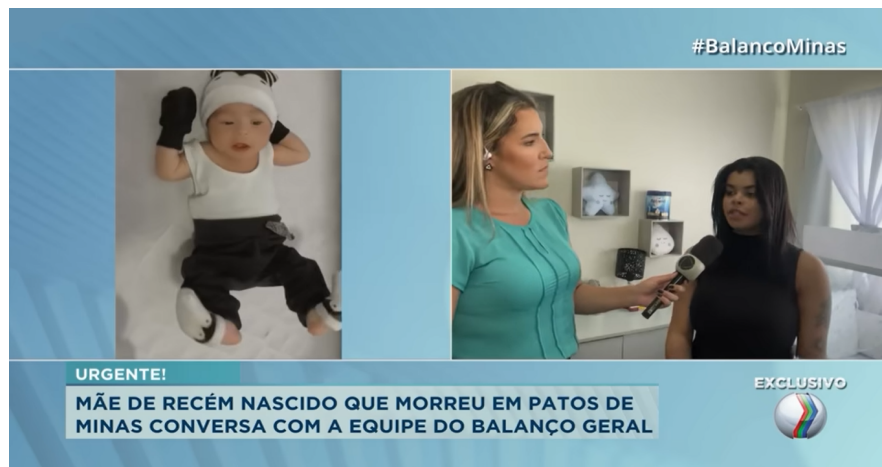
Seguindo as questões sugeridas pelo modelo analítico, necessita-se destacar que não se aplicam as dúvidas em torno do modelo de negócios, uma vez que não se trata de um projeto isolado e, sim, de uma emissora que possui objetivos em nível macro que este autor desconhece. Cabe ressaltar, ainda, que esse conteúdo não é influenciado ou aberto à participação real do público, que pressupõe cocriação e interferência no resultado final. Ademais, não funciona como um atrator ou ativador cultural e o conteúdo gerado pelo usuário não faz parte dele.

Na análise da **Estrutura**, o conteúdo é mais próximo de uma história transmídia, com ponto final na conclusão do inquérito feito pela Polícia Civil, que indiciou os responsáveis pela obra por homicídio culposo. O resultado saiu pouco depois do conteúdo transmídia postado no Youtube e foi noticiado no telejornal. Assim, entende-se que a história tem um começo, que se estrutura a partir do fato de o menino ter caído no buraco, desdobra-se em uma cobertura que acompanha o resgate e, após a criança morrer e o caso receber repercussão, expande-se com um vídeo no Youtube que mostra uma abordagem intimista da equipe envolvida na cobertura jornalística.

Notícia de um bebê de 1 mês, que teria morrido engasgado com leite, em Patos de Minas

Nessa notícia, a emissora repercutiu uma ocorrência registrada em Patos de Minas, na qual um bebê de um mês e meio teria morrido engasgado com leite. A certidão de óbito, no entanto, não constatou que era realmente por causa do leite. Em seguida, a Polícia Civil instaurou um inquérito para investigar. Na figura 4, é possível ver a repórter fazendo uma entrevista ao vivo com a mãe. Já na figura 5, está a expansão desse conteúdo, com dicas dos bombeiros sobre como prestar socorro a crianças nessa idade, em ocorrências como essa.

Figura 4 - Notícia do bebê recém-nascido que morreu em Patos de Minas



Fonte: TV Paranaíba (2022)

Figura 5 - Conteúdo no Instagram com dicas de como fazer quando o bebê engasgar



Fonte: Instagram (@balancominastarde)

Entende-se que, na **História**, um bebê de um mês e meio morreu depois de, supostamente, ter se engasgado com leite no sábado, dia 22 de abril de 2023, em Patos de Minas. Segundo informações da emissora, ele chegou a ser levado para a Unidade de Pronto Atendimento, mas não resistiu. Embora a história tenha ganhado espaço no telejornal Balanço Geral Tarde apenas durante dois dias no período selecionado, houve, em meio às notícias, um

conteúdo no Instagram que complementou o fato, apresentando orientações sobre o que os pais e responsáveis podem fazer caso o bebê engasgue. Cabe ressaltar que, na entrevista à equipe do Balanço Geral Tarde, a mãe do recém-nascido mostrou a certidão de óbito da criança, em que não consta morte por engasgamento, como dito a princípio. A Polícia Civil começou a investigar o caso. Esse é um ponto de observação nessa narrativa e que pode ser próprio da transmídia no telejornalismo diário. A emissora utilizou o que foi dito a princípio (possível engasgamento) para postar um conteúdo de como evitar esse tipo de acontecimento. Os personagens principais, então, são o bebê recém-nascido e a mãe. Em segundo, os bombeiros, que têm uma ação educativa na história, que complementa a narrativa por meio de outra plataforma, característica essencial no âmbito da transmídia.

Na **Premissa**, o conteúdo não é fictício, por ser jornalístico. Seu propósito principal é informar sobre o caso do recém-nascido que morreu e, em segundo momento, ensinar sobre as técnicas para desengasgar um bebê nessa idade. A única **Extensão** do conteúdo é um vídeo de dois minutos com o militar do Corpo de Bombeiros ensinando como fazer uma manobra para desengasgar um bebê. A legenda indica que esse é um complemento da informação que veio do telejornal, principalmente considerando o cuidado em dizer “possível engasgamento”. O vídeo funciona como extensão porque o telejornal teve enfoque na notícia, principalmente, na entrevista ao vivo com a mãe do bebê. Não houve, porém, estratégia de lançamento do referido conteúdo e nem indicação para migração do público. Funcionou de maneira isolada, uma possibilidade de um conteúdo transmídia. O material pode ser acessado em qualquer aparelho que tenha acesso à Internet, seja televisão, celular ou *tablet*. Os gêneros predominantes são jornalístico e educativo. Não é possível identificar estilos de *design* específicos, mas nota-se a diferença no conteúdo original, feito para o Balanço Geral Tarde e a produção para o Instagram, na qual a repórter gravou pelo celular, na vertical, imprimindo o estilo da plataforma no conteúdo.

Assim como no primeiro conteúdo analisado, não se aplica a questão que diz respeito ao modelo de negócios porque não é um projeto isolado. No caso do público, porém, percebe-se que os públicos do conteúdo de expansão são as mães, pais e responsáveis que têm crianças dessa idade em casa. Por estar publicado em uma rede social *online*, o Instagram, entende-se que a participação do público está envolvida, uma vez que as pessoas podem comentar livremente, mas, ainda, não há conteúdo gerado pelo usuário a partir dessa notícia e não funciona como atrator ou ativador cultural.

Na **Estrutura**, não há indicação do início de transição de um conteúdo para o outro, mas é possível identificar que a transmídiação acontece de uma única forma: do telejornal para uma rede social *online*. É uma notícia próxima à história transmídia, pois não tem outros conteúdos expandidos. O possível ponto final é a conclusão do inquérito pela Polícia Civil, o que, até a publicação da monografia, não foi divulgado.

Doce história, uma tradição de Araxá

Essa foi uma reportagem exibida no Jornal Paranaíba, que ganhou desdobramentos em outras plataformas de mídia.

A **História** centra-se na produção artesanal de doces, que faz parte da identidade de Minas Gerais, com enfoque para Araxá. A reportagem de 6 minutos e 34 segundos entrevista dois empresários que produzem doces artesanais na cidade, mostrando a história das lojas, os tipos de doces, o conhecimento pioneiro na fabricação desses doces, que ajudou a criar a tradição em Araxá. O conteúdo também discorre um pouco sobre a preparação dos doces e os benefícios para o desenvolvimento econômico da cidade. A reportagem foi exibida no Jornal Paranaíba e o sinal migratório para a transição da audiência aconteceu quando o apresentador indicou um QR code, como mostrado na figura 6, que leva o público a outros conteúdos exclusivos sobre aquele mesmo tema. Já com relação aos personagens principais da história, pode-se considerar que são os empresários que contam a história sobre os doces. Nesse caso, o público também aparece como personagem ao validar o sabor diferenciado dos produtos. O universo criado é o dos doces, uma tradição de Minas Gerais. Cada produto multiplataforma enriquece a história dando mais detalhes sobre produção, tradição, modo de venda, características, tipos de doces, entre outros, algo característico da transmídia.

Figura 6 - Sinal migratório incluído no telejornal Jornal Paranaíba



Fonte: TV Paranaíba (2022)

Na **Premissa**, trata-se de um conteúdo não fictício, jornalístico, mas que tem o propósito de informar e entreter, uma vez que, se fosse colocado em uma editoria, não seria o jornalismo factual, comum no telejornalismo diário, mas, sim, algo mais comportamental. A estrutura conta com uma reportagem No que diz respeito à **Extensão**, a estratégia é composta por uma reportagem, que foi exibida no Jornal Paranaíba e, a partir da indicação do QR Code na tela para acessar outros conteúdos exclusivos, tem-se duas extensões. A primeira se configura em um documentário de 14 minutos e 40 segundos, mostrado na figura 7, que expande a história da reportagem, com mais detalhes sobre os principais doces da produção artesanal de Araxá, reforça o produto enquanto patrimônio da cidade, mostra o rendimento dos ingredientes, como é o caso do leite, e, ainda, o processo de fabricação de alguns doces, com pontos de destaque para o maquinário, o tempo de alguns doces e o cuidado para manter o sabor da feitura artesanal.

Figura 7 - Cena do documentário no Youtube



Documentário – Doce História: a tradição do doce artesanal em Araxá

Fonte: TV Paranaíba (2022)

A estratégia de lançamento utilizada foi liberar no Instagram vídeos curtos de pessoas experimentando doces artesanais e opinando sobre o sabor. Além disso, outra extensão que ressalta o aspecto multiplataforma desse conteúdo é o episódio 46, do podcast Conexão JP, do Jornal Paranaíba, que também ganhou uma chamada exclusiva no Instagram, como mostrado na figura 8. A jornalista Pabline Queiroz conversa com Lúcia Cristina, doceira que aprendeu a fazer as receitas com a mãe, algo que enfatiza a importância de manter a tradição. A doceira, durante o episódio, também conta mais sobre o processo de produção dos doces que ela faz.

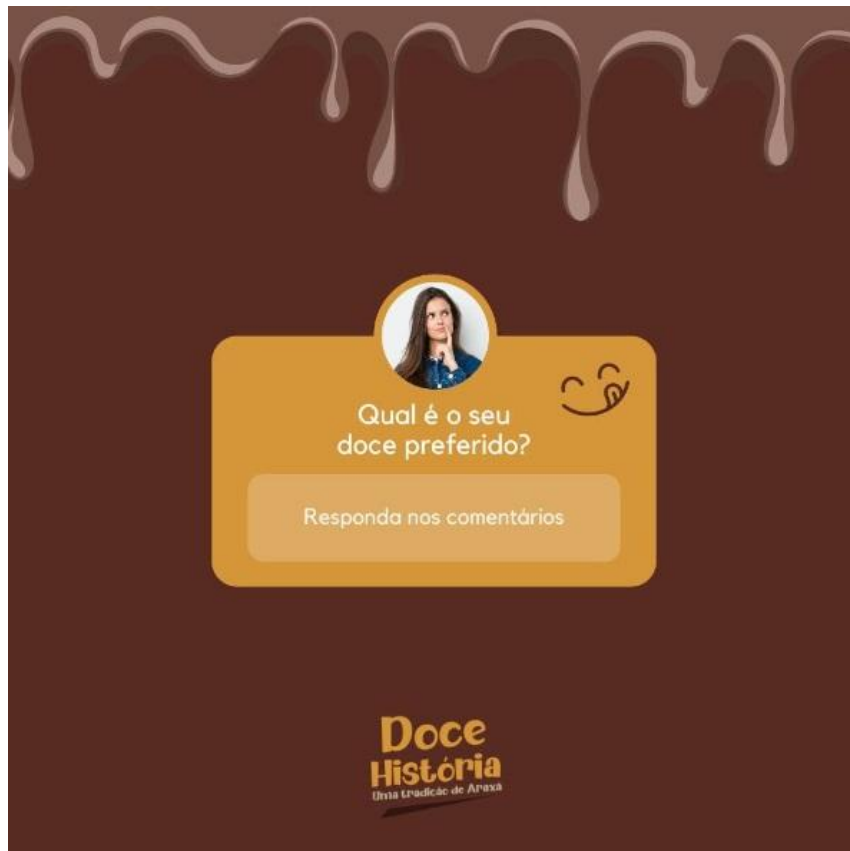
Figura 8 - Chamada do podcast Conexão JP sobre tradição dos doces mineiros



Fonte: Instagram (@jornalparanaiba)

No quesito **Audiência**, o público dessa estratégia são as pessoas que fazem parte da audiência da emissora em todas as plataformas, uma vez que o conteúdo se expandiu em todas elas. Um dos mecanismos específicos para incentivar a interação foi uma publicação na rede social *online* Instagram, com a pergunta “Qual o seu doce preferido?”, como mostrado na figura 9. Isso foi pouco antes da estreia do primeiro conteúdo na televisão aberta.

Figura 9 - Interação com o público do Instagram



Fonte: Instagram (@jornalparanaiba)

Chamadas dos conteúdos também foram postadas no Instagram, abrindo as possibilidades para comentários e compartilhamentos, ou seja, que o conteúdo chegue a um número maior de pessoas. No Youtube, também há espaço para comentários, o que colabora com a publicação de comentários e opiniões sobre esse conteúdo. A participação real, porém, que implica cocriação, não é feita. Os comentários não influenciam na produção do conteúdo, ou seja, não se considera que tenha algum material gerado pelo usuário, além das opiniões. É possível identificar a ênfase no estilo comportamento do jornalismo, mesclando, também, o gênero documentário¹⁰. Na **Estrutura**, a transmidiação começa no QR Code exibido na edição do Jornal Paranaíba. A partir dele, o usuário migra para um vídeo no Instagram, no qual a repórter responsável pela matéria faz um convite para acessar o vídeo do Youtube, um

¹⁰ Documentário, de acordo com Rigonatto (s.d) é um gênero do cinema que tem como objetivo a apresentação de uma visão da realidade por meio da tela. Para isso, esse gênero utiliza-se de arquivos históricos, imagens, entrevistas com pessoas envolvidas e outros recursos, permitindo que ele seja construído ao longo do processo de sua produção e somente seja finalizado com a edição. Assim, apesar de possuir um roteiro, o documentário não é escrito ou planejado, e sim construído processualmente de forma criativa e nem sempre fidedigna à realidade.

documentário com mais detalhes sobre o tema. Nota-se que, nessa estrutura, cada conteúdo contribui para deixar o universo mais robusto e também pode ser acessado de forma independente em cada uma das mídias, o que reforça as características de uma história transmídia. Também é possível considerar que, se a tradição de doces se aplica a toda Minas Gerais, existe a possibilidade de fazer uma espécie de franquia ou série jornalística sobre como é essa produção de doces artesanais em outros lugares do estado, o que engrandece a narrativa.

Vacina bivalente contra Covid-19 ampliada para o público com mais de 18 anos em Uberlândia, MG

O conteúdo trata-se de uma entrevista ao vivo com a coordenadora de imunização do Município, que passa informações sobre a vacina da Covid-19 que, à época, tinha sido ampliada para o público com mais de 18 anos em Uberlândia, MG, seguindo recomendação da Secretaria Estadual de Saúde (SES-MG) e do Ministério da Saúde. A entrevista foi exibida no Jornal Paranaíba.

Em termos de **História**, em 25 de abril, a cidade de Uberlândia ampliou o público para receber a vacina bivalente contra a Covid-19. Depois da liberação do Ministério da Saúde, o município passou a aplicar o imunizante em pessoas com mais de 18 anos de idade. À época, poderiam receber pessoas que tinham tomado pelo menos duas doses, sendo que a última delas devia ter ocorrido há pelo menos quatro meses. O prazo dessa notícia é fora do recorte temporal da pesquisa de que trata este trabalho, uma vez que a campanha de vacinação foi até o fim do mês de maio de 2023. O mundo construído, no entanto, pode ser considerado um personagem principal se o tema for aberto para vacinação em geral, visto que outras vacinas estavam disponíveis na mesma época, como gripe e meningite C. Isso proporciona outras abordagens. O personagem principal aqui é a coordenadora de imunização, entrevistada ao vivo, que carrega a responsabilidade de passar a informação e conscientizar sobre a importância de manter o cartão de vacina atualizado. O público poderia ser considerado um personagem se o formato do conteúdo fosse uma reportagem e não uma entrevista. O sinal migratório, mais uma vez, é o QR Code, mostrado na figura 10, que direciona o usuário para uma publicação no Instagram com o endereço e os horários de funcionamento das salas de

vacinação, como informado na tarja do telejornal. A única **Extensão** é a postagem no Instagram, como consta na figura 11, com os detalhes com os endereços das salas de vacinação. Esse complemento enriquece a informação considerando que o telejornal diário não tem tempo hábil para exibir todos os endereços e horários das 74 salas de vacinação, o que o torna um elemento transmídia. Um aparelho com Internet, como computador, celular ou *tablet*, consegue acessar o conteúdo do Instagram. Por ser um elemento simples, não houve estratégia de lançamento para liberar a extensão, além da tarja no telejornal direcionando o telespectador a acessar os endereços das salas de vacinação por meio do QR code.

Figura 10 - Entrevista ao vivo sobre a aplicação da vacina bivalente contra covid-19



Fonte: TV Paranaíba (2023)

Figura 11 - Post sobre as salas de vacinação disponíveis em Uberlândia, MG



Fonte: Instagram (@jornalparanaiba)

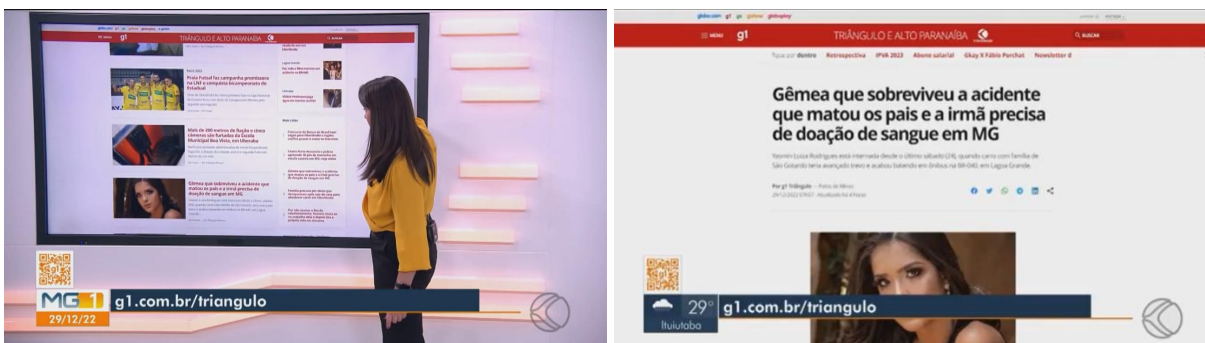
Em relação à **Premissa**, o conteúdo é jornalístico, não fictício e o propósito fundamental é informar. No sentido de **Audiência**, o público é composto por pessoas com mais de 18 anos que podem se vacinar. Por ser uma rede social *online*, o Instagram oferece possibilidades de interação nos comentários e compartilhamentos, mas essa participação não tem impacto direto no conteúdo produzido, principalmente porque não há outras extensões. O conteúdo, então, não funciona como atrator ou ativador cultural e não tem conteúdo gerado pelo usuário. Na **Estrutura**, a transmídiação começa com o QR Code direcionando o telespectador para a postagem no Instagram e, desta forma, o conteúdo é estruturado: entrevista ao vivo reforçando a importância da vacinação e QR Code, no meio da entrevista, que direciona o telespectador ao post do Instagram. O ponto final também é nessa rede social *online*, configurando-se como uma simples experiência transmídia.

Conteúdos do telejornal para o portal de notícias G1 por meio de QR Code

Foi identificado um conteúdo padronizado nos telejornais MG1 e MG2. Nesse sentido, a maioria das edições apresentaram as mesmas características e, por isso, este pesquisador juntou elas para fazer uma análise geral.

Na **História**, então, pode-se entender que no dia 24 de dezembro de 2022, véspera de Natal, uma família de São Gotardo, no Alto Paranaíba, sofreu um acidente de carro no qual estavam cinco pessoas. Segundo informações da Polícia Rodoviária Federal (PRF), o veículo seguia pela MG-410 e, ao tentar acessar a BR-040, em Lagoa Grande, avançou o trevo e acabou atingido pelo ônibus. Yasmin Rodrigues, de 18 anos, estava no carro com o pai, a mãe e a irmã gêmea, que morreram. A jovem foi encaminhada para o Hospital Regional de Patos de Minas e ficou internada, precisando de doação de sangue. Na edição do dia 29 de dezembro de 2022, o MG1 noticiou que a jovem precisava dessa doação por meio de um telão que mostrava o portal de notícias G1, apoio digital da TV Integração, como mostrado na figura 12. Ela leu as primeiras frases da notícia e indicou que o telespectador acessasse o QR code para entrar no portal G1 e acompanhar os detalhes da notícia.

Figura 12 - Exibição de notícias do portal de notícias G1 no MG1; A) À esquerda, apresentadora usando o *touch* do telão; B) À direita, imagem ampliada que o telejornal exibe do portal



Fonte: TV Integração (2022)

Em relação à **Premissa**, o conteúdo é não fictício, por ser jornalístico e o objetivo é informar. Na **Extensão**, a notícia do portal G1 serve como complemento para as primeiras informações que a apresentadora passou, como mostrado na figura 12. O portal G1 está disponível na Internet, como é possível ver na figura 13, e em aplicativo móvel. A extensão detalha e serve de complemento para a história central, vinda da televisão. Qualquer dispositivo com Internet, seja computador, *tablet* ou celular, pode dar acesso ao portal do G1, que, nesse caso, serve como expansão de conteúdo. Não houve estratégia de lançamento e nenhum *design* específico para a história.

Figura 13 - Portal de notícias G1

g1 TRIÂNGULO E ALTO PARANAÍBA

Gêmea que sobreviveu a acidente que matou os pais e a irmã precisa de doação de sangue em MG

Yasmin Luiza Rodrigues está internada desde o último sábado (24), quando carro com família de São Gotardo teria avançado trevo e acabou batendo em ônibus na BR-040, em Lagoa Grande.

Por g1 Triângulo — Patos de Minas
29/12/2022 07h57 - Atualizado há 4 meses

Yasmin Luiza Rodrigues, de 18 anos, segue internada no Hospital Regional de Patos de Minas nesta quinta-feira (29). Ela estava no carro com o pai, a mãe e a irmã gêmea, que morreram após serem atingidos por um ônibus na BR-040, em Lagoa Grande, no último fim de semana.

40 ANOS

Fonte: Portal de notícias G1 (2022)

O público, pensando na **Audiência**, são as pessoas interessadas nas notícias, mas, principalmente, as que podem doar para a jovem que estava internada no hospital, em Patos de Minas. O modelo de negócios continua não sendo aplicável e os mecanismos de interação se resumem ao compartilhamento da notícia por meio de redes sociais *online*, como Whatsapp e Instagram. Não existe, porém, conteúdo gerado pelo usuário e o projeto não funciona como atrator, nem ativador cultural. Na **Estrutura**, a transmídiação acontece por meio do QR code, que direciona o telespectador ao portal de notícias. Esse projeto está mais próximo de uma história transmídia. O ponto final se dá no fim da notícia do G1, quando aparecem os links para compartilhar a matéria nas diferentes redes sociais *online*.

Previsão do tempo com QR Code para acessar outras previsões

Esse elemento também foi identificado na previsão do tempo, mencionada pela apresentadora em todas as edições disponíveis.

Como **História**, a previsão do tempo para as cidades de Comendador Gomes,

Grupiara, Monte Alegre de Minas, Uberlândia e Douradoquara. O prazo da história é curto, uma vez que é a previsão do tempo apenas para o dia seguinte. A estratégia para expandir a narrativa configura-se no sinal migratório, o QR code, como mostra a figura 14, que aparece na tela e direciona o telespectador para o site de notícias do G1, que mostra um compilado com a previsão do tempo detalhada da região. Como não envolve pessoas, a história não tem personagens, o mundo construído não pode ser considerado principal e o público não poderia ser um personagem.

Figura 14 - Tela da previsão do tempo com QR code



PREVISÃO DO TEMPO AMANHÃ		acesse a previsão da sua cidade			
Fonte: CLIMATEMPO		mínimos	máximas	precipitação	chance de chuva
Comendador Gomes		21°	29°	9mm	80%
Grupiara		20°	28°	10mm	90%
Monte Alegre de Minas		19°	28°	10mm	80%
Uberlândia		18°	26°	15mm	90%
Douradoquara		16°	25°	10mm	90%

Fonte: TV Integração (2023)

Em relação à **Premissa**, o conteúdo é a previsão do tempo para o dia seguinte, com mínimas e máximas, um material não fictício, jornalístico, com o propósito de informar. A única **Extensão** é o portal de notícias do G1, que mostra uma lista na qual é possível selecionar a cidade em que a pessoa reside para saber sobre a previsão do tempo em determinado período, como mostrado na figura 15. Assim como o primeiro exemplo da TV Integração, esse é um recurso que complementa a notícia dada no telejornal e pode ser acessado por qualquer aparelho que tenha acesso à Internet, seja computador, *tablet* ou celular. No entanto, não houve lançamento para liberar essa extensão, que também segue o

mesmo *design* do portal G1 nacional, assim como o telejornal MG2, que possui um pacote gráfico pré-determinado pela rede.

Figura 15 - Lista para acessar a previsão do tempo de cada cidade



Fonte: Portal de notícias G1 (2023)

Na **Audiência**, o público dessa notícia são os telespectadores que acompanham o telejornal MG2, sem um mecanismo de interação robusto além dos já mencionados. Existe a participação do usuário no momento em que ele decide de qual cidade irá ver a previsão do tempo, mas isso não se configura como atrator cultural e nem conteúdo gerado pelo usuário, uma vez que não é publicado em nenhum site ou exibido novamente no telejornal. Em relação à **Estrutura**, a transmediação começa com o QR code, que direciona o telespectador a outro conteúdo. Essa dinâmica, no entanto, está mais próxima a uma experiência tecnológica e interativa do que uma história, em razão de não conter elementos pré-estabelecidos neste modelo, como personagens principais, secundários e enredo. O ponto final do projeto está na escolha da cidade por parte do usuário que acessar o QR code.

4.4 Um extra para interação

Cabe ressaltar, nesta análise, alguns conteúdos que não apresentaram as características básicas do jornalismo transmídia, mas que, de certa forma, demonstraram ser experiências interessantes de interação nos telejornais analisados. Notou-se que, tanto a TV Paranaíba, como a TV Integração, investem na interação por meio de comentários, sugestões e reclamações do público para os telejornais, o que serve como base para fazer uma reportagem. Essa prática vale um tópico específico, em razão de Arnaut *et al.* (2011) entender que o engajamento transforma o público em parte da história, permitindo um envolvimento das pessoas e direcionando os veículos para a criação de um ambiente transmídia.

No perfil do telejornal Balanço Geral Tarde, por exemplo, uma pergunta é feita no Instagram antes da exibição de uma reportagem no dia 10 de março de 2023. No caso, exposto na figura 16, o questionamento é sobre o que as pessoas acham que precisa melhorar nas duas principais rodovias da região, a BR-365 e a BR-050, que saem de Uberlândia para os outros centros urbanos do país, como as cidades dos estados de São Paulo e Goiás.

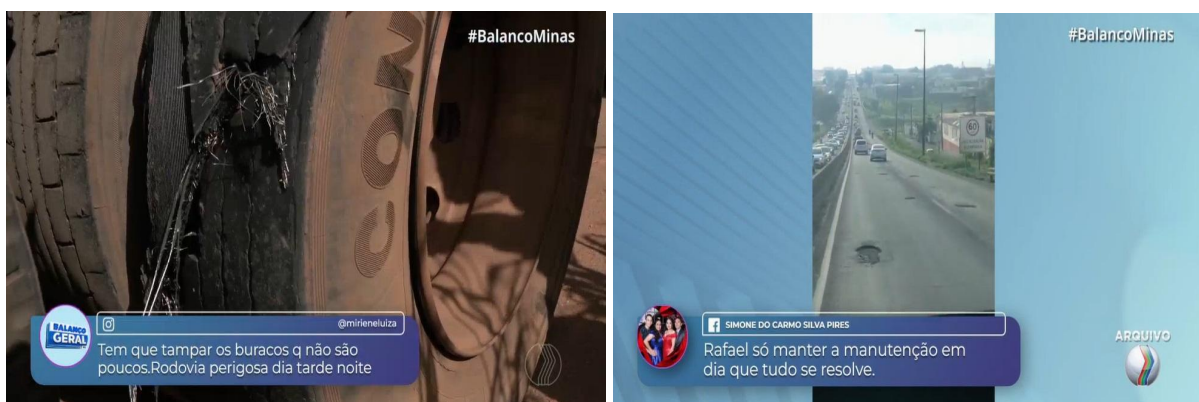
Figura 16 - Pergunta sobre as rodovias da região



Fonte: Instagram (@balancominastarde)

Na dinâmica, esse conteúdo é transferido para a tela da TV por meio de comentários que são exibidos durante a exibição da reportagem, como exibido na figura 17.

Figura 17 - Comentários do público durante exibição da reportagem sobre as rodovias; A) À esquerda comentário sobre tapar buracos; B) À direita, comentário sobre manutenção



Fonte: TV Paranaíba (2023)

A TV Integração, por sua vez, já experimentou recursos de interação mais aprofundados no quadro Você no MGTV, veiculado entre 2012 e 2023, no telejornal que hoje é o MG1. Segundo Santos (2015), esse recurso era utilizado pelo público para enviar vídeos, sugestões e flagrantes de problemas que eles estavam vivenciando, e isso era exibido no telejornal, dando àquele conteúdo uma característica participativa. Hoje, a emissora faz algo parecido, mas com o aplicativo de mensagens Whatsapp. As pessoas mandam reivindicações que são exibidas no telão e, por vezes, essa interação gera um tipo de conteúdo que serve como resposta para a demanda. No exemplo abaixo, do dia 31 de março de 2023, uma telespectadora relatou que a cidade dela, Coromandel, MG, estava sem água. Em seguida, o repórter entrou ao vivo com depoimentos de outros moradores e a justificativa da companhia de abastecimento da cidade para o problema, uma tentativa de incentivar o engajamento, uma vez que outras pessoas podem ver que as reclamações são atendidas quando encaminhada pelo aplicativo de mensagens.

Figura 18 - Exibição de comentários dos telespectadores no MG1; A) À esquerda, comentário de uma telespectadora reclamando da falta de água na cidade de Coromandel; B) À direita, conteúdo com a justificativa da falta de água



Fonte: TV Integração (2023)

Durante a coleta de dados, percebeu-se a frequência desse tipo de conteúdo nas duas emissoras, o que indica uma predisposição aos conteúdos que incentivam o engajamento do público no telejornal. Essa constatação reforça o movimento do telejornalismo local de se estabelecer enquanto um espaço de opiniões, aproximando a audiência do telejornalismo.

O público recorre à televisão para alcançar aquelas coisas que as instituições não garantem: justiça, indenizações, atenção. É difícil afirmar que a televisão seja mais eficaz do que as instituições para assegurar essas demandas, mas sem dúvida parece

ser, uma vez que não precisa ater-se a adiamentos, prazos, procedimentos formais que retardam ou transfiram as soluções. (SARLO, 2004, p.77).

Dessa forma, é possível indicar que a relação entre TV e a Internet contribui, também, para a construção da audiência dos telejornais em multiplataformas, um passo a mais em direção a um espaço transmídia, que tenha ainda expansão de conteúdo em diferentes plataformas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial teórico desta monografia mostrou que as novas tecnologias estabelecem um ambiente de convergência dos meios de comunicação. As mídias se aproximam e os meios convergem. Esse fenômeno tem efeitos multidimensionais na comunicação e no jornalismo, com transformações em áreas como a tecnológica, a empresarial, a profissional, de audiência e de conteúdo. Nesse cenário, surge a transmídia, um efeito direito do cenário de convergência, que pode ser aplicada em diversas áreas, como no jornalismo. Caminhou-se para estabelecer um referencial teórico robusto que pudesse alicerçar a proposta de telejornalismo transmídia. Percebeu-se que esse tipo de estratégia envolve expansão de conteúdo, uso de múltiplas plataformas a partir da tela da TV, que também pode envolver outros conceitos, como o de Segunda Tela e televisão transmídia. A interação também entra nesta lista, como um incentivo para o telespectador participar do conteúdo.

Com relação à análise, o principal desafio foi estabelecer uma metodologia que pudesse atingir os objetivos propostos, uma vez que o modelo analítico não foi aplicado conforme proposta original de Gambarato (2013). Criado para analisar projetos de *design* transmídia e, posteriormente, testado em coberturas jornalísticas de megaeventos esportivos (GAMBARATO; TÁRCIA, 2016), o modelo foi usado, aqui, para entender como ocorrem os elementos transmídia no telejornalismo local de Uberlândia, MG, que tem abrangência de conteúdo regional. A ideia não vai ao encontro com o que as autoras que adaptaram o modelo corroboram, como visto no Capítulo 1. Essa foi a primeira dificuldade encontrada por este pesquisador, uma vez que algumas perguntas relacionadas aos cinco tópicos não se adequaram aos casos de cobertura factual do telejornalismo diário.

Ainda que o modelo tenha funcionado, entende-se que sua maior referência continua sendo a ficção, com questões que seriam mais bem-respondidas analisando produtos de entretenimento, especialmente franquias. Perguntas como “este projeto está mais próximo de uma franquia transmídia, uma história transmídia ou uma experiência transmídia complexa?”, em estrutura, e “o conteúdo gerado pelo usuário (*fanfic*, paródias, recapitulações, etc.) faz parte do projeto?”, no tópico de audiência, ficaram deslocadas quando aplicadas à cobertura jornalística diária. Pelo fato de o modelo ter sido construído para estabelecer projetos

transmídia, no sentido isolado, outras perguntas também não puderam ser respondidas, como as que se referem ao modelo de negócios ou quem são os personagens principais e secundários da histórias (no caso do conteúdo 6, que se trata de uma previsão do tempo).

Por meio da pesquisa, observou-se que a transmídia no telejornalismo local de Uberlândia avança a passos lentos, mesmo que um denominado Núcleo Transmídia tenha sido criado em uma das emissoras analisadas. Mesmo com um recorte de nove meses, nenhum dos canais que produzem telejornais locais com abrangência regional conseguiu atender a todos os critérios que configuram uma experiência transmídia completa, à luz de Gambarato et al. (2020). A maior ausência acontece logo no início, com a narrativa. Notou-se que ainda é difícil construir um universo no jornalismo que, em sua maioria, trabalha com notícias factuais, que seja expandido a ponto de ser interessante para ter uma participação real, com a cocriação do público. Na maioria das vezes, o factual acontece e tem poucos desdobramentos nas emissoras, como foi o caso de várias produções acessadas, com exceção das que aparecem na análise deste trabalho.

De fato, a maioria das experiências aconteceu com mais robustez na TV Paranaíba, na qual houve mais possibilidades de respostas dentro do modelo por ter conteúdos diferentes nas diversas plataformas, além de um incentivo à participação por meio das redes sociais *online*. No canal, os conteúdos que foram considerados transmídia apresentaram, principalmente, conteúdos multiplataforma, como foram os casos dos conteúdos 1 e 3, que constam no Quadro 1. Ainda, a TV Paranaíba mostrou ter mais conhecimento sobre a configuração da transmídia, uma vez que os conteúdos parecem ter sido pensados para se complementarem, o que é um avanço no que diz respeito à produção multiplataforma com especificações locais, em Uberlândia. A maioria das extensões também não teve um reforço no qual o mundo da história poderia ser vivenciado pela audiência. Outras ausências foram identificadas em grande parte dos conteúdos, como o potencial de ativação cultural e os estilos de *design* específicos para as extensões.

Ainda no âmbito dos esforços metodológicos, a TV Integração, por sua vez, mostrou utilizar poucos ou nenhum recurso transmídia nas edições analisadas, limitando-se ao QR code que sempre direciona o telespectador para o braço digital da TV, o portal de notícias G1. No fim de todos os telejornais da emissora, aparece uma descrição no canto inferior central da tela com os perfis do G1 nas redes sociais *online*, mas, não cabe classificar que isso é um elemento transmídia porque não envolve expansão de conteúdo e engajamento do público.

Nesse sentido, o recurso mais utilizado na maioria dos conteúdos das duas emissoras é o QR code, que faz a migração do usuário da tela da TV para outras telas, seja do celular, *tablet* ou computador. No entanto, a partir do referencial teórico desta monografia, entende-se que apenas o QR code não é o suficiente para constituir uma estratégia transmídia. Outro recurso utilizado, já no âmbito das extensões, é o *link*, que aparece nas redes sociais *online* para dar acesso ao Youtube, no caso do conteúdo 3, e para o site do G1, no conteúdo 5. Além disso, cinco dos seis conteúdos tinham uma narrativa a ser explorada em que é possível constatar a transmidiação, a estrutura, as extensões e premissas gerais.

Um ponto de destaque foi a interação registrada pelas emissoras. Por ser um telejornalismo focado no local, seja cidade, bairro ou rua, os telespectadores se sentem mais próximos para enviar demandas e reclamações, reforçando o lugar da televisão enquanto busca por soluções. Na tentativa de fazer tal feito, as emissoras encontraram estratégias viáveis para atender ao público, desenvolvendo mecanismos de interação que fazem com que a audiência se sinta parte do telejornal.

Esperou-se, com a pesquisa resultante neste trabalho, contribuir com os estudos em torno da aplicação da transmídia no telejornalismo, especificamente o local, identificando seus elementos e recursos possíveis. Apesar do caminho lento, destacam-se os métodos de interação utilizados pelas emissoras, que abrem espaço para conteúdos transmídia, em uma distribuição multiplataforma. Constata-se, no entanto, que o pilar de expansão do conteúdo, no qual existe o enriquecimento das narrativas ainda não é estruturado e, por vezes, não aparece nos telejornais, haja vista os exemplos analisados na pesquisa realizada, que são poucos dentro do recorte temporal de nove meses.

Apesar disso, ressalta-se que existe um universo possível de ser explorado nesse sentido, uma vez que um factual não acaba no primeiro parágrafo da notícia ou, no caso desta monografia, em uma nota. Uma notícia conta uma história que pode ter diversos desdobramentos, sejam esperados/planejados ou não. O que se precisa é de um olhar dedicado a enxergar as oportunidades dentro de um conteúdo que pode vir a se tornar transmídia.

Em relação às redes sociais é importante ressaltar que esta pesquisa não se dedicou a buscar um amplo referencial teórico que pudesse abarcar as mídias sociais digitais de maneira específica porque essas plataformas aparecem como consequência da análise, que é um dos objetivos principais da monografia. Além disso, a quantidade de mídias sociais digitais não se

restringe às citadas aqui, sendo este aprofundamento um possível tema para outros futuros trabalhos.

Dessa forma, espera-se que os achados expostos nesta monografia possam ajudar outras pesquisas futuras que venham a se debruçar na aplicação da transmídia no telejornalismo, como estímulo à discussão e reflexão das possibilidades desse tipo de conteúdo. Nessas possíveis rotas de pesquisa, este pesquisador espera que a transmídia seja cada vez mais difundida, em prol de um telejornalismo que se reinventa, inova, acompanha um mundo que muda de forma veloz e um público cada vez mais diverso.

REFERÊNCIAS

- ARNAUT, Rodrigo *et al.* **Era Transmídia.** Revista Geminis, 2011. n.2, Ano 2, p. 259 – 275. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/279504377_Era_Transmidia Acesso em: 5 abr. 2023.
- BALANÇO GERAL TARDE. Perfil no Instagram. Instagram: @balancominastarde. 2022-2023. Disponível em <https://www.instagram.com/balancominastarde/> Acesso em: 15 set. 2022.
- BARBOSA, Suzana; NORMANDE, Naara; ALMEIDA, Yuri. **Produção horizontal e narrativas verticais:** novos padrões para as narrativas jornalísticas. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – COMPÓS, 23., 2014, Belém. Anais. Belém: UFPA/PPGCOM, 2014. p. 1-19.
- BARTHES, Roland. **Introdução à Análise Estrutural da Narrativa.** In: BARTHES, Roland et al. (Org.). Análise estrutural da narrativa. 7. ed. Petrópolis: Loyola, 2011. 300p.
- BARROSO, Graciele. **Transmídia no telejornalismo de emissoras públicas:** estratégias adotadas nos telejornais repórter brasil noite (tv brasil) e jornal antares (tv antares). 2015. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.
- BASTOS DA SILVA, Robson. **Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista.** In: MATTOS, Sérgio (org.). A televisão e as políticas públicas regionais de comunicação. São Paulo: INTERCOM, 1997.
- CANNITO, Newton. **A TV 1.5:** a televisão na era digital. Tese (Doutorado em Estudos dos Meios e Produção Mediática) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/pt-br.php> Acesso em 21 abr. 2023
- CANAVILHAS, João. **Da remediação à convergência:** um olhar sobre os media portugueses. Brazilian Journalism Research, 8(1), 7-21, 2012. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362> Acesso em: 23 jul. 2022.
- CANAVILHAS, João. **Jornalismo Transmídia:** um desafio ao velho ecossistema midiático, In Periodismo Transmedia: miradas múltiples, 53-68, ISBN: 978-958-738-1. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4347/1/jornalismotransmedia.pdf> Acesso em: 12 dez. 2022.
- CERQUEIRA, Laerte; VIZEU, Alfredo. **O “lugar de referência” do telejornalismo local:** O papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. IN: Telejornalismo local:

teorias, conceitos e reflexões. Iluska Coutinho, Cárilda Emerim (orgs.). Coleção Jornalismo Audiovisual. V. 8. Florianópolis: Insular, 2019.

COSTA, Sérgio Pereira da. **Televisão em Uberlândia pelas páginas do Jornal O Correio.** Interações políticas e culturais. 1960-1970. 2017. 132 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017. Disponível em <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/19228/4/TelevisaoUberlandiaOCorreio.pdf> Acesso em 14 abr. 2023

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais:** a construção de contratos de pertencimento. (91-107) IN: Alfredo Vizeu. (Org.). A sociedade do telejornalismo. V.1. 1ªed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DAMETO, Flávia; RICKLI, Andressa. **Transmídia e a era de Ultron da publicidade.** In: Encontro de Pesquisa em Comunicação, VIII, 2016, Paraná. Anais [...] Paraná: 2016, p. 1-12.

DOMINGUEZ, Eva. **Periodismo transmedia:** nuevo o renovado. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Número 13. UOC, Edu: 2012.

DAHLGREN, P. **Web-based Political Participation:** Engagement, Emotion, Expression, Efficacy. 2015, Lund University, Suécia

EMERIN, C. **O poder da linguagem telejornalística.** In: EMERIN, C.; FINGER, C.; PORCELLO, F. Telejornalismo e poder Florianópolis: Editora Insular, 2016.

FECHINE, Y; FIGUERÔA, Alexandre. **Cinema e Televisão no Contexto da Transmídiação.** In: RIBEIRO, A. N. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. História da Televisão no Brasil. São Paulo: Contexto, 2010.

FECHINE, Y. **Televisão transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV.** Anais do XXII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Salvador, BA: Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2013.

FECHINE, Y. Gouveia, D., Almeida, C., Costa, M., & Estevão, F. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?** Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FERREIRA, Gustavo. **Formação pretérita da produção da informação midiática de Uberlândia-MG**. Bol. geogr., Maringá, v. 34, n. 1, p. 172-185, 2016. DOI: 10.4025/bolgeogr.v34i1.23407

SALAVERRÍA, R., & García Avilés, J.A. (2008). **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. Trípodos, 23: 31–47.

SALAVARRÍA, R. (2003). **Convergencia de medios**. Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación). ISSN:1390-1079.pp.32–39. Disponível em: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2015/09/Convergencia-de-losmedios-Ram%C3%B3n-Salaverr%C3%ADa.pdf> . Acesso em: 24 abr. 2023

SALAVERRÍA, R (2014). **Multimedialidade: informar para cinco sentidos**. In: João CANAVILHAS (coord.) (2014) Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. ISBN:978-989-654- 144-6.Livros LabCom:Covilhã, pp. 27-54.

Salaverría, R., García-Avilés, J.A., & Masip, P. (2010). **Concepto de convergencia periodística**. In: López, X., Pereira, X. (coords.) (2010). Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela, pp. 41-64.

SCOLARI, C. (2013). **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. ISBN:9788423413362 Deusto: Bilbao

GAMBARATO, R. R. **Transmedia project design: Theoretical and analytical considerations**. Baltie Screen Media Review, 1, 80-100, 2013.

GAMBARATO, Renira R. e TÁRCIA, Lorena. **Transmedia Strategies in Journalism: An Analytical Model for the Coverage of Planned Events**. Journalism Studies. Online First DOI: 10.1080/1461670x.2015.1127769, 2016.

GAMBARATO, Renira R; ALZAMORA, Geane e TÁRCIA, Lorena. **Russian News Coverage of 2014 Sochi Winter Olympic Games: A Transmedia Analysis**. International Journal of Communication, 10: 1446-1469, 2016b.

GAMBARATO, Renira; ALZAMORA, Geane. **Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age**. 1. ed. United States of America: IGI Global, 2018, 372p.

GAMBARATO, Renira; ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. **Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling**. New York: Routledge, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002

GOMES, Taianne de Lima. **O uso de conteúdos transmídia na TV: uma análise de telejornais da Globo e da Inter TV Gabugi nas redes sociais digitais.** 2018. 175f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

GOSCIOLA, Vicente; Versuti, Andrea. **Narrativa Transmídia e Sua Potencialidade na Educação Aberta**, 2012. Disponível em: http://oer.kmi.open.ac.uk/?page_id=428. Acesso em: 30 nov. 2022

GONÇALVES, E., & Santos, M. M. (2013). **O Jornalismo como narrativa transmídia: reflexões possíveis.** In: Renó, D.;Campalans, C.;Ruiz,S.; & Gosciola,V. Periodismo Transmedia: miradas multiples. Editorial Universidad del Rosario: Bogotá. ISBN: 978-958-738-388-8. (documento digital)

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil no século XX.** Salvador: Edufba, 2002. 261 p.

Jenkins, H. (2008). **Cultura da Convergência.** (2ed). ISBN:978-85-7657-084 . Aleph: São Paulo.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008. 380 p.

JORNAL PARANAÍBA. Perfil no Instagram. Instagram: @jornalparanaiba. Disponível em <https://www.instagram.com/jornalparanaiba/> Acesso em: 15 abr 2023

KANTAR IBOPE MEDIA. **Notícias e informação em pauta.** Disponível em: <https://my.visme.co/view/z43kpxv1-data-stories-ed-33-noticias-e-informacao-em-pauta> . Acesso em: 2 mai. 2023

KANTAR IBOPE MEDIA. **Tendências e previsões para a mídia.** Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-PT.pdf> . Acesso em: 2 mai. 2023

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social – Mapeando novas práticas interacionais sonoras.** Revista Famecos. Porto Alegre, v. 19, n. 2, mai-ago. 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação.** São Leopoldo, v. 2, p. 12-20, 2014.

MARTINS, E.; DUARTE, G. S. M. **CONCEPÇÕES DO JORNALISMO TRANSMÍDIA – EM BUSCA DE UM CONCEITO**. Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 56–75, 2019. DOI: 10.20873/uft.2526-8031.2019v3n3p56. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/8189>. Acesso em: 5 jun. 2023.

MARTINS, Elaide. **Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel**. Brazilian Journalism Research. SBPJor, Brasília, v. 8, n. 2, 2012.

MARTINS, Elaide. **Convergência e Narrativa Transmídia no Jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais**. Brazilian Journalism Research. SBPJor, Brasília, v.11, n. 2, 2015.

MARTINS, Elaide; CASTRO, Mariana; FECURY VINAGRE, Isabelle. **Jornalismo transmídia: características e concepções**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 8, 2017. Anais... Campo Grande-MGS, UFMS, 2017. Disponível em <https://doity.com.br/ciberjor8> Acesso em 20 de dez. 2017.

MARTINS, Elaide; CASTRO, Mariana; FECURY, Isabelle. **Transmídia e Redes Sociais: aspectos da inovação no telejornalismo**. Revista Observatório. Universidade Federal do Tocantins (UFT), v. 4, n. 3, 2018.

MARTINS, E.; ROCHA, W. R. S. DA. **Características da transmídia no jornalismo: regularidades em produtos multiplataforma**. Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação, v. 3, n. 1, p. 213-234, 16 jan. 2019.

THOMÉ, Claudia; SILVA, Edna de Mello; REIS, Marco Aurelio; ANDRADE, Ana Paula Goulart de. **A cobertura da Covid-19 no Rio de Janeiro: aspectos da rotina produtiva do telejornalismo local**. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, Sevilla, n. 52, p. 71-86, 2021

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história - 1950/1990** – Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, Capítulo Bahia: A Tarde, 1990.

MUELLER, Paulo José. **Telejornalismo local e os aspectos históricos da inovação no telejornal Bom Dia Santa Catarina**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2021.

MACHADO, Elias; TEIXEIRA, Tatiana. **Ensino de Jornalismo em tempos de convergência**. Rio de Janeiro: e-papers, 2010

MARTINS, Elaide. **Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel**. Universidade Federal do Ceará, 2012. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/434/383> Acesso em 2 ago. 2022

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

Moloney, K. (2011). **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. (Dissertação de Mestrado). University of Denver.

MUSSE, Christina; THOMÉ, Cláudia. **Telejornalismo e redes sociais: as narrativas do “eu” e a customização da notícia no “GloboNews em Pauta”**. In: Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Palhoça: SBPJor, 2016

NOGUEIRA, Manoela Martins. **Narrativa transmidiática no jornalismo diário: estudo comparativo entre o Jornal da Record News e o Jornal Nacional**. 2019. 102 f. Tese (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2019. Disponível em https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10417/1/7306_15581.pdf Acesso em 1 nov. 2022

Palma, C. (2016). **A Narrativa Transmídia como Prática de Comunicação: Aplicações e Métodos**. ISBN: 978-85-5522-104-0. PoloBooks: Porto Alegre (E-book).

PICCININ, Fabiana; SOSTER, D.A. **Da anatomia do telejornal midiaticado: metamorfoses e narrativas múltiplas**. Brazilian Journalism Research, Santa Cruz do Sul, vol. 8, n. 2, p. 118-134, nov. 2012.

PEDROSA, Leyberson; FERREIRA, Luiz Cláudio. **TV brasileira: a cronologia dos primeiros anos**. Agência Brasil, Brasília. 18, set. 2020. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-09/tv-brasileira-programacao-primeira-decada> Acesso em 14 out. 2022

PROULX, Mike; SHEPATIN Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

REIS, Leonardo; RIOS, Jocelma; SANTOS, Adriana. **Análise hermenêutica: compreendendo a interpretação**. Instituto Federal da Bahia. s. d.

SALAVERRÍA, R; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. **Concepto de convergencia periodística**. 2010.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

Salaverría, R., García-Avilés, J.A., & Masip, P. (2010). **Concepto de convergencia periodística**. In: López, X., Pereira, X. (coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela, pp. 41-64.

Salaverría, R., & García Avilés, J.A. (2008). **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo**. *Trípodos*, 23: 31–47.

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e Cultura da Convergência: A Narrativa Transmídia na Cobertura do Catechismo nos Sites El País e Guardian**. 2011. 251f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Santa Maria, 2011.

Scolari, C. (2013). **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. ISBN:9788423413362 Deusto: Bilbao

SILVA, Jane Machado da. **Imagens do progresso: em cena a TV em Uberlândia - 1950 a 1970**. 2003. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2003.

TÁRCIA, Lorena; ALZAMORA, Geane; GAMBARATO, Renira. **Cobertura jornalística transmídia de megaeventos esportivos: proposta metodológica aplicada às Olimpíadas de Sochi (2014) e do Rio de Janeiro (2016)**. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2017, São Paulo. Anais [...] São Paulo: SBPJor, 2017, p. 1-16.

TONUS, M. **Um percurso naturalmente transmidiático**. *Paradoxos, [S. l.]*, v. 5, n. 2, p. 265–280, 2020. DOI: 10.14393/par-v5n2-2020-58676. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/58676>. Acesso em: 5 abr. 2023.

TEMER, A. C. R. P. **Flertando com o Caos: comunicação, jornalismo e televisão**. Goiânia: UFG, 2014.

TV INTEGRAÇÃO. Globoplay, 2022-2023. Disponíveis em <https://globoplay.globo.com/v/11497228/>; <https://globoplay.globo.com/v/11240664/>; <https://globoplay.globo.com/v/11162075/?s=0s> Acessos em jan. 2023

TV PARANAÍBA. Site Institucional, 2022-2023. Disponível em <https://tvparanaiba.com.br/>. Acesso em 22 jul. 2022

TV PARANAÍBA. Perfil no Youtube, 2022-2023. Disponível em <https://www.youtube.com/@tvparanaiba>. Acesso em 22 jul. 2022

Gêmea que sobreviveu a acidente que matou os pais e a irmã precisa de doação de sangue em MG. G1, 2022. Disponível em <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2022/12/29/gemea-que-sobreviveu-a-acidente-que-matou-os-pais-e-a-irma-precisa-de-doacao-de-sangue-em-mg.ghtml> Acesso em 24 jan 2023

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo:** do lugar de segurança ao lugar de referência. In: Alfredo Vizeu et al, A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2009.

VIZEU, A. E.; SANTANA, A. **O lugar de referência e o rigor do método no jornalismo:** algumas considerações. Intexto, Porto Alegre, n. 22, p. 38–48, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/9997> . Acesso em: 1 jun. 2023.

VITAL, Talita; TONUS, Mirna. **On thursdays we watch grey's: o engajamento dos fãs de grey's anatomy no twitter.** In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais. Brasília: Editora IBPAD, 2018.