

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

RODRIGO MARTINS ARAGÃO

**TELEJORNALISMO TRANSMÍDIA:
Modos de endereçamento e estratégias enunciativas no Jornal Nacional**

RECIFE

2019

RODRIGO MARTINS ARAGÃO

TELEJORNALISMO TRANSMÍDIA:

Modos de endereçamento e estratégias enunciativas no Jornal Nacional

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Área de Concentração: Televisão e Convergência

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Yvana Carla Fechine de Brito

RECIFE

2019

Catalogação na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

A659t

Aragão, Rodrigo Martins

Telejornalismo transmídia: modos de endereçamento e estratégias enunciativas no Jornal Nacional / Rodrigo Martins Aragão. – Recife, 2019. 172f.: il.

Orientadora: Yvana Carla Fechine de Brito.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

Inclui referências.

1. Telejornalismo. 2. Convergência. 3. Transmissão. 4. Modos de Endereçamento. 5. Enunciação. I. Brito, Yvana Carla Fechine de (Orientadora). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2019-255)

RODRIGO MARTINS ARAGÃO

**TELEJORNALISMO TRANSMÍDIA:
Modos de endereçamento e estratégias enunciativas no Jornal Nacional**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Aprovada em: 29/11/2019

BANCA EXAMINADORA

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

Prof^a. Dr^a. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Izabela Domingues da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Cecília Almeida Rodrigues Lima (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Diego Gouveia Moreira (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

A Dona Mariana (In Memoriam)

AGRADECIMENTOS

Nenhum trabalho se faz sozinho. Esta tese apresenta, definitivamente, não é minha só. Eu a escrevi, palavra por palavra, mas foram várias as mãos e mentes que me acompanharam em todo o processo. Um processo que me isolou, mas, também, me conectou com muitas pessoas, que fizeram e fazem parte de mim, da minha vida, desta tese e que eu preciso agradecer.

Seria impossível começar por outro lugar que não por dentro. Anna se tornou minha casa e meu chão, esteve ao meu lado, me acolheu e segurou. Trabalhou comigo e por mim. Eu mesmo não estaria aqui sem ela.

Também seria impossível estar aqui sem mainha e painho, que ouviram, apoiaram, receberam e entregaram, fizeram por mim muito mais do que jamais poderei agradecer. Bancaram, desde cedo, as minhas escolhas. Sem medo de dos clichês, eu sei que sou porque eles são por mim. Como é Daniel, que é uma outra parte de mim, no que a gente tem de melhor. Todos são comigo, são também raízes e ramificações. Somos nós, meu irmão, voinha, minhas tias e tios, primas e primos, minha sogra, meus cunhados, suas esposas. Somos todos e todas, somos juntos e juntas. Somos o que seremos e geramos: o futuro que podemos traçar. As crianças que somos e alimentamos. Camilla, Priscilla, Carol, Raul, Tininha, Peixoto, Tia Naná, Tia Mari, Maria, agradeço até pelo que talvez nem saibam que fizeram.

Agradeço à minha orientadora, Yvana Fechine, que sabe bem o que faz, faz bem, mas que talvez não dimensione a importância que teve. A única orientadora possível. Mulher, professora e pesquisadora extraordinária. Obrigado pelo acolhimento, pelo diálogo, pela confiança, pelas luzes, em resumo, pela disponibilidade. Você faz diferença!

Agradeço também aos demais professores e funcionários que compõem o PPGCOM. A Roberta, Cláudia e Zé Carlos, por toda a assistência necessária nos percursos burocráticos. A Cristina Teixeira, Giovana Mesquita e demais professores, contribuíram e compreenderam o esforço de fazer esse trabalho existir. Especialmente a Isaltina Gomes e Rodrigo Cunha, por contribuírem também no trajeto de realização e na qualificação deste trabalho. Agradeço também aos membros da banca de avaliação, por me darem a oportunidade de fazer esse trabalho crescer ao passar pelas mãos e pelos olhos de vocês, Isaltina Gomes, Cecília Almeida, Diego

Goueia, Izabela Domingues. Vocês fazem parte desse trajeto e desse trabalho desde o início e o encerram comigo.

Agradeço também àqueles que me fizeram não só aluno, mas também professor. Aos meus alunos, que hoje se tornaram amigos e colegas. Às minhas orientandas de Iniciação Científica, que com toda certeza se reconhecerão nesse trabalho, Maria Eduarda Andrade, Carla Hanelly, Fernanda Machado, Jennifer Oliveira e Vitória Acioly. Obrigado pelas discussões e pelos desafios. Ao meu grupo de estudos, o c³, orientandos de TCC e demais alunos, obrigado!

Obrigado aos colegas que acompanharam, apoiaram e em alguns momentos acobertaram esse movimento confuso de ser professor-estudante-pesquisador. Carol Cavalcanti, Filipe Falcão, Nataly Queiroz, Marcos Araujo, Gabriela Alcântara, Nara Castro, Ricardo Maia, Thiago Diniz, Mayra Waquim, Sandra Lima, Monica Fontana, Daniel Meirinho, Milena Travassos, André Aquino, Luiz Joaquim, Igor Cabral, Marcos Santos. Vocês fazem parte dessa caminhada incongruente de eu me tronar doutor.

Por fim, agradeço a quem faz de mim gente. Junto de mim, junto da gente, em tantos braços, que há tanto tempo me ajudam e me apoiam. Mais perto ou mais distante, estivemos juntos nessa jornada. Cabral, Bernardo, Milena, Pati, Alane, Larissa, Mari, Camila, Geninha, Carol, Hugo, Joulde, Karlos, Gustavo, Diogo, Claudinho, Maria, Guida, Célia, Rafa, Joana, Leo, Thiago, Marcela, Rosa, Priscila, Hugo Lopes, Paulo, Diego, Alberto, Rafael, Felippe, Inara, Valéria, Talyta, Vitor, Vaguinho, Vitor, Mari, muito obrigado por ajudarem a me definir e consolidar. Represento vocês todos em três figuras. Manu, que me prova que não há distância para a amizade. Bella, meu muito obrigado por me pressionar, me apertar, e não me deixar descansar ou desistir e mostrar que amizade também é bronca. Cunha, meu muito obrigado por compreender e apoiar nas risadas até quando elas não cabiam, mas ajudavam a caminhada a acontecer sem que eu me perdesse completamente.

Agradeço especialmente também aos conteúdos transmídias com que interagi em tantas plataformas e em diálogo com tanta gente, entre amigos e desconhecidos, nas redes ou nas ruas. Pode parecer que discutir (por) política, falar da novela, torcer pelo Náutico ou capturar Pokémon não tenha nada a ver com escrever uma tese, mas só quem viveu sabe.

“Mewtwo: As circunstâncias do nascimento de alguém são irrelevantes. É o que você faz com o dom da vida que determina quem você é.” (POKEMON – O FILME, 1999)

RESUMO

Esta tese tem como objetivo investigar de que maneiras a transmissão acarreta transformações no modo de endereçamento do telejornal. Toma-se como objeto de estudo o Jornal Nacional, mais tradicional telejornal brasileiro e que registra as maiores audiências no país. Caracteriza-se o telejornal transmídia pela articulação estratégica entre o noticiário e seus conteúdos em plataformas digitais e pela proposição de uma nova forma de interação do público com o telejornal em sua textualidade expandida nas redes sociais digitais. Considera-se o modo de endereçamento como a relação específica que o telejornal procura estabelecer com seu público. A pesquisa estabelece a hipótese de que o telejornal transmídia modifica seu modo de endereçamento para produzir um efeito de sentido de proximidade e participação do telespectador sob essas novas condições de produção e interação. Toma-se a teoria da enunciação, tal como tratada pela semiótica discursiva, como aparato teórico-metodológico de análise para evidenciar as transformações no modo de endereçamento. As categorias de pessoa e de espaço da enunciação são observadas em publicações de redes sociais digitais do apresentador do telejornal, William Bonner no período de outubro de 2014 a agosto de 2016, e as atualizações no cenário do telejornal realizadas em 2017. O material analisado mostra uma forte presença dos espaços de bastidores do telejornal e de situações privadas e pessoais da vida do apresentador nas publicações, evidenciando estratégias focadas na interação maior e mais direta com o espectador.

Palavras-chave: Telejornalismo. Convergência. Transmissão. Modos de Endereçamento. Enunciação.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to investigate which ways the transmediation leads to transformations on the modes of address of news programs. Taking 'Jornal Nacional' as a study subject, the most traditional news program of Brazil that scores the highest ratings in the country. The transmedia news program is characterised by its articulation strategy between the news and its content in digital platforms and of a proposition of a new form of interaction between the audience and the news program and its expanded text in social media. Taking the modes of addressing in consideration with specific link the news program seeks to establish with its viewership. The research establishes the hypothesis that the transmedia news program modifies its mode of address to provide an effect of the sense of proximity and audience participation under these new conditions of making and interaction. Taking the enunciation theory – treated with the discursive-semiotic approach – as a theoretical and methodological apparatus of analysis to highlight the transformations on the modes of address. The categories of people and space of enunciation are observed on its anchor-man, William Bonner, posts on social media platforms from October 2014 to August 2016. The analysed material shows a strong presence of the news program backstage space and private situations and from the anchor-man personal life in the publications, highlighting the schemes in a wider and direct interaction with the viewer.

Keywords: Telejournalism. Convergency. Transmedia. Modes of Address. Enunciation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem da campanha dos 100 Milhões de Uns	58
Figura 2 - Valores fundamentais da campanha dos 100 milhões de uns	61
Figura 3 - Valores fundamentais e expressões na campanha dos 100 Milhões.....	62
Figura 4 - Assinatura do vídeo da campanha.....	62
Figura 5 - Exemplo de figurativização da coletividade	66
Figura 6 - Exemplo de figurativização da individualidade.....	66
Figura 7 - Juliana e Carolina assistem ao Bom Dia Brasil por Tablet.....	71
Figura 8 - Juliana e Carolina acessam o Globoplay pelo celular.....	71
Figura 9 - Carlos recebe notificação no celular para assistir ao jogo de seu time... <td>72</td>	72
Figura 10 - Carlos recebe notificação no celular para assistir ao jogo de seu time... <td>72</td>	72
Figura 11 - Chamada-plataforma para Globoplay	94
Figura 12 - Compartilhamento de reportagem do portal da Rede TV no Facebook 100	
Figura 13 - Publicação de reportagem no Facebook pelo Jornal da Band.....	101
Figura 14 - Compartilhamento de reportagem da SBT no Twitter	101
Figura 15 - Chamada para a exibição ao vivo do Jornal da Record no Facebook ..	102
Figura 16 – Tweet do apresentador compartilhado pelo Jornalismo do SBT	103
Figura 17 - Imagem de chamada do Jornal Nacional no Facebook	103
Figura 18 - Mapa com marcações dos municípios com participação no projeto	111
Figura 19 – Comentário da gravação de vídeos para página no Facebook	136
Figura 20 - #InterativadoTio	138
Figura 21 - Anúncio da série de reportagens O Quinze	140
Figura 22 - Interação com seguidores anunciando plantão.....	141
Figura 23 - Interação com seguidores em relação à cirurgia.....	142
Figura 24 - Diagrama modal.....	148
Figura 25 - Rede Taxionômica	148
Figura 26 - Diagrama Figurativo.....	149
Figura 27 - Apresentador em quadro sem visão da redação	152
Figura 28 - Apresentadores em quadro com visão da redação.....	152
Figura 29 - Homenagem a Tim Lopes	153
Figura 30 - Homenagem às vítimas do avião da Chapecoense	154
Figura 31 - Bonner empurra funcionário.....	155
Figura 32 – Pedido de desculpas a técnico empurrado, no Instagram.....	156

Figura 33 - Nova redação da Globo integra jornalistas de TV e internet.....156

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das publicações	137
Gráfico 2 - Distribuição dos Retweets	139
Gráfico 3 - Percentual de Tweets que fazem menção ao Jornal Nacional	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Proposta de categorização de estratégias transmídia.....	48
Tabela 2 - Plataformas de redes sociais digitais utilizadas por telejornais	96
Tabela 3 - Quantitativo de postagens diárias em redes sociais digitais	98
Tabela 4 - Classificação do conteúdo publicado no Facebook	99
Tabela 5 - Classificação do conteúdo publicado no Twitter	99

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	TELEVISÃO EM CONVERGÊNCIA: MEDIAÇÃO EM RECONSTRUÇÃO	23
2.1	CONTEXTOS DA TRANSFORMAÇÃO DA TV EM CONVERGÊNCIA.....	23
2.2	TRANSFORMAÇÕES NA TELEVISÃO.....	31
2.2.1	A audiência entre as massas, os grupos e os indivíduos	35
2.3	MODELOS DE PRODUÇÃO EM CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA.....	39
2.3.1	Transmidiação como modelo de produção.....	42
2.3.2	Da disposição dos conteúdos às estratégias transmídia	47
2.3.3	Da participação às práticas transmídia.....	49
2.4	A TELEVISÃO QUE SE ASSUME TRANSMÍDIA: A REDE GLOBO NO CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA	55
2.4.1	Os 100 Milhões de Uns e uma nova postura em relação à audiência	57
2.5	ELEMENTOS PARA PENSAR A TELEVISÃO TRANSMÍDIA.....	72
3	O JORNALISMO EM REDE: CONVERGÊNCIA E TRANSMIDIAÇÃO	76
3.1	EM BUSCA DO JORNALISMO TRANSMÍDIA	76
3.1.1	Questões sobre a multimídia e a convergência jornalística.....	78
3.1.2	Jornalismo em redes sociais digitais	82
3.1.3	Da participação às relações com o público	86
3.2	O TELEJORNAL EM CENÁRIO DE TRANSMÍDIAÇÃO	88
3.2.1	Construindo um telejornal transmídia	89
3.2.2	Estratégias de transmidiação no telejornalismo.....	96
3.2.3	Práticas transmídias e a participação do usuário: O Brasil que eu quero como referência	106
4	MODOS DE ENDEREÇAMENTO E ENUNCIAÇÃO DO TELEJORNAL TRANSMÍDIA: UM ESTUDO DO JORNAL NACIONAL.....	114
4.1	O MODO DE ENDEREÇAMENTO COMO RELAÇÃO ENTRE TELEJORNAL E AUDIÊNCIA.....	114
4.2	A ENUNCIAÇÃO COMO APORTE À ANÁLISE DOS MODOS DE ENDEREÇAMENTO	123

4.3	MODOS DE ENDEREÇAMENTO E ENUNCIAÇÃO NO JORNAL NACIONAL	128
4.4	O MEDIADOR ESPALHADO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	131
4.4.1	<i>Ethos</i> , telejornal e transmidiação.....	133
4.4.2	Papéis públicos e privados da construção do ethos do mediador	135
4.5	OS BASTIDORES EXPOSTOS DO TELEJORNAL	143
4.5.1	As regiões de atuação e a representação de si.....	144
4.5.2	Posicionando os bastidores à mostra no Jornal Nacional	151
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
	REFERÊNCIAS.....	164

1 INTRODUÇÃO

A convergência é uma realidade. O imbricamento das mídias, o surgimento de novas plataformas e a hibridização das linguagens e dos formatos dos produtos midiáticos é perceptível. Ao mesmo passo, as formas de consumo, mais interativas e por demanda, demonstram modificações também do consumo de tais produtos. Adaptar-se parece ser um imperativo, tanto para produtores como para consumidores, e as evidências são claras.

Em 03 de julho de 2015, quando se celebra o dia nacional de combate à discriminação racial, a então repórter da meteorologia do *Jornal Nacional*, Maria Júlia Coutinho, foi centro de grande debate na internet. A jornalista foi alvo de ofensas e preconceito na rede. Ela recebeu também o apoio de seguidores e internautas com o compartilhamento da hashtag #SomosTodosMaju.

O caso reverberou, tendo sido pauta de diversas conversações na rede. Naquele dia foi compartilhado nos perfis do noticiário no Twitter e no Facebook um vídeo em que a equipe diz, em coro, a expressão. A chamada para a transmissão do *JN* no microblog foi realizada com os âncoras segurando cartazes com a hashtag, que foi novamente mencionada durante a exibição do noticiário daquela noite, quando o ocorrido virou pauta e foi comentado na bancada entre apresentadores e a repórter que sofreu a injúria.

No ano anterior, em 04 de junho de 2014, repercutiu na rede a imagem em que a então apresentadora do telejornal, Patrícia Poeta aparecia realizando exercícios vocais. A expressão da jornalista foi interpretada pelos internautas como um gesto de insatisfação, o que gerou bastante especulação e comentário em plataformas de redes sociais digitais.

A jornalista foi defendida pelo colega de bancada, William Bonner, no noticiário do dia seguinte. Ele comentou o fato justificando que a jornalista costumava fazer os exercícios vocais no estúdio segundos antes do início de suas participações no telejornal – em lugar de no camarim, onde ele costumava realizá-los – e que o exercício foi flagrado por conta do *delay* da transmissão.

Ainda que simples e diferentes entre si, esses exemplos não deixam dúvidas de que o telejornal que se realiza em cenário de convergência não é mais o mesmo de antes. Voluntária ou involuntariamente, está em diálogo com as plataformas digitais, permeado pelas conversações em redes sociais digitais e sujeito às

interações e manifestações de seus espectadores. Este entrelaçamento entre as mídias, como dissemos, se mostra como um caminho sem volta.

Essa trajetória vem se estabelecendo nas últimas décadas paralelamente ao crescimento do acesso às tecnologias digitais, à conexão em rede e à centralidade das redes de conectividade para a comunicação entre os sujeitos. Dinâmicas cada vez mais complexas de produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos se instauram. Os dispositivos¹ digitais móveis figuram entre as principais plataformas de acesso de conteúdo pelos usuários e permitem produzir conteúdos com qualidade equiparável à dos meios tradicionais.

Impossível de ser ignorada, a rede é incorporada; convergida aos demais meios de comunicação. Primeiramente como repositório de conteúdos dos meios tradicionais, os sites e portais de notícias foram utilizados para dispor e dar acesso à memória dos telejornais. Recebendo mais atenção, as páginas de internet começam a receber conteúdos complementares para enriquecer a experiência de consumo dos usuários. Também as redes sociais digitais se tornam espaços importantes de interação com a audiência, que consome as mídias televisiva e digital de maneira simultânea e demanda participação.

São bases da nossa investigação, portanto, as discussões sobre convergência e mais especificamente sobre o fenômeno da transmídiação, com suas respectivas aplicações e adaptações ao contexto do jornalismo. Com base em Jenkins (2008; 2009; 2009a) e Fechine (2013; 2014; 2015; 2018) compreendemos a convergência como um processo que enreda plataformas e conteúdos midiáticos em fluxos complexos marcados pela cultura participativa.

Na tentativa de atender e buscar seu público, o telejornal se insere no cenário de convergência de mídias e de cultura participativa e adota um modelo de produção transmídia (FECHINE, 2018). O telejornal se torna transmídia ao incorporar e estabelecer relações estratégicas entre seus conteúdos exibidos na televisão, armazenados e distribuídos em plataformas digitais, assim como pela forma com que estabelece sua presença nas redes sociais digitais.

¹ Nesta tese, o termo dispositivo é utilizado em seu conceito dicionarizado, a partir da informática, como conjunto de componentes físicos ou lógicos que integram ou estão conectados a um computador, e que constituem um ente capaz de transferir, armazenar ou processar dados. A exceção é o momento em que, mais a frente, discutirmos o conceito de dispositivo midiático de participação. Para as discussões conceituais acerca dos dispositivos, recomendamos as leituras de Foucault (2001; 2008; 2009) e Agamben (2009).

A estratégia, no entanto, só pode se consolidar e concretizar quando a audiência acompanha as transformações do telejornal e trafega com ele e seus conteúdos entre uma mídia e outra. O telejornal transmídia, além de se distribuir de maneira orientada às múltiplas plataformas, precisa convocar e estimular em sua audiência uma nova forma de interagir com seus textos. É nesse contexto que nos perguntamos e tentamos entender: como o cenário de convergência e transmissão afeta o telejornal? Mais especificamente, como a produção estabelece e propõe, em sua textualidade transmídia, uma nova forma de interação do público com seus conteúdos?

Como vimos nos exemplos que abriram esse trabalho, a demanda por uma nova posição da audiência parece fazer com que o telejornal além de noticiar os fatos, busque estabelecer um diálogo com esse público participativo das redes sociais digitais. A transmissão constitui um telejornal que reconhece e assume sua inserção no cenário da convergência, interage, se explica, resolve disputas de sentido, questiona e também responde aos usuários. Por isso, assumimos a hipótese de que, além da forma de distribuir seu conteúdo entre as plataformas, o telejornal transmídia se marca pela transformação na maneira como se relaciona com seu público, no seu modo de endereçamento.

O modo de endereçamento, como definido por Itânia Gomes (2011) é um conceito teórico-metodológico que "diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência" (GOMES, 2011, p. 33). Os estudos do modo de endereçamento têm origem nos estudos do audiovisual (CHANDLER, 1994; ELLSWORTH, 2001) e é posteriormente apropriado na análise de produtos televisivos (HARTLEY, 2004). Essa perspectiva analisa, no interior dos produtos, elementos que orientam o público em relação à forma de interpretação: posicionam sua audiência ao se direcionar a ela de uma maneira específica.

Gomes (2004; 2008; 2011) sistematiza alguns elementos, ou operadores, que considera fundamentais para a análise do modo de endereçamento no telejornalismo. O mediador, pela sua performance, assim como pela centralidade em relação ao texto verbal do telejornal; o contexto comunicativo, que diz respeito às relações e às circunstâncias que envolvem emissores e receptores; o pacto sobre o papel do jornalismo, que a autora associa ao conjunto de normas e convenções que regem a prática jornalística e à forma como são entendidas e esperadas pelos telespectadores

no discurso do telejornal; e a organização temática, que diria respeito ao atendimento aos interesses específicos da audiência em relação a cada programa especificamente.

Esses operadores, que se articulam nas escolhas de questões técnico-expressivas, na utilização de elementos da linguagem telejornalística e também na textualidade, que o telejornal estabelece um tom específico, a partir do qual se relaciona com sua audiência e pode ser por ela reconhecido. É através do modo de endereçamento, que o telejornal posiciona seu público e estabelece sua forma de interação com ele.

Para analisar esse modo de endereçamento propomos uma aproximação entre esse conceito e os estudos da enunciação e da semiótica discursiva. Partimos do princípio de que a enunciação diz respeito ao processo de construção dos discursos e que, semelhante ao modo de endereçamento, estabelece, através do texto, uma relação específica entre produtor e consumidor – que podem ser identificados como endereçador e endereçado, pelo modo de endereçamento, ou enunciador e enunciatário, pela enunciação.

Aproximamos também algumas das categorias da enunciação em relação aos operadores de análise do modo de endereçamento. O mediador e o contexto comunicativo, por exemplo, são associados à categoria de pessoa na enunciação (FIORIN, 2010), pela forma como permitem observar a performance do sujeito que conduz o texto do telejornal e a forma como se posicionam no texto este sujeito e aquele a quem se dirige. O contexto comunicativo, também pode ser analisado a partir da categoria do espaço, pela forma como o cenário, em associação aos sujeitos que enunciam, participam da construção da forma como se relacionam ou se estabelecem efeitos de maior proximidade ou distância entre esses sujeitos. Identificarmos que também o pacto a respeito do papel do jornalismo pode ser articulado às categorias do espaço e do tempo, por também contribuírem com questões de proximidade entre os sujeitos e a articulação da temporalidade das coberturas.

A partir dessas premissas é que tomamos como objeto de análise o *Jornal Nacional*, noticiário de abrangência nacional exibido no horário nobre da Rede Globo. A escolha pelo *Jornal Nacional* se justifica tanto por sua trajetória de mercado, quanto por questões acadêmicas.

Em exibição ininterrupta desde 1º de setembro de 1969, o telejornal completou neste ano 50 anos de exibição, e consegue manter-se como o telejornal mais assistido

do país, além de se destacar como um dos programas de maior audiência da TV aberta (KANTAR IBOPE, 2019)².

Também nos interessa o fato de que o *Jornal Nacional* reúne e representa “o conjunto mais bem-acabado de marcas que caracterizam um telejornal no Brasil [...] e é o modelo de referência para o telejornalismo nacional” (GOMES et al., 2005, p. 1). Reconhecer os efeitos da transmidiação em alterar o modo de endereçamento do *Jornal Nacional* permite, portanto, inferir uma transformação mais ampla no próprio gênero telejornalístico e em sua textualidade.

Definir o telejornal como objeto de estudo justifica também alguns recortes teórico-metodológicos do nosso percurso de trabalho. O primeiro recorte diz respeito à escolha por trabalhar apenas com os dois primeiros operadores de análise propostos por Gomes (2011).

Não identificamos que o pacto seja de tal forma alterado a ponto de justificar sua consideração neste trabalho. Já a organização temática é desconsiderada por tratarmos, especificamente de um telejornal de perfil generalista, em que costuma ser privilegiada uma distribuição das temáticas durante as edições do telejornal.

Vamos, portanto, nos concentrar em observar de que maneiras a presença e distribuição de conteúdos em plataformas digitais de mídia afetam o modo de endereçamento do *Jornal Nacional* a partir de transformações do mediador e do contexto comunicativo proposto pelo ao seu público. Utilizaremos as categorias pessoa e espaço da enunciação. Não trabalharemos com a categoria tempo da enunciação, por identificarmos que não houve até o presente momento mudanças significativas que validassem a observação aprofundada.

Observamos a presença e atividade do mediador do *Jornal Nacional*, William Bonner, em redes sociais digitais e a forma como tanto no telejornal, quanto nessas plataformas, o espaço dos bastidores tem se tornado mais evidentes na construção do contexto de interação entre mediador e público. Em relação ao mediador, identificamos como a interação com o público de maneira menos formal e profissional atua na recomposição do ethos do apresentador, tornando mais próximo do espectador e reforçando um caráter amistoso na relação.

Em relação ao contexto comunicativo, percebemos como a crescente evidenciação dos bastidores, tanto no telejornal, quanto nas redes sociais digitais,

² Dados referentes ao período de 14 a 20 de outubro de 2019.

também atua na construção de um ambiente de interação mais próximo. Nossa investigação sobre como o cenário passa a ser utilizado, permitindo o trânsito dos apresentadores e outros membros da equipe entre os espaços da apresentação e dos bastidores, indica transformações no espaço do telejornal.

Para investigar esta questão, partimos antes da consolidação de um cenário de convergência e de transmidiação. Na segunda seção deste trabalho, apresentamos as discussões em torno dos conceitos de convergência e transmidiação e concentrarmos nossa atenção à forma como esse cenário impacta a televisão. Compreender a televisão inserida em cenário de convergência permite observar suas transformações enquanto meio de comunicação e sua relação com a audiência que hoje compartilha com as plataformas de redes sociais digitais.

Como forma de nos aproximar do nosso objeto, investigamos como ocorre a inserção da Rede Globo neste cenário a partir da análise de uma campanha institucional da emissora, em que comemora a audiência diária de 100 milhões de pessoas. O percurso gerativo de sentido (FIORIN, 2005) nos permite observar uma mudança na postura da Globo em relação ao público e nos permite consolidar o modelo de produção transmídia da emissora.

Na seção três buscamos identificar e definir um modelo de transmidiação que se aplique ao telejornalismo. Iniciamos nossa discussão distinguindo o que pretendemos chamar jornalismo transmídia de outros modelos de produção que se baseiam no cenário multiplataformas, nas redes sociais digitais e na interação com o público, como o jornalismo convergente, o jornalismo em redes sociais digitais e o jornalismo participativo. Nesta seção estabelecemos nossa definição de jornalismo transmídia, baseada na forma de distribuição de conteúdos e de interação com o público a partir de estratégias que buscam gerar efeitos de proximidade e de participação, marcadas pela evidenciação dos bastidores.

Na quarta seção do trabalho, nos dedicamos à discussão teórica dos modos de endereçamento e à sua aproximação com as teorias da enunciação, em especial na articulação entre os operadores do mediador e do contexto comunicativo e as categorias de pessoa e espaço.

Quanto ao mediador, concentrarmos nossa atenção em seu perfil pessoal no Twitter, rede social em que Bonner esteve ativo por bastante tempo. Nas interações com o público nessa rede, o jornalista ficou conhecido como Tio e apresentou uma postura bastante aberta, em alguns momentos, compartilhando bastidores do

telejornal e informações pessoais, como o anúncio do fim de seu relacionamento com a também jornalista Fátima Bernardes.

Com forte presença dos conteúdos relacionados à emissora e ao Jornal Nacional, identificamos que o perfil pessoal de Bonner participa da consolidação de uma imagem diferente para o apresentador, que o aproxima do público. A consolidação de um *ethos* mais associado à proximidade e à amizade confirma nossa hipótese de mudança no modo de endereçamento, a partir do mediador, e da categoria da pessoa na enunciação.

Abordamos a investigação acerca do contexto comunicativo a partir do que diz sobre a construção do cenário do telejornal. Analisamos a construção desse espaço a partir de uma reflexão teórica que propõe um diálogo entre as discussões de Goffman (1985), sobre as regiões de representação dos sujeitos, e de Landowski (1992) sobre os regimes de visibilidade entre sujeitos.

Dedicamos nossa atenção, para a análise da crescente exposição dos bastidores do telejornal, tanto na abertura de parte de seus processos em redes sociais digitais, quanto nas transformações do cenário do telejornal, que desde junho de 2017, passou a ser exibido do centro de sua redação. Os bastidores à mostra reforçam uma relação de proximidade e confiança entre equipe do telejornal e público, e geram um efeito de participação no telejornal.

2 TELEVISÃO EM CONVERGÊNCIA: MEDIAÇÃO EM RECONSTRUÇÃO

2.1 CONTEXTOS DA TRANSFORMAÇÃO DA TV EM CONVERGÊNCIA

As transformações pelas quais passam o ecossistema midiático se fazem cada vez mais sentidas e estudadas em diversos níveis das práticas profissionais. As reconfigurações do conteúdo e da relação com a audiência passam pelos modelos de negócio que sustentam e financiam as empresas de comunicação e alteram todo o campo.

Realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República desde 2014, a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014; 2015; 2016) tem sido um instrumento importante para o campo da Comunicação ao apresentar dados anuais sobre o uso dos meios de comunicação pela população. Os dados reunidos pela pesquisa se propõem como “um retrato representativo e preciso sobre o uso que os brasileiros declaram fazer [...] dos meios de comunicação social”, além de permitir observações a respeito “dos hábitos que os brasileiros têm quando ligam a TV ou o rádio, acessam a internet ou abrem os jornais e as revistas” (BRASIL, 2014, p. 7).

Desde então, duas observações têm sido constantes nas edições da Pesquisa Brasileira de Mídia a permanência da televisão como meio mais consumido pelos brasileiros e o crescimento da utilização da internet (BRASIL, 2014; 2015; 2016). A ampliação do acesso à rede indica que já cerca de 50% da população do país acessa a rede para se informar.

Além do crescimento do consumo individual deste meio, tem destaque na pesquisa o uso concomitante das mídias. Segundo o levantamento, ao mesmo tempo em que assistem à televisão, pelo menos 17% das pessoas indicam também navegar na internet, enquanto 28% delas dizem usar o celular. De maneira semelhante, 19% dos respondentes declararam que consomem conteúdo televisivo enquanto utilizam a rede (BRASIL, 2016).

Esses dados corroboram informações anteriores do Ibope. Dados de 2013 do instituto de pesquisa apontavam que um em cada seis brasileiros utilizavam televisão e internet de maneira simultânea. O levantamento indicava influência mútua entre os usos desses meios entre este grupo de consumo simultâneo.

Outro resultado que se destaca na edição mais recente da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016) foi a identificação de que 70% dessas pessoas afirmaram

buscar na rede informações relativas aos conteúdos televisivos que assistiam. O efeito da internet sobre a televisão também foi confirmado pelos 80% de respondentes que informaram programar ou modificar a programação televisiva a partir de informações obtidas online.

Também Fechine (2014) identifica o comportamento de integração entre conteúdos televisivos e as redes sociais digitais ao perceber que os "comentários sobre os conteúdos televisivos aparecem com frequência entre os assuntos que mais repercutem nas redes sociais digitais, já consideradas por muitos produtores como um modo de estender virtualmente a conversa do sofá" (FECHINE, 2014, p. 128).

Segundo a autora, essas relações entre televisão e internet, à medida que ampliam o acesso aos conteúdos digitais, fortalecem o consumo da programação televisiva. Ela aponta duas razões para tal.

A primeira razão diz respeito à instantaneidade que caracteriza as trocas de mensagens online por meio das redes sociais, o que favorece o consumo dos conteúdos no momento mesmo em que são ofertados no fluxo televisual. A proposta de conectar os espectadores nesse "sofá estendido" alavancou inclusive o desenvolvimento de aplicativos de check-in por meio dos quais o telespectador pode informar e recomendar a seus amigos o que está vendo na TV naquele momento. [...] A segunda razão remete à possibilidade de intervenção dos telespectadores nos programas "ao vivo", visto que seu retorno nas redes sociais passou a ser não apenas monitorado, mas, em alguns casos, incorporado ao conteúdo exibido. Já são frequentes os casos de apresentadores de televisão que enviam tweets enquanto estão no ar (FECHINE, 2014, p. 128).

A observação desses dados somada às percepções desse cenário nos permite identificar que está em ação um processo de convergência. O termo utilizado por Henry Jenkins para fazer referência "ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação" (2008, p. 29).

O que se destaca nessa definição é a compreensão da convergência não como uma forma consolidada ou definitiva, mas como um processo. Um processo de articulação entre meios de comunicação que "altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento" (JENKINS, 2008, p. 43).

Identificamos, ainda, a partir dessa definição de Jenkins, que fazem parte dessa transformação agentes tanto da produção quanto da recepção, que podem assumir novas posturas no desempenho de seus papéis. Da mesma maneira, a definição nos permite indicar que as relações destes entre si e com os produtos e mídias se modifica.

Esta leitura da convergência é importante por nos permitir observá-la sob a ótica não de uma estabilidade, mas como um fenômeno dinâmico, de contínua transformação e que pode assumir distintas configurações a depender dos cenários em que é observado. Jenkins (2008) também apresenta diversos exemplos na introdução do seu livro *Cultura da Convergência*, para tratar dessa questão. Assumimos também que é por esta razão que se torna possível observar este cenário de maneira mais específica para o telejornalismo e suas relações com as redes sociais digitais, como é o objetivo desta seção do trabalho. Cabe, no entanto, antes disso, dedicarmo-nos a pontuar algumas questões que estarão na base da nossa reflexão.

A primeira delas é o reconhecimento de que o processo de convergência como descrito e analisado aqui não é um fenômeno efetivamente novo. Jenkins em seu texto assume a influência do trabalho de Ithiel de Sola Pool, a quem chama “profeta da convergência”, ao destacar sua abordagem do fenômeno ainda na década de 1980. O cientista político, segundo Jenkins, discutiu um processo ao qual intitulou “convergência de modos” e que acarretou mudanças nas formas de produção e consumo de conteúdos midiáticos.

“Houve uma época”, Pool explicou, “em que empresas publicavam jornais, revistas e livros e não faziam muito mais do que isso; seu envolvimento com outros meios de comunicação era insignificante”. Cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e seus mercados [...] Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção (JENKINS, 2008, p. 37 e 38).

Esse reconhecimento permite observar que, apesar de constantemente associada à tecnologia e à cultura digital, a convergência integra um encadeamento gradativo de complexificação do ecossistema comunicacional. Tal perspectiva encontra concordância em Lúcia Santaella (2004) e na sua afirmação de que “a cultura

digital não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais" (p. 13).

A pesquisadora identifica na segunda metade do século XX um cenário de transição, ao qual chama Cultura das Mídias e que tem papel importante na construção de um sistema de maior convivência e convergência de mídias. Ela descreve que, essa "rede de complementaridades" entre mídias, ocorre em um momento de crescimento das ofertas de produtos pelos meios de comunicação de massas. Momento este que é simultâneo à disseminação de novos aparelhos e suportes portáteis de produção e reprodução de conteúdos, como a Xerox e as fitas K-7 e VHS, e que permitia novos acessos aos mesmos, como a TV a cabo e o controle remoto.

De maneira semelhante, e contemporaneamente à discussão de Pool sobre a sua convergência de modos – ou seja, a partir dos anos 1980 –, Santaella nos diz que "foi aumentando de modo muito evidente a tendência para os trânsitos e hibridismos dos meios de comunicação entre si" (2004, p. 52).

Uma reflexão feita pela semioticista serve como ponto de ligação com o pensamento de Jenkins (2008) e introduz uma questão importante à qual acreditamos ter necessária atenção. Além de enquadrar a convergência no seio de um encadeamento mais amplo e de continuidade de transformações, ela nos ajuda a perceber que mais do que os meios em si, este processo se entrelaça ao fenômeno mais amplo da cultura.

As mídias tendem a se engendrar como redes que se interligam e nas quais cada mídia particular - livro, jornal, TV, rádio, revista etc. - tem uma função que lhe é específica. É a cultura como um todo que a cultura das mídias tende a colocar em movimento, acelerando o tráfego entre suas múltiplas formas, níveis, setores, tempos e espaços (SANTAELLA, 2004, p. 53).

Dizer que é a própria cultura que se movimenta e que se modifica a partir das transformações nas formas como produzimos, consumimos e fazemos circular mídia é ampliar nossa compreensão do fenômeno da convergência e é isto que justifica aceitarmos a caracterização dada por Jenkins de uma Cultura de Convergência. Esta implicação no campo da cultura evidencia o entendimento compartilhado por nós **de** que "a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que

venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros" (JENKINS, 2008, p. 30).

Nossa concordância se baseia, ainda, em outras discussões que julgamos pertinentes a essa caracterização do fenômeno da convergência.

A primeira delas diz respeito ao que De Kerckhove chama mente aumentada. Essa mente aumentada é definida como "a mente como nós a conhecemos (ou pensamos que conhecemos) dentro de nossas cabeças, mas externalizada, compartilhada, acelerada, acessada de forma aleatória e geralmente processada a partir de conexões fora das nossas cabeças"³ (DE KERCKHOVE, 2010, tradução nossa⁴).

Esta transformação, como o autor canadense identifica, de maneira semelhante às reflexões de Pool (1983), Jenkins (2008) e Santaella (2004), já apresentadas, acontece em continuidade a uma série de transformações culturais associadas às linguagens desde a oralidade até a comunicação eletrônica. Estas mudanças se intensificam, segundo ele, a partir do uso de tecnologias eletrônicas e digitais ao ponto de configurar esta como uma geração sempre conectada. A geração sempre conectada articula informações de diversos pontos da rede, todo o tempo e consolida conhecimento, "age, pensa e vive de forma hipertextual" (DE KERCKHOVE, 2010)⁵.

O autor detalha essa percepção ao descrever que "as pessoas estão desenvolvendo (internalizando) uma forma hipertextual de inteligência. O que nós temos em nossas mentes é hipertextual" (DE KERCKHOVE, 2010)⁶.

As ideias de De Kerckhove aproximam-se do pensamento de Vanevar Bush, um dos precursores das discussões sobre hipertextualidade. Bush (1945) propôs, em um artigo intitulado *As we may think*, pensar que a mente humana "opera por associação" e que, diante de um conteúdo exposto, "instantaneamente o relaciona ao próximo sugerido pela associação de pensamentos".

O que distingue, no entanto, a reflexão de De Kerckhove (2010) das proposições de Bush (1945) reside no acesso a recursos quase ilimitados de conteúdo digital e nas possibilidades de conexão entre eles.

³ Tradução livre de: "the mind such as we know it (or think we know it) inside our heads, but externalized, shared, multiplied, accelerated, randomly accessed and generally processed connectively outside our heads".

⁴ Todas as traduções foram realizadas pelo autor.

⁵ Tradução livre de: "They live, think and act hypertextually."

⁶ Tradução livre de: "people are developing (internalizing) a hypertextual kind of intelligence. What we have inside our head is hypertextual."

À medida que o discurso passa das páginas para as telas, e mais significativamente, para um ambiente conectado, ou seja, à medida que o discurso se descentraliza, as definições e relações estabelecidas passam automaticamente por uma mudança substancial. A mudança na nossa visão de mundo, de individual para conectada, traz consigo uma reconfiguração radical na cultura (DE KERCKHOVE, 2010)⁷.

A identificação entre uma mudança cultural a partir de uma alteração na forma de processamento das informações por parte dos indivíduos, ou seja, por uma transformação no perfil cognitivo do ser humano dialoga ainda com a proposta defendida por Presky (2001) e Piscitelli (2009) de que uma nova geração pode ser identificada contemporaneamente: os nativos digitais.

Os Nativos Digitais estão acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processar mais de uma coisa por vez e realizar múltiplas tarefas. Eles preferem os seus gráficos antes do texto ao invés do oposto. Eles preferem acesso aleatório (como hipertexto). Eles trabalham melhor quando ligados a uma rede de contatos (PRENSKY, 2001).

Mais do que preferências ou competências que transformam e marcam este novo usuário de mídias, é importante entender o nativo digital também a partir de sua postura diante dos conteúdos consumidos. Esse novo perfil cognitivo, que é marcado por navegação, imersão e participação, mais que pela simples leitura e acompanhamento, torna os jovens leitores protagonistas de uma aventura pessoal e única. Nativos digitais abraçam com facilidade “a possibilidade de coproduzir e participar, o convite a interagir e ser parte da formação de novos formatos” (PISCITELLI, 2009, p. 55)⁸

A nomenclatura dada a esse grupo de indivíduos, intitulado de nativos digitais, carrega também uma analogia que permite perceber a situação ou posição dos demais sujeitos neste cenário. Prensky (2001) compara a cultura digital a uma nova língua, indicando que aqueles que nasceram cercados por ela seriam seus falantes

⁷ Tradução livre de: " As discourse shifts from page to screen and, more significantly, to a networked environment; that is, as discourse decentralizes, the established definitions and relations automatically undergo substantial change. The shift in our world view from individual to network brings with it a radical reconfiguration in culture."

⁸ Tradução livre de: "la posibilidad de co-producir y participar la propuesta de interactuar y ser parte de la cocción de estos nuevos formatos".

nativos. Os demais, apesar de aderirem e se aproximarem, e apesar de fazerem uso da língua, segundo o autor, ainda assim carregariam marcas de sua distinção em relação com estes meios, como um sotaque, que os marcaria como migrantes.

De Kerckhove (2010) também se aproxima desse pensamento ao fazer a ressalva de que cada vez mais, pelo uso de dispositivos como os telefones celulares, "nós temos nos tornado cada vez mais conectados, com conexões cada vez mais próximas com pessoas e serviços" (DE KERCKHOVE, 2010)⁹.

Como dissemos anteriormente, essas reflexões nos ajudam a concordar com as postulações de Henry Jenkins (2008), quando indica que temos, cada vez mais, coletivizado nosso processo de consumo midiático. Um processo que o autor aproxima do conceito de inteligência coletiva (LEVY, 1994) e a partir do qual a produção compartilhada de conteúdos e significados sobre mídia tem crescido em importância para a definição mesma dos sentidos da própria mídia.

Outra característica importante ainda a ser ressaltada como elemento mais abrangente desta Cultura da Convergência e que nos será útil para o andamento deste trabalho, diz respeito menos a sua relação com os meios de comunicação. Em especial quando Henry Jenkins nos apresenta a distinção entre os conceitos de meios de comunicação e de tecnologias de distribuição.

Esta distinção se torna importante quando, como nos alerta Santaella, o termo mídia vem sendo utilizado para se referir não apenas aos diversos meios de comunicação de massa, mas também "a aparelhos, dispositivos e programas auxiliares da comunicação [...] e também a todos os processos de comunicação mediados por computador" (SANTAELLA, 2014, p. 53-54, *grifo nosso*).

Em lugar de serem caracterizadas como mídias, para Jenkins, essas tecnologias de distribuição são ferramentas que permitem o acesso aos conteúdos dos meios de comunicação. Podemos perceber isso ao observar que a progressiva substituição do sistema de radiodifusão analógico pelo digital, dos discos de vinil pelos CDs e hoje pelos arquivos digitais, não acarretou o fim do rádio, da televisão ou da indústria fonográfica.

Como coloca Jenkins (2008), os "sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. [...]

⁹ Tradução livre de: "We are getting more "always-on" than ever, with ever closer connections to ever more people and services."

e persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado" (2008, p. 41, *grifo nosso*).

O autor continua sua distinção ao definir, com base em Gitelman (2006) que os meios de comunicação, para além das tecnologias de distribuição, carregam consigo protocolos, hábitos e práticas de produção e consumo que os especificam entre os demais. Esses protocolos envolvem "uma grande variedade de relações sociais, econômicas e materiais. Assim, a telefonia inclui a saudação 'alô', inclui o ciclo mensal de contas e inclui os fios e cabos que conectam materialmente nossos telefones" (GITEMAN, 2006, p. 7)¹⁰.

Cabe estabelecer aqui também, como o fazem os autores, que estes protocolos não são estáticos, mas respondem, naturalmente às mudanças nas relações entre agentes e instituições nas estruturas econômicas, políticas e sociais. Como forma de exemplificar estas questões, nos voltamos ao exemplo da televisão, com base nas reflexões de Vera França (2009), na definição do meio como uma estrutura porosa.

A autora busca esta definição para concluir que

em oposição à ideia de um bloco monolítico e homogêneo, a televisão se caracteriza por poros que captam os humores da sociedade, se encharcam de seus desejos, temores, tendências. Poros que também emitem secreções - em permanente interação com o mundo, em toda a contingência que este diálogo implica (FRANÇA, 2009, p. 51).

Esta conclusão é decorrente da discussão de traços ou aspectos de diálogo entre televisão e sociedade. Estes traços, no entanto, carregam formas de compreensão da televisão por parte do público que permitem a mesma ser "inscrita numa ordem ou segundo valores coletivizantes" (FRANÇA, 2009, p. 50), aos quais acreditamos poder homologar a ideia de protocolos.

Uma dessas características merece destaque na nossa leitura: o diálogo intermídias. Sem fazer qualquer referência a Jenkins, França nos fala de uma crescente convergência entre a televisão e os diversos meios de comunicação disponíveis na constituição de uma rede integrada de referências. O que corrobora percepções trazidas anteriormente, a partir de Fechine (2014).

¹⁰ No original: "a huge variety of social, economic, and material relationships. So telephony includes the salutation "Hello?" (for English speakers, at least), the monthly billing cycle, and the wires and cables that materially connect our phones."

Entendemos assim, como Jenkins, a partir de Pool, que a convergência "não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação" (POOL, 1983, p. 53)¹¹

Estas observações se fazem importantes para que possamos nos cercar do conceito da convergência como um processo de transformações na cadeia e nas indústrias midiáticas e que faz parte de um contexto de reconfiguração cultural mais amplo. Destacamos ainda que este processo é fortemente marcado pelas mudanças no perfil social e cognitivo dos sujeitos, e pela compreensão dos próprios meios como sistemas culturais porosos e dinâmicos.

É com esse entendimento de que a convergência é mutável e se adapta a partir das relações entre agentes envolvidos nos sistemas de mídia, bem como a partir das características específicas dos meios de comunicação, que podemos, então, passar a observar de que maneira este fenômeno se apresenta no campo televisivo e, posteriormente, como é interesse primeiro desta pesquisa, do jornalismo televisivo.

2.2 TRANSFORMAÇÕES NA TELEVISÃO

No campo da Televisão, que foi por longo tempo e, até hoje, se mantém como principal meio de comunicação utilizado pela população brasileira (BRASIL, 2014; 2015; 2016), alguns impactos desse processo são percebidos há alguns anos, e chegam a gerar questionamentos sobre o fim da televisão (CARLON, 2014; FECHINE, 2014; MILLER, 2009). Ainda que tal fim não tenha chegado, nem aparentemente está em horizonte próximo, parece consenso que transformações estruturais estão em processo.

As mudanças atuais na televisão podem ser colocadas em perspectiva, como parte de uma trajetória de transformações. Mario Carlón (2014), apresenta um panorama, e a partir leituras de Umberto Eco, Eliseo Verón e outros, indica uma trajetória de transformações dividida em três momentos chamados PaleoTV, NeoTV e Pós-TV.

¹¹ No original: "Convergence does not mean ultimate stability, or unity. It operates as a constant force for unification but always in dynamic tension with change".

Se durante a PaleoTV, a instituição emissora se ocupou do "mundo exterior" (a televisão como "janela aberta para o mundo", como havia postulado Eco), e durante a NeoTV, a atenção foi dada à própria televisão e no vínculo com o sujeito espectador; na terceira fase, de *crise da Instituição Emissora*, o poder recai no espectador (CARLON, 2014, p. 15-16).

O pesquisador argentino destaca que essa crise da televisão se estabelece com base em mudanças que se relacionam aos dispositivos midiáticos e às práticas discursivas de produção e recepção de sentido ligados à televisão (CARLON, 2014, p. 17). Em relação às questões dos discursos midiáticos e sobre as mídias, Carlón (2009) assume uma perspectiva da semiótica, para observar como as mudanças de fases da televisão envolvem diferentes formas de se comunicar, de enunciar (FIORIN, 2005; 2010).

Fazemos essa leitura com objetivo de identificar como se dão as formas de relação entre uma emissora e seu público e, posteriormente, como essa relação se estabelece especificamente na relação entre o telejornal e sua audiência através do modo de endereçamento.

No primeiro momento, da PaleoTV, há uma concentração no conteúdo, na mensagem transmitida. Essa televisão tentou construir uma enunciação transparente e estabelecer "um contrato didático pedagógico, baseado em um modelo de educação cultural e popular, e se dirigia a um público massivo através de uma grade de programação clara" (CARLÓN, 2009, p. 167)¹². A grade de programação era composta por conteúdos bem separados entre si por seus gêneros (informativo, infantil, ficcional) e que se destinavam, claramente, a públicos específicos e bem segmentados.

A PaleoTV dava destaque aos temas e assuntos, ou seja, aos conteúdos transmitidos, deixando com que os seus textos fossem o destaque de sua programação e de sua relação com o público. Essa comunicação, que esconde ou não assume seu ato de produção, carrega um elemento de objetividade

A transição para a NeoTV está ancorada em uma mudança no contrato enunciativo que se estabelece entre a instituição emissora e seu público. A programação, o ato de programar e transmitir, passa a ter mais destaque do que o conteúdo que é transmitido. A enunciação se torna mais importante do que o

¹² No original: un contrato didáctico, pedagógico, basado en un modelo de educación cultural y popular, y se dirigía a un público masivo a través de una grilla de programación clara

enunciado quando “se funda a ideia de que os meios produzem sentido, e de que através dessa produção constroem os acontecimentos, em lugar de reproduzi-los ou representa-los” (CARLÓN, 2009, p. 168)¹³.

O contrato pedagógico é substituído uma relação que tenta estabelecer uma simetria entre a emissora e o público, que passa a ser interpelado por uma programação menos rígida e em que os gêneros se misturam. A emissora troca “a interpelação de cada programa a um destinatário claramente delimitado para se dirigir genericamente ‘à família’, se impõe a coloquialidade dos talk shows” (CARLÓN, 2009, p. 169)¹⁴. Evidenciam-se as marcas do processo de produção dos conteúdos por parte do enunciador, responsável pela produção do texto. Identificamos uma prevalência que é ao mesmo tempo do enunciador, ou seja, do emissor, e do canal de emissão dos conteúdos.

Novas tecnologias que dão ao espectador maior liberdade e poder de escolha sobre a programação e o crescimento de produtos televisivos em que os sujeitos comuns se tornam protagonistas, como os *reality shows*, participam do processo de transição para a Pós-TV (CARLÓN, 2009). Nesse momento, o processo de comunicação se concentra na figura do receptor, ou seja, no enunciatário, a quem se destina o conteúdo.

Esse cenário implica em uma crise do modelo de comunicação tradicional da televisão e uma quebra da sua atuação como um meio massivo. Carlón (2014) aponta três sintomas desse processo de transformação da televisão. Além de uma mudança estrutural no papel do espectador, uma crise do próprio meio de comunicação e o fim da programação como principal estrutura para o consumo de conteúdo televisivo, no cenário das múltiplas plataformas de compartilhamento que permitem acesso por demanda.

O último ponto, em especial pode ser relativizado quando observamos, que as estratégias de diálogo da televisão com outras mídias têm sido em busca de um fortalecimento da audiência televisiva e da própria programação. Esta percepção se fundamenta em considerações como as de Fechine (2014), ao observar que a incorporação ou atuação das emissoras em plataformas de redes sociais digitais,

¹³ No original: se funda la idea de que los medios producen sentido, y de que a través de esa producción construyen los acontecimientos, antes que reproducirlos o representarlos.

¹⁴ No original: la interpellación de cada programa a un destinatario claramente delimitado para dirigirse genéricamente a “la familia”, se imponen la coloquialidad, los talk shows

como é o caso das estratégias de TV Social¹⁵, podem atuar para fortalecer o vínculo com o acompanhamento em ato da programação a partir da lógica da copresença. De maneira semelhante, Cajazeira (2015)¹⁶ observa que um dos principais objetivos da publicação de conteúdos pelas emissoras e produtores nessas plataformas é o de fortalecer a audiência tradicional da própria televisão. Ao mesmo tempo, o crescimento das estratégias de oferta de conteúdo sob demanda pelas emissoras parece indicar que, se não um fim, também a programação enfrenta um processo de transformação.

Em relação a uma suposta crise da televisão como meio de comunicação, podemos também considerar o que nos traz Jenkins. Com base em Lisa Gitelman, ele traz um conceito de meio de comunicação em dois níveis, “no primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de ‘protocolos’ associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia” (JENKINS, 2008, p. 41).

Compreender a televisão como um conjunto de protocolos ou práticas, nos permite, entre tantas outras coisas, discutir duas questões: a relação do meio televisivo e da programação com o hábito e sua integração à rotina social diária das pessoas, assim como o seu modelo de negócio, estabelecido há tempos e baseado na inserção de blocos de publicidade em meio ao fluxo de programas.

Sobre os protocolos de relação com os sujeitos, podemos ressaltar a constituição efetiva de um novo modelo de produção baseado na transmidiação, conforme aponta Fechine (2018). Este modelo se configura pela produção e circulação de conteúdo televisivo transmídia em mais de uma plataforma com base em estratégias da instância produtora. Para consolidação da estratégia, há obrigatoriamente que se incitar um conjunto de práticas por parte dos usuários que vão além da assistência.

Essas estratégias transmídias envolvem necessariamente a participação dos destinatários dessa comunicação (espectadores, usuários de redes sociais, consumidores de mídia em geral), ainda que seja apenas para buscar e correlacionar os conteúdos ofertados nas várias mídias/plataformas. Mesmo quando apelam e permitem uma intervenção mais livre do espectador sobre ou a partir dos

¹⁵ Fechine (et al., 2017, p. 341-342) define TV social como um tipo de “conversação em rede e em ato em torno de conteúdos televisivos, realizada por meio de plataformas (redes sociais digitais) e tecnologias (aplicativos) interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva [...] capazes de proporcionar o efeito de assistir junto a algo remotamente”.

conteúdos, essas ações não deixam de ser, de certo modo, “dirigidas” ou orientadas por uma intencionalidade, uma “inteligência” e uma autoria – uma “autoria corporativa” (FECHINE, 2018, p. 44).

Já o modelo de negócios tem passado por transformações graças às mudanças pelas quais vem passando a publicidade e a propaganda em geral, como aponta Izabela Domingues (2015), ao deixar de atender a uma cultura de massas de maneira disciplinar para adentrar e se integrar às sociedades de controle. Nesse cenário¹⁶, a publicidade deixa de se comunicar com grupos indefinidos para aprender com os hábitos de consumo individual dos sujeitos e programar o consumo de forma personalizada para cada um deles.

Como coloca a autora, esta nova publicidade se mostra

programática, pluridirecional em função da comunicação em rede, colaborativa, ou seja, aberta à cocriação e ao diálogo com os consumidores e cidadãos, baseada no continuum do fluxo informacional, cuja linguagem vai se afastando dos paradigmas publicitários que constituíram a linguagem utilizada pelo setor ao longo do século XX (DOMINGUES, 2015, p. 263).

Vemos que, mesmo quando discutimos as questões relacionadas ao âmbito da produção, estas se relacionam, em alguma medida com a questão das audiências e de seu papel mais ativo. Por este motivo, dedicamos mais atenção a esta questão.

2.2.1 A audiência entre as massas, os grupos e os indivíduos

Identificamos, a partir de Jenkins (2008), que o atual momento da televisão diz respeito também ao processo mais amplo por qual passa o ecossistema midiático, e que incorpora o processo de convergência dos meios e a cultura participativa. Essa forma de cultura se alicerça, segundo Jenkins (2008), em uma compreensão do público cada vez mais ativo e compreendido menos como integrante de uma massa uniforme e mais como um conjunto de indivíduos interconectados entre si.

Neste sentido, trazemos a sistematização realizada por Bailén (2002) como contribuição importante para discutir como se deu esta mudança na compreensão acadêmica e mercadológica da audiência, das massas aos indivíduos. Primeiramente,

¹⁶ Há outras características apontadas pela autora para a caracterização do que ela intitula Publicidade de Controle, que podem ser vistas em detalhe em Domingues (2015).

ela aponta que a forma de se pensar a audiência varia ao longo do tempo, de acordo não apenas com as mudanças da tecnologia e da popularização de vertentes e perspectivas teórico-metodológicas. Outro elemento de influência é a relação direta que se estabelece entre esses estudos e os objetivos e interesses vigentes tanto pela academia quanto pelo mercado.

Faz sentido, então, que a primeira forma de se encarar a audiência tenha sido como massa. Isso porque no início do desenvolvimento dos meios de comunicação eletrônicos, a sociedade se via de forma inédita diante de um processo através do qual era possível, de maneira assimétrica, um emissor se comunicar e estimular um vasto número de sujeitos.

Os sujeitos eram vistos como

um grupo heterogêneo, mas tratado como se fosse uniforme, não organizado, desestruturado, sem normas que os autorregulassem e carente de um projeto comum unificador. Ao ser membros de um público massivo, as diferenças pessoais desaparecem e ao não compartilharem um mesmo espaço, dificilmente poderiam se reconhecer como um coletivo¹⁷ (BAILÉN, 2002, p. 25).

Essa percepção, como aponta Bailén (2002), também impulsionou a busca por compreender os possíveis efeitos das mensagens da, então, nova mídia massiva sobre seu público. Pontuamos o quanto essa percepção da audiência dialogava com seu momento histórico, quando na academia eram populares as propostas do behaviorismo e as pesquisas que baseavam a comunicação em modelos de estímulo-resposta.

O modelo também encontrava respaldo em um momento do mercado de bens de consumo em fase de consolidação. O modelo de produção, também massivo, da indústria dialogava com um conceito de mercado universal e com a proposta de se "criar uma ilusão de um acesso geral aos bens de produção disponíveis, ocultando a realidade baseada em relações coletivas assimétricas e desiguais"¹⁸ (BAILÉN, 2002, p. 24).

¹⁷ livre tradução para: un grupo heterogéneo pero tratado como si fuera uniforme, no organizado, desestructurado, sin normas que le autoregulen y carente de un proyecto común unificador. Al ser miembros de un público masivo, las diferencias personales desaparecen y al no compartir un mismo espacio, difícilmente pueden reconocerse como colectivo.

¹⁸ crear la ilusión de un acceso general a los bienes de producción disponibles, ocultando la realidad basada en relaciones colectivas asimétricas y desiguales.

A maneira de pensar a audiência foi sendo, paulatinamente, substituída por outra, mais subdividida em grupos. Uma vez que o acesso aos bens de consumo se difunde, o mercado avança para a segmentação das experiências e produtos de consumo. Tomando a própria televisão como exemplo, podemos identificar que, junto à presença de um maior número de aparelhos por domicílio, segue a maior oferta de conteúdos divididos por segmentos sociais – inicialmente, divididos em grupos sociodemográficos.

Mesmo que as perspectivas teóricas não sejam completamente substituídasumas pelas outras, e que ainda existisse, como uma premissa, um modelo de estímulo-resposta, começam a se popularizar pesquisas que levavam em consideração a participação nesses grupos no processo de comunicação. Os efeitos das relações interpessoais e as diversas formas de divisão social passam a ser vistos como influentes na produção dos efeitos das mensagens no público, agora disperso.

Em especial, destaca a autora, são valorizadas concepções como as das comunidades interpretativas, "integradas por pessoas que compartilham as mesmas experiências a respeito das tecnologias, códigos, conteúdos, ocasiões e rituais comunicativos"¹⁹ (BAILÉN, 2002, p. 35).

O crescimento dessa premissa nos estudos de mídia diz respeito a uma virada em direção ao indivíduo: "uma nova preocupação por atender as peculiaridades pessoais e escutar o modo em que o telespectador explica sua própria experiência"²⁰ (BAILÉN, 2002, p. 37). Esse processo passa a valorizar questões individuais e cada vez mais subjetivas. Nesta nova etapa do capitalismo e dos estudos de mídia, sujeitos, cada vez mais munidos de informação, passam a tomar a frente de suas escolhas, impulsionado pelas tecnologias digitais. Como aponta Bailén,

a mudança das transmissões unidireccionais à interatividade e a transformação das emissões entendidas como parte da "cultura nacional" para uma televisão que é parte de uma "escolha de consumo", significa que as tecnologias de comunicação estão evoluindo de um modelo de semiose nacional à autodeterminação semiótica do indivíduo²¹ (BAILÉN, 2002, p. 40).

¹⁹ integradas por personas que comparten las mismas experiencias respecto las tecnologías, códigos, contenidos, ocasiones y rituales comunicativos.

²⁰ una nueva preocupación por atender las peculiaridades personales y escuchar el modo en que el propio telespectador explica su experiencia mediática.

²¹ el cambio desde las transmisiones en un solo sentido a la interactividad y la transformación de las emisiones entendidas como parte de la "cultura nacional" a la televisión como parte de la "elección de consumo", significa que las tecnologías de comunicación están evolucionando desde un modelo de semiosis nacional a la autodeterminación semiótica del individuo.

Ainda que a autora estabeleça que esse nível de personalização não seja necessariamente oposto ou contraditório à homogeneização. Bailén (2002) identifica que existe já um novo conceito de televisão a se desenhar para o futuro. "Se a televisão tradicional nos falava de uma mesma mensagem dirigida a uma multidão [...], a televisão do futuro se coloca como uma empresa distribuidora de serviços ou experiências destinadas a saciar as necessidades individuais"²² (p. 43).

Essa percepção encontra ressonância na transição das fases da televisão, da PaleoTV à NeoTV e na mudança de concentração, dos enunciados televisivos, destinados a audiências massivas, aos processos enunciativos centrados nos enunciatários (CARLÓN, 2009; 2014). Canavilhas também identifica, de maneira semelhante, uma mudança de "um sistema 'centrado nos meios' para um 'centrado no eu', em que os usuários estão implicados em todo o processo"²³ (CANAVILHAS, 2011, p. 22). Nesse novo sistema, o público busca protagonismo. O que significa que "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" (JENKINS, 2008, p. 30).

Na televisão, especificamente, pode-se entender que

agora, não existe mais diferença entre aquele que está na televisão e aquele que assiste - salvo uma: a televisibilidade. É assim que a televisão se torna o lugar mesmo de realização e consagração do valor maior da nova sociedade, que é o desenvolvimento pessoal e a autonomia individual. A era da pós-televisão é a era de um individualismo positivo, e a televisão é o vetor e o espaço de sua afirmação: qualquer um pode estar ali [...] Celebra-se a igualdade (todos podem aceder à TV) - mas esta é hierarquizada pela possibilidade efetiva de ser escolhido e ganhar a sonhada visibilidade (FRANÇA, 2009, p. 29).

É, então, pensando nestes novos públicos, que buscam novas relações com a mídia, que se faz necessário repensar a forma mesmo como são produzidos e distribuídos os conteúdos midiáticos e televisivos. Principalmente, a partir da

²² Si la televisión tradicional hablaba de un mismo mensaje dirigido a una multitud [...], la televisión del futuro se plantea como una empresa distribuidora de servicios o experiencias destinadas a saciar necesidades individuales.

²³ "un sistema 'media-céntrico' a un 'yo-céntrico' algo que implica a los usuarios en todo el proceso".

compreensão de que é necessário à televisão se reposicionar frente a um ecossistema midiático mais complexo e a um novo consumidor.

2.3 MODELOS DE PRODUÇÃO EM CENÁRIO DE CONVERGÊNCIA

É a partir dessas questões que Henry Jenkins (2008) aprofunda suas discussões sobre o cenário da convergência e propõe o seu conceito de narrativas transmídias. Baseada nos fluxos de diversos conteúdos em multiplataformas, na hipersociabilidade e na postura mais ativa dos consumidores, Jenkins investiga e postula uma forma de encadeamento de narrativas que se desdobrem em múltiplas plataformas.

Principalmente a partir do estudo do filme e de produtos derivados da franquia Matrix (1999), o autor define seu conceito de uma nova estruturação das narrativas, em que as estórias simples dariam lugar a construções mais complexas, compostas por diversos enredos entrecruzados.

Em princípio, então, Jenkins (2008) define que essa chamada narrativa transmídia deve se desenrolar na construção de um universo em diversas plataformas que explorem seus potenciais de forma engendrada. Cada elemento deve ser autônomo e, ao mesmo tempo, estabelecer um ponto de acesso à narrativa como um todo. Cada elemento acrescentado deve trazer também o sentido de profundidade do universo.

O autor complementa ainda que, a partir delas, “os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs” (JENKINS, 2008, p. 49).

Jenkins defende que essas narrativas devem estabelecer a criação de universos que possam abranger e agregar múltiplos personagens e múltiplas histórias de maneira coesa e coerente. E apesar de tratar de um fenômeno novo, o autor se fundamenta em clássicos cult como Casablanca, que segundo ele, nos chegam como “um universo completamente guarnecido, para que os fãs possam citar personagens e episódios como se fossem aspectos do seçãoário universo particular” (JENKINS, 2008, p. 137).

Construídos dessa maneira, esses universos podem ser fragmentados, desarticulados e reorganizado de modo a permitir que seus diversos elementos

possam ser apropriados separadamente pelos fãs. Desta forma ativa-se e atrai-se o público, que assume uma postura investigadora, devendo ele próprio rastrear as trajetórias e histórias que se apresentam nas obras midiáticas.

Jenkins traz ainda a perspectiva de que, estas buscas não se dão apenas de maneira individual. Pelo próprio caráter enciclopédico que assumem esses universos, torna-se comum o trabalho coletivo em torno da construção de artifícios, como cronologias, árvores genealógicas, mapas, calendários, relógios que auxiliem na fruição das narrativas.

O autor dedicou-se a partir dessa definição (2009; 2009a) a discutir e conceituar de forma mais rigorosa algumas das características, que segundo ele, poderiam concretizar esse fenômeno. Divididas entre binômios e princípios, as características indicam tanto os tipos de conteúdo que pode integrar uma narrativa desse tipo, quanto as relações que podem ser estabelecidas entre eles; além de dizerem sobre uma forma de interação do público com tais narrativas.

Em relação à construção dos conteúdos, Jenkins (2009) indica que é necessária a criação de universos ricos ou de uma mitologia, que envolva a narrativa. Esse universo, deve ser capaz de abrigar diversos personagens e múltiplas histórias. Outra característica que se apresenta quase que diretamente ligada a esta é a da subjetividade, que está ligada à utilização de múltiplos pontos de vista para a construção das narrativas e de suas franquias. Essa característica permite que sejam explorados múltiplos pontos de acesso ao universo. Umas das formas mais comuns para se explorar essa subjetividade está na utilização de personagens secundários, comuns em produtos derivados. “O mundo ficcional é explorado com maior riqueza e profundidade quando são adicionadas novas perspectivas dos eventos já conhecidos ou novas histórias através de personagens secundários.” (LESSA, 2013, p. 38)

O autor indica ainda que esses conteúdos podem se associar por continuidade ou por multiplicidade. No primeiro caso, deve-se respeitar uma linearidade narrativa em que os conteúdos mantenham coesão e coerência entre si, fazendo parte, por assim dizer de um mesmo cânone. Já na segunda perspectiva, permite-se trabalhar com versões alternativas ou complementares, em que não há, necessariamente, uma coerência interna a ser mantida.

Ainda sobre as características dos conteúdos, Jenkins (2009a; 2009b) indica duas formas para se trabalhar os desdobramentos da narrativa em outros conteúdos para incentivar a participação dos fãs: o espalhamento e o aprofundamento. O

primeiro, diz respeito às possibilidades de compartilhamento de conteúdos em rede que espalhem informações e elementos da narrativa nas redes digitais, fazendo com que circulem em outras instâncias. Já o segundo, estaria ligado à possibilidade e maior exploração dos conteúdos, e buscaria um maior aprofundamento sobre os mesmos a partir de debates ou discussões por vezes sobre o que são ou como funcionam os elementos da narrativa. Jason Mittel (2009) nos auxilia a compreender essas características ao definir que

A mídia que tem a capacidade de se dispersar encoraja ondulações horizontais, acumulando olhares sem necessariamente encorajar engajamento a longo prazo. A mídia que tem a capacidade de ser aprofundável tipicamente engaja menos pessoas, mas ocupa mais de seu tempo e energias em uma descida vertical para dentro das complexidades do texto (MITTEL, 2009)²⁴

Às ações desempenhadas pelos fãs em relação aos conteúdos Jenkins (2009a) dá o nome de Performance; também, segundo ele, um elemento próprio do funcionamento das narrativas transmídia e que se dá pela produção, consumo ou interação com seus conteúdos e produtos. O autor estabelece, ainda, que essas interações podem ocorrer a partir de pelo menos duas formas: a imersão do fã no mundo ficcional e a extração de elementos da narrativa que possam ser incorporadas à vida deste consumidor. A primeira estaria associada ao consumo de experiências da narrativa, que enreda seu consumidor, permitindo que adentre nela e a explore. A segunda, pode acontecer por meio de um consumo de produtos relacionados ao conteúdo, pode ser considerada “estratégia comercial destinada a promover engajamento entre os fãs e as histórias consumidas; mas não é, a rigor, uma estratégia narrativa” (LESSA, 2013, p. 35)

Ainda que tenham sido discutidas e desdobradas extensamente a partir de análise de diversos objetos (LESSA, 2013), essas proposições sobre a narrativa transmídia apresentam complicações quanto à sua aplicabilidade para produtos de naturezas distintas – como é o caso, veremos mais adiante, dos produtos jornalísticos.

O próprio Henry Jenkins (2011), no entanto, antecipa que sua definição para as narrativas transmídia "descreve uma lógica para pensar o fluxo de conteúdo por entre

²⁴ No original: “engagement. Spreadable media encourages horizontal ripples, accumulating eyeballs without necessarily encouraging more long-term engagement. Drillable media typically engage far fewer people, but occupy more of their time and energies in a vertical descent into a text's complexities”.

meios. Nós também podemos pensar em propaganda transmídia, performance transmídia, rituais transmídia, jogos transmídia, ativismo transmídia, espetáculos transmídia e em outras lógicas". Podemos, então, pensar uma lógica específica de televisão ou telejornalismo transmídia.

2.3.1 Transmidiação como modelo de produção

A busca pela especificidade do telejornalismo transmídia que se distinga das estruturas das narrativas transmídia, passa, a nosso ver por uma compreensão mais ampla da transmidiação como um fenômeno abrangente, com premissas que possam ser compartilhadas de maneira mais genérica em fenômenos diversos. Nesse sentido, recorremos postulação de Yvana Fechine (2018) que analisa a transmidiação como um modelo de produção:

um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios (FECHINE, 2018, p. 2).

Duas questões são importantes nessa concepção do fenômeno. Primeiramente, destacamos que a autora parte do pressuposto de que o fenômeno da transmidiação está diretamente associado à proposta, por parte de um “destinador-produtor”, de coordenar esta interação, através de uma ação estratégica – um projeto – de comunicação. Este produtor utiliza das tecnologias disponíveis para atender às necessidades e demandas do público cada vez mais amplo, heterogêneo e disperso, mas que tem cada vez maior interesse em se sentir parte do processo comunicacional.

Isso quer dizer que, não apenas se faz necessária a utilização de múltiplas plataformas de mídia para dispersão de conteúdos de maneira articulada, mas, também, uma ação direta do público que atua na articulação destes conteúdos. Reforçando este papel mais central da audiência no processo, Fechine indica que as “estratégias exigem necessariamente alguma modalidade de ‘trabalho’, ‘resposta’ ou ‘cooperação’ textual dos destinatários sem a qual o texto transmídia não se atualiza” (2018, p. 55).

Uma segunda questão diz respeito à afiliação teórica desta conceituação nos estudos de linguagem e da semiótica, que estabelecem uma distinção entre as

concepções de narrativa e texto. Como a autora destaca, as narrativas têm características próprias e específicas, seguindo um sistema de regras que as definem, de maneira que não seria possível enquadrar a todas as estratégias de transmissão dentro dos limites que cercam a concepção da narrativa.

Em contrapartida, a autora comprehende a narratividade como a expressão de uma transformação de estados e de relações entre sujeitos e objetos que pode estar presente em qualquer texto. Fechine avalia que “em todos os textos há, portanto, narratividade, mas nem todos os textos constroem, a partir de sua narratividade, uma narrativa (ou narração)” (2018, p. 53). Ela defende que se comprehenda o fenômeno não como uma questão narrativa, mas de textualidade transmídia, que se aproxima melhor do fenômeno estudado na prática.

Assim, em lugar de tentar analisar os conteúdos como programas narrativos conectados, Fechine define o texto transmídia “como um tipo particular de manifestação cuja realização depende necessariamente de uma relação parte-todo” (2018, p. 54).

Desta forma, o trabalho de Scolari (2014), baseado em Genette (1989), permite observar de maneira mais ampla este fluxo, ao articular sua discussão da transmissão a partir do conceito da Transtextualidade, como “uma classe geral que incluiria toda forma de relação manifesta ou secreta entre textos” (p. 2389²⁵) e se subdivide em outras cinco categorias: intertextualidade, paratextualidade, hipertextualidade, metatextualidade e arquitextualidade.

Se a intertextualidade é baseada na presença de um texto dentro de outro, o paratexto é o “pórtico” ou “entrada” que oferece ao leitor “a possibilidade de entrar ou voltar” (1997b, p. 2). Paratextos podem ser introduzidos antes, durante ou depois do texto principal; eles podem ser oficiais (aceitos pelo autor e/ou editor) ou extra-oficiais (ou semioficiais, como entrevistas, conversações, etc.). O metatexto, por sua vez, é o comentário ou a resenha de um texto; esta é a relação da crítica por excelência. Hipertextualidade é a superimposição de um texto posterior sobre um anterior (para Genette, qualquer escrita é uma reescrita). Finalmente, arquitextualidade é a mais abstrata das categorias: a relação de inclusão que liga cada texto aos vários tipos de discurso dos quais ele é representante (por exemplo, o gênero) (SCOLARI, 2014, p. 2389)²⁶.

²⁵ No original: “a general class that included any kind of manifest or secret relationship among texts”.

²⁶ “If intertextuality is based on the literal presence of one text within another, the paratext is the “vestibule” or “threshold” that offers the reader “the possibility of either stepping inside or turning back” (1997b, p. 2). Paratexts may be introduced before, during, or after the main text; they can be official (accepted by the author and/or the publisher) or unofficial (or semiofficial, like interviews, conversations,

Ainda que estes elementos tenham sido inicialmente postulados para a discussão de conteúdos literários, estes têm sido utilizados como referências ao estudo da transmissão. Dentre essas características, Fechine (2018) destaca, como elementos importantes à composição da textualidade transmídia em suas observações, a presença de hipertextualidade e de paratextualidade.

Em relação à primeira, a autora reforça que a hipertextualidade do texto transmídia se expressa na estruturação articulada dos conteúdos entre si participando da construção de sentido dos projetos. “Seja como propriedade das novas formas de comunicação, seja como um tipo específico de relação transtextual, a hipertextualidade está intrinsecamente ligada aos modos de organização do texto transmídia.” (FECHINE, 2018, p. 57).

Cabe destacar a conceituação deste elemento nos estudos de cibercultura, a qual foi mais amplamente trabalhada, como forma de consolidação de suas características. Compreende-se que o hipertexto é composto, em princípio por uma estrutura complexa de entradas e links. As entradas seriam unidades de informação, textuais ou imagéticas. Os links seriam conectores entre duas entradas, que podem ser criados pelo usuário. Desta maneira, o leitor tem liberdade de escolha sobre seu roteiro de leitura e acesso aos conteúdos conectados de maneira personalizada e individualizada para cada usuário do sistema, leitor do hipertexto (CANAVILHAS, 2014).

Pensar esta característica ou elemento hipertextual do texto transmídia é importante, inclusive, no que diz respeito à atuação do público no processo de leitura, uma vez que é ele o responsável por realizar o processo de ligação entre os conteúdos. Isso porque, como aponta Primo, em algumas formas de construção hipertextuais, “todos os envolvidos compartilham a invenção do texto comum, à medida que exercem e recebem impacto do grupo, do relacionamento que constroem e do próprio produto criativo em andamento” (2003, p. 15).

Ainda que seja necessário estabelecer as distinções entre o hipertexto em plataformas digitais e a hipertextualidade expressa em textos transmídia, cabe a

etc.). The metatext, for its part, is a comment or review of a text; this is the critical relationship par excellence. Hypertextuality is a superimposition of a later text onto an earlier one (for Genette, any writing is rewriting). Finally, architextuality is the most abstract of the categories: This relationship of inclusion links each text to the various kinds of discourse of which it is representative (e.g., genres)”

aproximação desta reflexão, uma vez que, de fato, a articulação dos conteúdos transmídia acontece na relação destes com os produtos de referência em uma relação associativa. E, também, em relação ao papel da leitura, percebe-se que há, de princípio, a necessidade de uma intervenção do leitor para que se concretize a hipertextualidade, nos conteúdos digitais e nos projetos transmídia.

Entre os elementos seguintes, destacados por Fechine (2018), o da paratextualidade também se integra de maneira relevante à discussão da textualidade transmídia. Exemplificados no texto literário em elementos como título, intertítulos, prefácios, entre outros. Os paratextos são elementos internos ou externos que atuam como portas de entrada ao texto, permitindo ao leitor acessá-lo ou não. Desta forma, “a paratextualidade está associada, nesse caso, às ‘instruções’ e informações contidas nos próprios textos acerca das relações que mantém uns com os outros” (FECHINE, 2018, p. 58)

Também Jason Mittell apresenta uma forma de observar os conteúdos transmídia como paratextos, que assumem a função de orientar o público quanto à nova forma de fazer sentido do conteúdo televisivo. Segundo ele, isso acontece porque, no modelo de transmissão televisiva, “a ênfase permanece sendo a de gerar altos índices de audiência para gerar maiores retornos financeiros que financiam a televisão e suas expedições transmídia”²⁷ (MITTELL, 2015).

Os elementos paratextuais, então, podem ser considerados como também bastante inseridos às proposições estratégicas dos projetos transmídias, ao direcionar os sujeitos aos produtos de maneira orientada. É importante que se destaque também, que a própria presença desses paratextos em outras mídias, em especial as plataformas digitais de redes sociais, são um forte indício de uma mudança de postura dos produtores em relação aos consumidores de mídia.

A produção de conteúdos paratextuais que convidem e conduzam o consumo midiático de uma plataforma a outra reforça o trabalho, ou a performance, da emissora de televisão em se movimentar para atrair o seu público. Um público que ela assume estar disperso em outros ambientes de circulação de conteúdo em que as emissoras precisam se inserir para manter sua relação com a audiência. Da mesma forma, demonstra um reconhecimento da crescente importância e centralidade das

²⁷ “the emphasis still remains on generating high ratings to generate the majority of revenues used to fund both television and its associated forays into transmedia storytelling.”

plataformas de redes sociais digitais e nas dinâmicas de comunicação da sociedade contemporânea.

Por plataforma, Fechine (et al., 2013) comprehende “a combinação de uso de uma determinada mídia com um certo tipo de tecnologia” (p. 28). Esta proposição permite trabalhar com uma maior diversificação, uma vez que uma mesma mídia – como TV, Rádio, ou Web –, poderia comportar diversas plataformas, a partir de combinações específicas entre uso e tecnologia.

Os autores (FECHINE et al., 2013) destacam que, dessa maneira, a TV conectada e a TV digital podem ser compreendidas como plataformas distintas, dadas suas características tanto técnicas, quanto de linguagem e de utilização. Na Web, seria possível distinguir um número ainda maior de plataformas possíveis, como sites de redes sociais digitais, blogs, portais, sites de compartilhamento de conteúdo, etc.²⁸

Segundo os autores, é imprescindível ao projeto transmídia articular plataformas em pelo menos duas mídias para circulação do que chamam de conteúdos transmídia. Esses são determinados como “um tipo específico de conteúdo cuja produção de sentido está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor” (FECHINE et al., 2013, p. 28).

Os autores destacam também que, apesar da proposta sinérgica e de entrelaçamento, é possível observar que na maior parte destas ações há a predominância de uma mídia a partir ou em torno da qual se articulam os conteúdos circulados nas demais plataformas. Uma mídia de referência a partir da qual os demais conteúdos se desdobraram.

É a partir destas definições que os autores vão consolidar seu modelo de investigação que busca identificar, de um lado, a forma como as instâncias de produção articulam os conteúdos nas múltiplas plataformas, a partir de uma mídia de referência, e, do outro, promovem as ações e engajamento do público em um conjunto de práticas.

Tomamos como referência os trabalhos desenvolvidos por Fechine (et al., 2013; et al., 2015; 2018) no âmbito do Observatório Ibero-americano de Ficção

²⁸ Podemos identificar o quanto essa proposição encontra ressonância junto a outras discussões, como a de Van Dijck (2013), que propõe compreender as plataformas de mídias sociais como microssistemas que devem ser observados como "construtos tecnoculturais, assim como estruturas socioeconómicas" (VAN DIJCK, 2013).

Televisiva, em que, a partir da telenovela brasileira, a autora tem conseguido sistematizar em alguma medida as formas em que se expressam esse modelo de produção transmídia na Rede Globo. Foram, assim, consolidadas pelos pesquisadores, indicações importantes quanto à categorização destas estratégias, assim como dos regimes que regem a participação do público em suas práticas transmídias de consumo de produção de conteúdos.

2.3.2 Da disposição dos conteúdos às estratégias transmídia

Em suas pesquisas, Fechine (2013) identifica nas teledramaturgias duas principais funções para os conteúdos transmídia de maneira estratégica. A propagação se estabelece no sentido de retroalimentação do conteúdo, mantendo o interesse do público nos produtos televisivos, mas sem acrescentar significativamente ou modificar a compreensão da mesma. Essas estratégias estariam, segundo Fechine (2018) mais associadas à paratextualidade. A expansão se manifesta quando são identificados desdobramentos ou complementações narrativas e da experiência de recepção do conteúdo televisivo. Este elemento, estaria, portanto, mais associado à hipertextualidade.

Ainda que não possam ser consideradas estanques ou mesmo definitivas, como é natural de qualquer trabalho de categorização, é interessante observar, assim como as duas principais categorias ou funções das estratégias transmídias identificadas pela autora e por seus colaboradores, seus desdobramentos. No quadro abaixo, de autoria dos pesquisadores, sistematizam algumas das principais categorizações destes conteúdos identificados a partir das observações sistemáticas de conteúdos televisivos transmídia.

Tabela 1 - Proposta de categorização de estratégias transmídia

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

Fonte: FECHINE, et al. (2013)

Ainda que não nos detenhamos nos detalhes, cabe, discutir, ao menos em linhas mais gerais, esta proposição, uma vez que permitem, como faremos à frente, uma discussão de aproximação destas estratégias com a atuação no telejornalismo, elemento de interesse do nosso trabalho.

Primeiramente, entre as estratégias de propagação, ligadas ao espalhamento dos produtos, os autores destacam que duas principais estratégias são utilizadas.

A primeira estratégia é a de reformatação dos conteúdos, ou seja, de reedições, encurtamentos, ou, até, expansões de conteúdos, de modo a fazê-los circular em ambientes de plataformas digitais. Estas circulações, podem, ainda, segundo a postulação dos autores, ocorrer de forma a antecipar os conteúdos televisivos que serão transmitidos, como em chamadas, ou *trailers*; recuperar conteúdos já veiculados, permitindo reassisti-los, ou compartilhá-los, como resumos ou conteúdos compactos; ou também remixar os produtos, a partir de novas construções, como, por exemplo, a reunião de erros de gravação ou frases importantes de um personagem específico.

A segunda estratégia de propagação colocada pelos autores diz respeitos aos conteúdos informativos e adicionais ao produto midiático. Os autores (FECHINE et al., 2013) distinguem e identificam que estes conteúdos assumem uma função de trazer

contexto à trama, seja a partir de informações de bastidores, explicações ou análises; ou de promovê-la, como em peças publicitárias, ações de marketing ou outras estratégias.

Já as estratégias de expansão são aquelas a que os autores identificam mais diretamente uma relação com as narrativas e com os produtos.

A primeira categoria identificada em relação a essas estratégias é a das extensões textuais, em que se encontram os conteúdos que complementam e dialogam com o texto mesmo da narrativa. Elas podem se dividir, como apontam os autores (FECHINE et al., 2013), entre extensões narrativas, quando apresentam conteúdos adicionais, sejam histórias paralelas, continuações ou outros desdobramentos da história; e extensões diegéticas, quando são disponibilizados ao público elementos que fazem parte das narrativas, como o perfil em rede social de um personagem, ou um blog que faz parte da história e pode também ser consumido pelo público.

A segunda categoria ligada à expansão é relativa aos conteúdos que permitem uma relação mais pessoal com as narrativas, de maneira lúdica. Elas podem se estabelecer como extensões de vivências, a partir das quais o público pode interagir com conteúdos ou mesmo participar, em alguma medida de uma experiência ligada a eles; ou como extensões de marca, ligadas ao consumo de produtos derivados ou inspirados na narrativa.

Mais do que uma estruturação de dispersão de conteúdos em diferentes plataformas, esse processo diz respeito a uma interação e atuação do público com os produtos. Desse modo, tentamos compreender de que maneiras se expressa a participação do público em relação a estes conteúdos e de que maneiras eles se relacionam com as propostas da produção.

2.3.3 Da participação às práticas transmídia

Para compreender as formas como o processo de transmissão promove e permite a participação dos usuários é importante lembrar que o modelo de produção transmídia, como compreendido Fechine (et al., 2013; et al., 2015), configura ação estratégica. Por esta razão, uma das primeiras discussões colocadas a respeito da participação do público nos projetos transmídia diz respeito à necessidade de controle por parte da instância produtora.

Considerando, como já é estabelecido, que tais projetos seguem uma lógica estratégica, que tem objetivos traçados, parece natural que os produtores transmídias se esforcem “para influenciar as ações e comportamentos do público, criando mecanismos e procedimentos capazes de garantir algum tipo de direcionamento sobre os conteúdos que resultam desse apelo à participação” (FECHINE et al, 2015, p. 322-323).

Por considerar essa necessidade de certo controle da participação, a autora e seus colaboradores buscam referências em estudos das relações de poder e controle e nos estudos fílmicos²⁹, para construir o que chamaram dispositivo midiático de participação.

A expressão designa as condições, os mecanismos e os procedimentos técnico-expressivos por meio dos quais se busca governar o agenciamento e a participação dos consumidores em torno dos conteúdos transmídias. As condições a que nos referimos aqui dizem respeito às ideologias e “regras” que, em uma determinada sociedade e em um determinado momento histórico, são impostas aos indivíduos pelo exterior (FECHINE et al, 2015, p. 326-327).

Percebemos, dessa maneira, que a construção de tais dispositivos ocorre de maneira complexa, envolvendo elementos em alguma medida intangíveis, como condições ou valores atrelados a esta participação, assim como componentes concretos, relacionados, por exemplo, às plataformas ou suportes utilizados para intermediar essa interação.

Em relação ao primeiro ponto, que envolve questões de subjetividade, é interessante fazer um destaque em relação ao limiar entre controle e liberdade sobre o qual se estabelecem esses processos de interação e participação. Isso porque, se há, por um lado, uma necessidade de controle ou governo da participação, como forma de garantir a efetividade da estratégia; há que se compreender, por outro lado, que sem algum grau de liberdade, pode haver rejeição à proposta de participar. Isso gera a necessidade de se agir, em alguma medida, sobre as intenções e vontades dos sujeitos, de modo que a relação de controle e poder não assuma a forma de coerção.

²⁹ As discussões que baseiam o conceito, apesar de poderem render elementos interessantes, por questões de recorte, não serão trabalhadas a fundo nesta tese, podendo ser encontradas nas referências do artigo citado. Daremos, no entanto, mais à frente, maior atenção à discussão das questões de controle nas relações entre o jornalismo e o público.

O poder somente se manifesta quando o sujeito pode se deslocar e, no limite, escapar. [...] Nos dispositivos midiáticos de participação, esse processo de subjetivação pode ser associado aos afetos e todo tipo de projeção, identificação, envolvimento emocional, construídos frente ao universo ficcional, a partir, inclusive, das próprias ações transmídias (FECHINE et al., 2015, p. 329).

Um exemplo que corrobora essa perspectiva é o apresentado por Brittos e Gastaldo (2006) quando, ao discutir sobre o exercício de poder pela publicidade nas decisões de consumo, indicam que cada vez menos esta é feita por meio de comandos imperativos, que são substituídos por representações e modelos ideais. Segundo os autores, “esta normatização da felicidade cumpre uma função ideológica de reforço a determinados arranjos sociais, e consequente exclusão/rejeição de outros encaminhamentos, alternativos e/ou contra-hegemônicos” (BRITTOS; GASTALDO, 2006, p. 124).

De acordo com Fechine (et al., 2015), “no caso específico das ações transmídias, essas condições correspondem aos valores e apelos da própria cultura participativa” (p. 326-327) e as novas formas de consumo de mídia, que são mais valorizadas quanto mais interativas forem e quanto mais participação do público puderem agenciar. Como apresenta Mittel, de forma complementar a esta perspectiva, “ao mesmo tempo que os paratextos autorais atuam para trazer uma ilusão de acesso, eles simultaneamente reafirmam autoridade, deixando claro a divisão de poder entre fãs e produtores” (MITTEL, 2015).³⁰

Do ponto de vista das estruturas técnicas em que os sujeitos realizam suas ações, a autora destaca o papel das plataformas na concretização das estratégias. Isso porque se comprehende, desde Jenkins (2008), que cada mídia participa de uma ação transmídia a partir de seu potencial específico. De maneira semelhante, comprehende-se que cada processo interativo requer, a partir do dispositivo midiático proposto, o uso de plataformas distintas que acomodem as formas cabíveis de governo da participação.

As práticas transmídias, portanto, podem ser compreendidas como resultado de uma interação que requer, de um lado, o controle, exercido pela instância produtora, que propõe uma certa ação, e, de outro, a liberdade do público para agir

³⁰ Livre tradução de: “While authorial paratexts work to convey the illusion of accessibility, they simultaneously reassert authority, marking a clear power divide between fans and producers”.

ou não a partir dessa proposta; ambas circunscritas pelo dispositivo midiático de participação.

É por compreender, então, que esse resultado se dá, efetivamente, nessas condições de interação, que os autores recorrem ao trabalho de Eric Landowski (2014) quando o semiótico propõe compreender o processo de formação de sentido a partir de diferentes regimes de interação que podem ocorrer entre sujeitos e que resultam dos papéis assumidos por cada agente dentro do processo.

Landowski (2014) propõe, em seu modelo, quatro regimes: a *programação*, baseada em princípios de regularidade; o da *manipulação*, em que se pesa o agir estratégico de um sujeito sobre o outro, baseado na intencionalidade de promover determinados resultados; o *ajustamento*, no qual são consideradas em maior medida as possibilidades de troca mais sensível entre os sujeitos envolvidos no processo; e o *acidente*, que é da ordem do aleatório e do acaso.

No primeiro regime, o da programação, identifica-se uma regularidade das ações dos sujeitos mediante os estímulos, seja por condicionamentos físicos ou socioculturais, que permite prever seu comportamento. Utilizando termos da gramática narrativa para descrever a situação, o autor apresenta como sujeito, no regime de programação, um indivíduo restrito a seu papel temático, ou sua função. Ou seja, “se o personagem é pescador, apenas pescará; se outro é rei, será somente rei: cada qual se limita, em suma, a ‘recitar sua lição’” (LANDOWSKI, 2014, p. 23). Esse regime apresenta previsibilidade quanto à ação dos sujeitos, trazendo segurança quanto à resposta aos estímulos.

Nos projetos transmídia, esse regime se apresenta a partir da mera articulação dos conteúdos propostos pelo sujeito, que segue os encaminhamentos hipertextuais dos conteúdos transmídia, ativando-os em suas demais plataformas. Mantém-se, ainda, nesse regime, um papel de consumidor de conteúdos, em alguma medida, já que o sujeito apenas segue as “‘pistas’ e estabelece as associações de conteúdos propostas” (FECHINE et al, 2015, p. 337). Por mais simples que pareça, no entanto, os autores esclarecem que é esta atuação dos sujeitos, ainda que restritos ao papel temático de consumidores ativos em recepção multiplataforma, que permite ao projeto transmídia se manifestar enquanto tal.

O regime da manipulação compreende os atores como sujeitos de vontade, capazes de tomar decisões. Observa-se que a interação entre sujeitos, sem garantia dos resultados que podem decorrer, necessita de certa estratégia para convencer ou

fazer os sujeitos tomarem essa ou aquela atitude. Também conhecido na gramática narrativa tradicional, o regime da manipulação se estabelece sob quatro procedimentos: a tentação, em que se estimula com a oferta de um objeto de valor; a ameaça, em que a ação é incentivada sob o risco da perda; a sedução e a provocação, em que se trabalha a estima do sujeito, seja inflando-a, seja dirimindo-a. A manipulação é uma ação estratégica de “persuasão que visa ao acordo entre as vontades, acordo esse explicitamente consagrado, ou não, sob a forma de contratos” (LANDOWSKI, 2014, p. 32).

Há, aqui, mais do que uma articulação, uma ação efetiva do sujeito, ainda que motivada e de acordo, em princípio, com a agenda da estratégia transmídia. Nesse caso, o público interage, efetivamente, seja por ações responsivas, como curtir páginas em plataformas de redes e compartilhar conteúdos, por ações mais autônomas, como a produção de conteúdos próprios. A colaboração sob a égide desse regime, no entanto, segue as instruções dadas pela instância produtora, reconstruindo os sentidos já propostos.

O ajustamento, em certa medida, pressupõe uma quebra da hierarquia entre os sujeitos envolvidos na interação. Em lugar de operar a programação dos interagentes ou manipulá-los, este regime estabelece uma lógica de reciprocidade que permite a intercambialidade de papéis. Os sujeitos atuam, portanto, conjuntamente e de forma parceira, como no exemplo da dança, dado pelo autor. Para que a dança seja realizada a contento, faz-se necessário uma sincronia e uma dinâmica comum entre os atores envolvidos.

No caso dos projetos transmídia, ou mesmo dos produtos midiáticos de maneira mais geral, as interações sob esse regime, resultam em ações conjuntas, porém, dotadas de maior autonomia. “Mais do que uma atuação prescrita ou orientada por uma convocação estratégica do enunciador-destinador, o que temos então é uma apropriação” (FECHINE et al., 2015, p. 349). Como nos aponta Jenkins (1992), a apropriação costuma se dar quando, envolvidos pela narrativa ou pelo conteúdo, fãs dedicam tempo a produzir, individualmente ou em grupos, outros conteúdos para continuidade do consumo midiático. Por essa razão, nesse regime, percebe-se uma quebra na hierarquia ou uma aproximação nos papéis entre produtores e consumidores de conteúdo.

Já o regime do acidente pode ser considerado como uma exceção à regra, decorrente do risco de erro inerente a qualquer ação. Pode, como o próprio autor

coloca, apresentar-se como uma programação frustrada, uma manipulação abortada, ou um ajustamento falho. Ainda que nesses termos, no entanto, é interessante destacar que não há necessariamente um valor negativo a este regime. O mesmo representa uma quebra de regularidade ou um resultado não esperado na interação, uma vez que o acidente pode ser considerado tanto da ordem da sorte quanto do azar.

Os acidentes, entre as práticas transmídia, podem ser encontrados quando os sujeitos, convidados a interagir e participar, agem de forma inesperada ou deliberadamente fogem ao controle ou às prescrições das estratégias. Isso ocorre quando, por exemplo, em espaços de discussão ou conversação sobre um produto midiático, os espectadores passam a fazer comentários sobre a política ou questões outras da emissora que os produz, por exemplo. Nestes casos, subverte-se o sentido da comunicação ou das estratégias propostas: um risco natural à interação.

Concordamos com Fechine (et al, 2015), quando estabelece que “são esses os modos de interação que sustentam a produção dos conteúdos ‘autorizados’ ou ‘habilitados’ pelo projeto transmídia” (p. 336). Ancorados em lógicas de segurança dos resultados, é compreensível que sejam estas as principais estratégias das instâncias produtoras, que buscam incentivar práticas do público o mais regulares possíveis.

Mesmo que não tenham sido identificados diretamente como parte das práticas transmídia nestes ambientes habilitados, os autores apontam que nem todas as ações e produções dos usuários respeitam as diretrizes das instâncias produtoras. Normalmente identificados fora dos ambientes autorizados, no que Fechine (et al., 2013; et al., 2015) chama universo interacional transmídia, podem ser encontrados conteúdos realizados pelo público de forma autônoma e que se enquadram aos outros dois regimes descritos por Landowski (2014).

É importante pontuar, no entanto, que esses regimes não devem ser encarados de maneira isolada ou encerrados em si mesmos. Diferentemente dos esquemas semióticos tradicionais baseados em contrários e contraditórios, o modelo do autor identifica “zonas de trânsito em lugar de posições fixas” (LANDOWSKI, 2014, p. 81). O autor apresenta um percurso que indica os rumos ou caminhos possíveis de tal trânsito de um regime a outro a partir de gradações internas de cada regime descritas no esquema. Este percurso tomaria a forma de uma elipse, conectando os regimes uns aos outros, do acidente à manipulação, desta à programação e daí ao ajustamento; e de volta.

Outra característica apontada pelo semiótico é a de que mesmo no interior desses regimes, há uma complexidade de interações possíveis de serem classificadas sob outras lógicas. “teriam que ser previstas [...] pequenas elipses que articulariam a lógica interna de de outros tantos mini-percursos de transformação igualmente complexos” (LANDOWSKI, 2014, p. 86).

Fechine (et al., 2015), comprehende, no entanto, que apenas as expressões dos dois primeiros regimes poderiam estar efetivamente localizadas como parte dos projetos transmídia das emissoras, a não ser que sejam incorporados aos produtos de alguma maneira. Mesmo comprehendendo que os desvios e apropriações independentes se deem no âmbito de um universo interacional transmídia, não poderiam ser considerados como respostas às estratégias dos produtores, sob o risco de comprometer a concepção de uma ação estratégica.

Percebemos, no entanto, que mesmo sem reconhecê-lo como resposta às suas estratégias, as emissoras têm tomado posição mais clara no processo de convergência e transmissão e assumido, em alguma medida, a existência deste universo interacional transmídia. Passam a se articular de maneira mais clara como empresas orientadas ao cenário multiplataformas e que buscam a interação com seus usuários. Mesmo que a contragosto, também não podem negar os desvios, acidentes ou respostas autônomas dos seus consumidores.

A partir do exemplo da Rede Globo, que em 2017 lança uma nova estratégia de diálogo com o público com a campanha institucional dos 100 Milhões de Uns, vemos como as emissoras de TV têm se pronunciado em relação a essas transformações no ecossistema midiático e nas formas de interação com seus espectadores, mais participativos e independentes.

2.4 A TELEVISÃO QUE SE ASSUME TRANSMÍDIA: A REDE GLOBO NO CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA

Enquanto estratégia discursiva, postura da emissora em relação à convergência já se materializa desde o momento em que, assumindo o slogan "a gente se liga em você". A Rede Globo demonstra a construção de um "elo entre a identidade da organização, a identidade da programação e o telespectador" e consolida um projeto de "mostrar a emissora como um espaço democrático e

acompanha o espaço que a emissora quer ocupar no atual cenário de convergência de mídias" (MOREIRA, 2012, p. 204).

Hoje esse discurso se encontra, em alguma medida, modificado e incorporado em novas estratégias discursivas que buscam evidenciar uma proposta de mais efetiva participação dos sujeitos. Tomamos como exemplo deste novo cenário e de um posicionamento da emissora em relação a este processo a campanha dos 100 Milhões de Uns realizada pela emissora em 2017 e posteriormente reforçada em 2019. Na campanha, a emissora comemora a marca de cem milhões de telespectadores diários, a maior da emissora desde o ano de 2011, e busca indicar um crescimento de sua relevância social como emissora inserida em cenário de convergência e adaptada a ele.

Compreendemos que, ainda que não se mostre à primeira vista no texto da campanha, a emissora busca se consolidar e demonstrar competência no processo de convergência. Destacamos duas razões para que a Rede Globo se esforce em explicitar sua inserção no novo ecossistema midiático. A primeira evidência é o fato de que a audiência que a emissora celebra não representa apenas os índices de espectadores televisivos, mas o público conjunto de todas as suas plataformas, incluindo as digitais (G1, 2017).

A segunda está associada ao fato de que a campanha, além de uma comemoração da audiência, também dá nome e inaugura uma plataforma de inteligência de mercado da emissora, que busca, através dela "compartilhar tudo que a gente sabe sobre comportamentos, mercados, particularidades regionais, tendências, movimentos sociais etc." (REDE GLOBO, 2017) com anunciantes, agências e outros atores do mercado de mídia.

Por essa razão, compreendemos que uma análise da campanha, cercada de uma discussão sobre seu papel como posicionamento da emissora, pode nos fornecer uma compreensão sobre como a emissora tem se posicionado no novo cenário. Também podemos considerar que esse posicionamento demonstra estar relacionado não apenas à sua posição como emissora diante dos espectadores, mas quanto veículo de mídia frente ao mercado: um recado duplo, portanto, ao público e aos anunciantes, sobre a emissora e sua atuação.

Dessa forma, também, vamos, mais à frente, discutir como este posicionamento estabelece diálogo com outras ações da emissora que consideramos importantes à conformação do modelo de televisão convergente da emissora.

2.4.1 Os 100 Milhões de Uns e uma nova postura em relação à audiência

Lançada no dia 22 de outubro de 2017, durante o Fantástico³¹, a campanha 100 Milhões de Uns celebra a marca de audiência recorde da emissora no território nacional. Os vídeos da campanha narrados por nomes conhecidos da emissora, como Danton Melo e Eliane Giardini, trouxeram um mesmo texto, que faz as vezes de um manifesto, em que a emissora se direciona ao espectador.

Todo o Brasil assiste a Globo. São mais de Cem Milhões de pessoas todos os dias, mas a gente sabe que não fala com esse tal de cem milhões. A gente fala com cem milhões de uns. Uns diferentes de outros uns. Uns que se emocionam, uns que se informam. Uns que gostam da gente, uns que dizem que não. E a gente se movimenta para conquistar cada um. Porque a gente sabe que um desses cem milhões é você. (REDE GLOBO, 2017a)

Cobrem o texto sucessões de imagens em que podem ser vistos, de forma alternada, elementos diversos, primeiro em conjunto e, posteriormente, isolados, a exemplo da imagem de uma floresta seguida de uma planta brotando; ou de um quadro repleto de chaves, substituído na tela por uma única chave, ou de uma onda no oceano.

³¹ O programa que reúne jornalismo e entretenimento é um dos carros-chefe da emissora, exibido há 46 anos, é espaço privilegiado na grade, sendo janela para reportagens e quadros especiais, assim como, muitas vezes, para divulgação da própria emissora.

Figura 1 - Imagem da campanha dos 100 Milhões de Uns



Fonte: Rede Globo

A imagem da campanha (Figura 1), além de trazer o texto e uma representação imagética que repete a sucessão de imagens presente no vídeo, apresentando o cardume e o peixe isolado, resume, em alguma medida, o tom inicial da nova proposta da emissora: "Para a Globo você não é mais um, é o um".

Já de início podemos perceber nesse enunciado uma relação direta com uma das principais marcas da chamada Pós-TV, em que, como estabelecido anteriormente, é marcada pela nova configuração do espectador, que – ao menos no discurso televisivo – ganha força e passa a ter maior relevância no processo comunicativo.

No entanto, como aponta Moreira (2012), a mudança de slogan anterior da emissora, em que a mesma diz "a gente se liga em você", já se estabelece dentro dessa premissa. Como diz o autor, a mudança "alterou uma lógica que funcionou durante anos, trouxe um novo estatuto da Globo enquanto forma cultural. Com a nova assinatura, a emissora desloca para o público o centro de sua atenção" (p. 204).

A estratégia, inclusive, também faz uso da narração e interpretação de figuras conhecidas do público como forma de reforçar a proximidade que se busca mostrar entre emissora e público (MOREIRA, 2012). Com base nos elementos de análise do discurso no estabelecimento do percurso gerativo de sentido (FIORIN, 2005),

identificamos como essa proposta de relação com os usuários é atualizada na campanha dos 100 Milhões de Uns.

O percurso gerativo de sentido acontece em "uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetíveis de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo" (FIORIN, 2005, p. 20). Esse percurso, como aprendemos, é composto por três níveis, "o profundo (ou fundamental), o narrativo e o discursivo. Em cada um deles existe um componente sintático e um componente semântico" (FIORIN, 2005, p. 20).

Fiorin nos explica que "a semântica do nível fundamental abriga as categorias semânticas que estão na construção de um texto" e continua acrescentando que, "uma categoria semântica fundamenta-se numa diferença, numa oposição. No entanto, para que dois termos possam ser apreendidos conjuntamente é preciso que tenham algo em comum e é sobre esse traço que se estabelece uma diferença" (2005, p. 21-22).

Seguindo esse modelo, podemos encontrar no texto, no nível semântico profundo, dois conceitos contrários, que têm como traço comum a representação de um modelo de comunicação ou, em especial, de audiência: a coletividade e a individualidade. Enquanto o primeiro termo se encontra representado pelo massivo, pelos 100 milhões; a individualidade se encontra expressa no enunciado na identificação do um, do você, marcado ao final do texto.

Ainda de acordo com o modelo Semiótico, podemos entender a partir de uma análise sintática profunda, de que maneira a emissora em sua campanha valora esses conceitos. Como o autor diz,

A sintaxe do nível fundamental abrange duas operações: a negação e a asserção. Na sucessividade de um texto, ocorrem essas duas operações, o que significa que, dada uma categoria tal que *a* versus *b*, podem aparecer as seguintes relações:

- a) afirmação de *a*, negação de *a*, afirmação de *b*;
- b) afirmação de *b*, negação de *b*, afirmação de *a* (FIORIN, 2005, p. 23).

Podemos identificar no texto da campanha essa estrutura, em que a construção da narrativa se dá a partir da oposição dos conceitos, em que se afirma e se nega um primeiro conceito, para que depois se afirme o seu contrário.

Podemos identificar a coletividade quando se afirma que "Todo o Brasil assiste a Globo. São mais de cem milhões de pessoas todos os dias", explicitando uma audiência massiva, que depois será negada quando se ressalva "a gente sabe que não fala com esse tal de cem milhões". Essa questão é, então, arrematada pela afirmação e valorização da individualidade, em que se esclarece que a emissora "se movimenta para conquistar cada um. Porque a gente sabe que um desses cem milhões é você".

No texto, percebemos que a oposição apresentada entre os 100 milhões e o um é reforçada também pelas imagens presentes no vídeo e em outras peças de publicidade. As imagens alternam a apresentação de elementos que representam coletividade e individualidade de forma a reforçar a oposição fundamental entre os conceitos.

Percebe-se que a campanha utiliza múltiplas formas de expressão dos mesmos conceitos, ou seja, a coletividade e a individualidade, manifestas visualmente e textualmente por vários elementos, como visto anteriormente na descrição do vídeo e na Figura 1, já apresentada. Isso confirma a afirmação de Fiorin, de que "a categoria semântica do nível fundamental deve dar sentido ao conjunto de elementos do nível superficial" (2005, p.27).

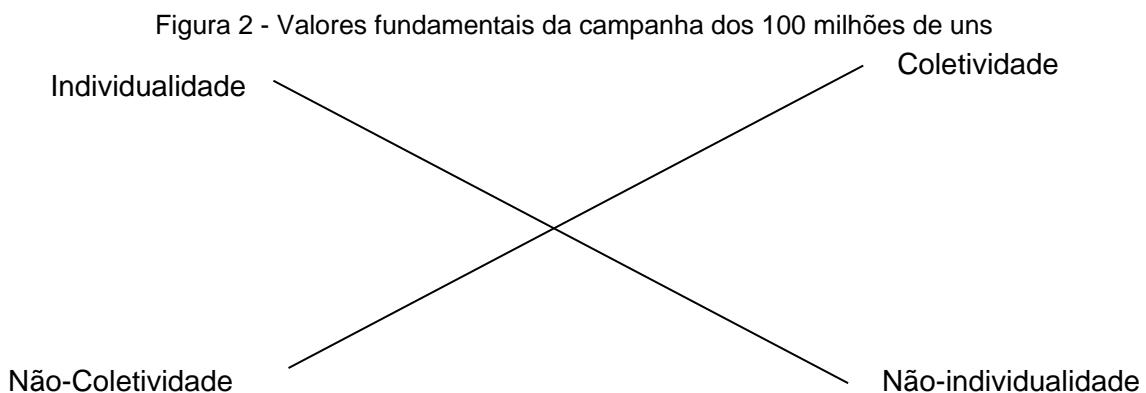
Voltando ao nível semântico de análise, em que podem ser identificados os conceitos principais e opostos em um enunciado - neste caso, coletividade e individualidade - é importante para a análise da campanha, compreender que além dos opostos, o nível semântico incorpora ainda relações de contraditoriedade a partir da operação de negação de cada um de seus conceitos. Como explica Fiorin, a partir de exemplos com conceitos de masculinidade e feminilidade.

O termo /masculinidade/ pressupõe o termo /feminilidade/ para ganhar sentido e vice-versa. Se se aplicar uma operação de negação a cada um dos contrários, obtém-se dois contraditórios: /não-masculinidade/ é o contraditório de /masculinidade/ e /não-feminilidade/ é o de /feminilidade/. Cada um dos contraditórios implica o termo contrário daquele que é contraditório. Assim, /não-masculinidade/ implica /feminilidade/ e /não-feminilidade/ implica /masculinidade/.(FIORIN, 2005, p. 22)

Reforçando a importância de se compreender a dinâmica entre esses subcontrários, o autor estabelece ainda ser possível a união dos termos contrários ou subcontrários em novos termos complexos ou neutros. Fiorin utiliza os termos

divindade e humanidade para exemplificar essas novas relações que podem ser estabelecidas no discurso. Ele diz que "no universo mítico cristão, a partir da oposição semântica de base /divindade/ versus /humanidade/, teremos seres complexos, como Cristo (divindade e humanidade), ou neutros, como os anjos (nem divindade, nem humanidade)" (2005, p. 23).

No nosso exemplo trabalhamos com a oposição entre coletividade e individualidade. É possível, pela mesma operação de negação dessas categorias, pressupor a existência dos termos contraditórios da não-coletividade e da não-individualidade (Figura 2).

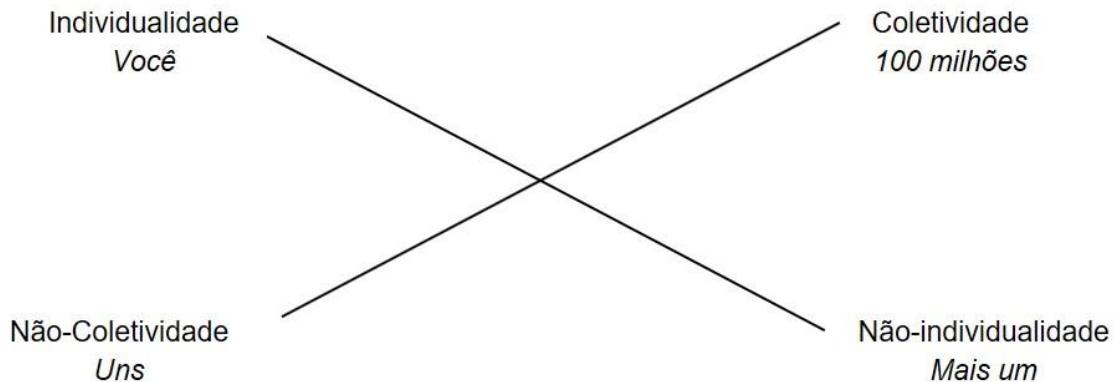


A partir disso, é interessante observar novamente o enunciado de modo a compreender que, apesar da oposição principal e da estruturação sintática já estabelecida de negação da coletividade e afirmação da individualidade, há, ainda, outros dois elementos, não menos importantes, marcados no texto. Podemos identificar que o próprio enunciado apresenta os elementos sub-contrários que podem representar a não-coletividade e a não-individualidade.

Os uns são marcados no texto com componentes da audiência que apresentam características específicas, não homogêneas; " Uns diferentes de outros uns. uns que se emocionam, uns que se informam. Uns que gostam da gente, uns que dizem que não" (REDE GLOBO, 2017). São elementos que representam a não-coletividade, pois não se integram coletivamente, mas ganham características próprias.

Da mesma forma, ainda que não se encontre explicitamente marcado no enunciado, o texto nos permite identificar que no processo de conquistar você, em sua individualidade, a emissora indica que não considera este sujeito apenas mais um, ou seja, não o considera um não-indivíduo (Figura 3).

Figura 3 - Valores fundamentais e expressões na campanha dos 100 Milhões



Ao mesmo tempo em que escapa à oposição entre coletividade e individualidade na composição dos uns, a campanha também complexifica a relação entre os termos. A imagem de assinatura da campanha (Figura 4), utiliza impressões digitais, tradicionalmente associadas à individualidade e à identidade, como preenchimento zeros dos algarismos da expressão numérica dos cem milhões, elemento de coletividade.

Figura 4 - Assinatura do vídeo da campanha



Fonte: Rede Globo

Assim, acreditamos que se estabelece uma primeira modificação na forma como a emissora comunica ao público sobre a relação que se estabelece entre eles. Antes, ao dizer "a gente se liga em você", a emissora apostava em uma colocação do sujeito no centro. Hoje, o você abstrato com quem se fala de maneira inclusiva, dá

lugar não só ao um, individual, mas, ao mesmo tempo, ao elemento neutro e complexo: os *uns*, que negam e agregam as características da coletividade e da individualidade.

O próximo nível, em que ocorre o percurso gerativo de sentido, é o nível narrativo, que também apresenta sintaxe e semântica próprias. Segundo Fiorin (2005), para a análise deste nível, é necessário, primeiramente, estabelecer que existem dois tipos de enunciados mínimos: os enunciados de estado, "que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto", e os enunciados de fazer, "que mostram as transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro" (p. 28).

Essas transições seguem, a exemplo dos enunciados de estado duas formas básicas de narrativas. A primeira é a de privação, em que a transformação do sujeito acontece ao sair de um estado de junção com um objeto de valor para um estado de disjunção, perdendo ou se distanciando deste objeto. A segunda é a de liquidação de privação, em que ocorre o oposto, com a junção entre sujeito e objeto de valor.

O autor estabelece, ainda, que os textos são normalmente complexos, e compostos por um conjunto de enunciados mínimos, tanto de ser, quanto de fazer, e que se dividem em quatro etapas, normalmente: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. Na primeira etapa, há a ação de um sujeito sobre outro, que leva este a fazer alguma coisa, tendo em vista alguma sanção, ou seja, um resultado. Para isso, faz-se necessário que este sujeito, personagem narrativo adquira determinadas competências e consiga realizar determinada performance (FIORIN, 2005, p. 29-31).

Apesar da estrutura base estabelecida, Fiorin (2005) nos alerta que

as fases da sequência canônica não aparecem sempre bem arranjadas como pode ter dado a entender a explicação anterior. Em primeiro lugar, muitas fases ficam ocultas e devem ser recuperadas a partir das relações de pressuposição [...] Em segundo lugar, muitas narrativas não se realizam completamente [...] Em terceiro lugar, as narrativas realizadas podem relatar, preferentemente, uma das fases [...] Além disso, as narrativas realizadas não contêm uma única sequência canônica, mas um conjunto delas. Essas sequências podem encaixar-se umas nas outras ou suceder-se (p. 32).

A partir deste modelo e seguindo os elementos semânticos estabelecidos no nível profundo e sua relação sintática, podemos identificar que no texto da campanha

dos 100 Milhões de Uns, se estabelece uma transformação da emissora em sua relação com a audiência. A emissora deixa de valorizar a audiência massiva, para afirmar o valor individual do espectador, além de reconhecer a presença dos complexos uns. Em princípio, no entanto, esta valorização do espectador individual não parece em si uma novidade, haja vista a afirmação anterior da emissora de que “se liga em você”.

O que acreditamos destacar-se nessa campanha, é menos o objeto de valor, e mais a relação que o sujeito diz estabelecer com ele. Anteriormente a junção entre a Globo e você se colocava como algo dado, instalado a partir de um enunciado de estar, que apenas estabelece uma união.

Como identificamos na análise do nível profundo, no entanto, a emissora assume com a campanha uma relação menos simples, seja pela identificação da oposição entre a coletividade da audiência massiva e a individualidade do espectador, seja pela complexidade dos uns. Mas, principalmente, percebemos uma alteração no âmbito da narrativa do texto da campanha quando a emissora se coloca como *actante*³² num enunciado de fazer. O texto da nova campanha apresenta um programa narrativo composto, um processo de transição, em que a emissora (o sujeito) busca estabelecer uma relação (liquida a privação, se coloca em junção) com você, o espectador individual (objeto de valor). Valoriza não apenas o sujeito com quem se conecta e a quem busca, mas a si mesma e ao seu papel de movimentar-se para isso.

Cabem, então, neste nível de análise, duas distinções entre o texto da campanha dos 100 Milhões de Uns e a assinatura anterior, em especial no que diz respeito aos papéis desempenhados por sujeito e objeto e à relação entre eles. Primeiramente, ao estabelecer um enunciado de fazer, em que o processo de movimento em busca da audiência ganha mais evidência que a sua conquista, a emissora fala de si como sujeito agente, que tem competência e performa uma ação. Da mesma forma, essa evidência do processo de transformação do sujeito reforça a conquista de seu objeto de valor.

Identifica-se, portanto, que o texto da campanha reforça a importância do público para a emissora, que chega a tal posição que torna necessária uma ação e performance desta. Pois, por mais que esta relação já existisse anteriormente, quando a emissora se ligava no espectador, hoje, essa relação ganha traços de conquista, de

³² Termo utilizado para representar um sujeito ativo no discurso.

recompensa. Especialmente quando percebemos que há uma explicitação mais detalhada da etapa da competência da sequência canônica.

Mais do que indicar que conquista a audiência, a emissora destaca a sua capacidade de fazê-lo. De maneira semelhante, reforça sua própria performance, ao indicar que não apenas pode alcançar a população, como lhe causa efeitos, ao emocionar e informar com sua performance. Desta forma, configura-se, também como uma das ressalvas trazidas por Fiorin (2005), que este texto contém mais de uma sequência, que se relacionam de forma cumulativa. Atingir o indivíduo insere-se no processo de atingir os uns e o todo.

Ainda que não possamos necessariamente identificar no texto desta campanha a situação de manipulação que leva a tal transformação do sujeito, podemos identificar em uma campanha mais recente da emissora um indicativo interessante neste sentido. Em vídeo institucional lançado em março de 2019, a emissora enuncia, com a locução do âncora do Jornal Nacional, William Bonner, que se encontra em movimento e por quê. “A vida está em movimento. O mundo está em movimento. Você está em movimento. A Globo está em movimento para acompanhar a vida, o mundo e você” (REDE GLOBO, 2019).

O verbo, o mesmo utilizado na campanha dos 100 Milhões de Uns, não parece ser uma escolha casual, mas um reforço ao processo mesmo de transformação e transição da emissora na realização de sua performance. Isso nos permite deduzir que o que faz a emissora se colocar em ação e mudar de estado é a mudança de estado de seu próprio público. Uma relação, então, que reforça e estabelece de maneira mais interessante a força e o papel desempenhado por esse objeto de valor, que é a audiência. Além de complexa, composta por uns, a audiência se mostra hoje menos estável e estabilizada, mais ativa e demandando novas ações do sujeito que busca atingi-la. Desta forma, podemos conceber o público atual, não apenas como objeto de valor, mas como manipulador, em alguma instância, da transformação da emissora.

De toda sorte, nos é interessante perceber que a mudança de posição que defendemos estar posta na nova estratégia da emissora é bastante sutil, sendo, em si, um reposicionamento mais associado à forma como a emissora busca estabelecer, ou melhor, discursivizar, sua relação com a audiência. Por esta razão, é importante que nos dediquemos ainda ao nível discursivo do texto. Em especial porque é no nível do discurso que, segundo indica Fiorin (2005), revestem-se e se concretizam as

mudanças de estado do nível narrativo. Além disso, é neste nível que se estabelece em si a enunciação e podem ser percebidas as formas de relação entre destinador e destinatário dos textos.

Primeiramente, nos dedicamos a perceber como se dá este processo de revestimento dos elementos narrativos do texto. Segundo Fiorin, "podem-se revestir esquemas narrativos abstratos com temas e produzir um discurso não figurativo ou podem-se, depois de recobrir os elementos narrativos com temas e concretizá-los ainda mais, revestindo-os com figuras" (2005, p. 90).

A priori, já estabelecemos, na nossa análise narrativa, quais figuras revestem as ideias abstratas no percurso de junção da emissora com a individualidade, ou seja, da Rede Globo com seu público atomizado e individualizado. Consideramos, devido à sua função descritiva e representativa, que o enunciado da campanha tenha seu discurso predominantemente figurativo. Isso não quer dizer, no entanto, que não exista uma tematização - um elemento menos concreto que expresse a transformação apresentada inicialmente na análise do nível narrativo.

Essa transição é figurativizada pela Rede Globo e pela sua audiência, tanto massiva quanto de nicho e também individualizada. Elas assumem os papéis centrais da narrativa, mas não são necessariamente os únicos com os quais esta concretização poderia ocorrer. Como apontamos anteriormente, as imagens de divulgação da campanha, assim como as que cobrem o vídeo (Figuras 5 e 6) são exemplos da multiplicidade de figurações que esses conceitos podem ter.

Figura 5 - Exemplo de figurativização da coletividade



Fonte: Rede Globo (2017)

Figura 6 - Exemplo de figurativização da individualidade



Fonte: Rede Globo (2017)

Já estabelecemos como conceitos profundos a coletividade e a individualidade, assim como identificamos que a narrativa se organiza, sintaticamente, a partir da afirmação da primeira, seguida por sua negação para afirmação da segunda. No nível

narrativo, mais especificamente, identificamos que o processo de transformação ocorre quando a emissora adquire e demonstra a competência de atingir a coletividade, para dentro e a partir dela, atingir diretamente os indivíduos em seus grupos menores, você e os seus uns.

É a partir dessa leitura que apreendemos como tema da narrativa a percepção de que o valor da audiência se dá menos pela quantidade de pessoas alcançadas e mais pela possibilidade de participar da vida e tocar os sujeitos de maneiras distintas ou individuais, seja com informação ou entretenimento.

Na sintaxe do nível do discurso, nos traz Fiorin (2005), são descortinados os elementos da enunciação (que discutiremos em maior profundidade mais à frente, na seção cinco). Nesta análise, no entanto, nos interessa a distinção entre enunciação e enunciado apresentadas pelo autor.

A enunciação é compreendida como o processo a partir do qual se produzem os enunciados. Ela é uma premissa da produção de textos e permite identificar que para cada texto enunciado, há, mesmo que como pressuposição, sempre um sujeito, que, em um dado espaço e tempo, enuncia.

Segundo o autor, o *eu* é quem diz, mas não é o único sujeito do enunciado. Há ainda o *tu*, destinatário da mensagem, que também toma parte na enunciação. Isso porque "o primeiro produz o enunciado e o segundo, funcionando como uma espécie de filtro, é levado em consideração pelo *eu* na construção do discurso" (FIORIN, 2005, p. 56).

Fiorin (2005) destaca que em seu nível discursivo, os textos podem privilegiar ou se estabelecer em dois regimes distintos, um enunciativo, em que há uma explicitação da enunciação; outro enuncivo, em que as marcas dessa enunciação são apagadas.

O texto da campanha analisada, como já ressaltamos, destaca narrativamente a performance da emissora em conquistar a audiência em suas diversas expressões: "todo o Brasil", "100 milhões de uns" e o um que é "você". Ao reforçar esta etapa do processo narrativo, a emissora se evidencia no enunciado, estabelecendo um regime enunciativo de construção do discurso e um efeito de maior proximidade entre emissora e público.

Como já nos disse Moreira "o slogan de uma empresa é um dos mecanismos mais importantes para criar identidade" (2012, p. 203). Quando analisa a troca do "A gente se vê por aqui" pelo "A gente se liga em você", o autor identifica que a emissora

"ao mudar de assinatura, a Globo instaura um novo estatuto para a TV" (2012, p. 203) e atesta a importância e a centralidade do espectador para o processo comunicativo que se estabelece na TV.

Vemos, a partir da análise da nova campanha, que este valor dado ao espectador se mantém e em alguma medida é reforçado. Isso porque, mais do que "se ligar", fica claro um processo de mudança e uma performance, encontrada no nível narrativo do enunciado, em que a emissora "se movimenta para conquistar" esse público. Se anteriormente, a relação entre TV e audiência era tratada como algo dado, hoje se assume que ela é uma demonstração de competência da emissora.

Outra mudança importante que percebemos acontece na relação metonímica estabelecida na construção da audiência. A emissora deixa de lado a imagem de um espectador indefinido, um você que é todo mundo e qualquer um. Entra em cena um sujeito mais individualizado, com identidade. Isso porque ele é, e é estabelecido como, parte de um universo de audiência, ao mesmo tempo global e coletiva e de nicho.

À medida que afirma o valor da individualidade, determina que ela só existe nas relações que estabelece com outros uns, "que se emocionam", "que se informam", que "dizem gostar da gente", mesmo assumindo que uns dizem não gostar. Esses grupos, além de englobarem o indivíduo, exemplificam a competência da emissora e criam um sujeito neutro, que se organiza entre os dois polos, do massivo e do individualizado.

Essa leitura é ainda mais interessante quando identificamos que esta campanha funciona não apenas para a comunicação da emissora, mas de um grupo de mídia complexo, que atua, hoje, de maneira consolidada e transmídia em múltiplas plataformas. Como indicamos anteriormente, ainda que não seja explicitado no texto da campanha, não é só através da TV que ela hoje atinge e mede seu alcance de público. Na internet, a Rede Globo explica que "através de suas múltiplas plataformas de conteúdo, ela fala todos os dias com mais de 100 milhões de brasileiros" (REDE GLOBO, 2017).

Fica ainda mais clara a necessidade de se trabalhar de maneira complexa a sua relação com os uns, entre o coletivo e o individual, já que a comunicação da emissora, ou empresa de mídia se estabelece entre meios e plataformas distintas³³, de funções massivas e pós-massivas. O novo diálogo com o público, a nova

³³ A emissora contabiliza os acessos de G1, globoesporte.com, GShow e Globo Play (Rede Globo, 2017)

identidade da empresa, precisa, então, fazer sentido nos dois ambientes, da televisão e das plataformas digitais. A emissora corrobora a leitura nossa análise ao indicar que previa, em 2017, ações também para o ambiente digital, como a hashtag #EuSouUmDos100MilhõesDeUns.

Outra mudança importante que reforça a nova postura da emissora no atual cenário é que a campanha também se torna o nome da nova plataforma digital da empresa que carrega o título da campanha: Milhões de Uns. No entanto, em lugar de se voltar para a audiência tradicional, esta é voltada para outro público, que também mantém relação com a emissora: os anunciantes.

A campanha e a plataforma, como a empresa estabelece, marca "uma mudança na forma de embalar e compartilhar as milhares de informações que temos sobre quem consome nossos conteúdos todos os dias, nas nossas diversas plataformas, em todos os cantos do Brasil" (REDE GLOBO, 2017).

Ambas, campanha e plataforma ganham ainda mais força mutuamente. Pode-se compreender, a partir daí, que a transformação da emissora e sua competência de atingir coletividades e individualidades, são demonstradas menos ao próprio público e mais aos anunciantes. Com isso, a empresa busca reforçar sua posição no mercado de mídia e utiliza a campanha para demonstrar que mantém seu papel e sua hegemonia na comunicação massiva, mas assume, também, e cada vez mais, um lugar na comunicação segmentada e ou personalizada, característica da mídia digital.

Vemos essa interpretação reforçada pelo conjunto de campanhas lançadas pela emissora de maneira subsequente à inicial, que analisamos até aqui. Trabalhando a partir da premissa de sua audiência ser composta por indivíduos, que podem ser reunidos em grupos, a emissora desenvolveu e veiculou em sua programação vídeos em que apresentou alguns perfis que representariam esses uns.

Narrados por atores e atrizes, como Patrícia Pilar e Vladimir Brichta, os vídeos mantêm o padrão de apresentar brevemente um indivíduo, sua rotina, seus interesses e sua relação com a Rede Globo. Sempre chamado pelo primeiro nome, uma forma de demonstrar a singularidade do indivíduo e em alguma medida uma proximidade da emissora para com ele, esse sujeito é identificado em seus interesses a afazeres, suas relações ou gostos. As imagens reforçam esse cotidiano descrito, complementando e reiterando, em especial a presença da emissora na rotina dos sujeitos, mostrando-a ser acessada em situações diversas e a partir de algumas de suas plataformas distintas.

Os vídeos servem como formas de exemplificar discursivamente os sujeitos, provocando identificação com o público em geral, e, em especial, com os uns. Os vídeos apresentam os personagens que materializam, em alguma medida os uns (ou o um) listados no texto da campanha principal. Em um vídeo são apresentadas duas empreendedoras, que se emocionam e se informam depois de um dia de trabalho, cada uma a seu modo – “A Carol vê as séries das onze. A Ju vê o jornal da Globo” (REDE GLOBO, 2018a).

Em um vídeo, a personagem representa os uns que afirmam gostar da emissora e que “durante todo o dia [...] tem um encontro com tudo o que passa na Globo. Porque enquanto a Rita não desliga, ela não desliga a Globo também” (REDE GLOBO, 2018b). Em outro, são apresentados os que dizem não gostar, como o Marcos, “quase nunca vê a Globo. A não ser quando tem jogo do time dele. Quando tem notícia do time dele. Quando tem notícias dos adversários do time dele. E a não ser quando tá vendo o zero um”. (REDE GLOBO, 2018c),

O papel discursivo dessas campanhas em reforçar a estratégia de identificação com o enunciatário, fica ainda mais evidente quando, ao final de cada vídeo a assinatura afirma, que conhece esses sujeitos e todos aqueles como ele. A apresentação desses indivíduos como exemplos e o recurso de linguagem baseado na metonímia se concretiza quando ao final do vídeo a narração afirma, sob alguma alterações menores, que conhece não apenas aquele indivíduo, mas todos o que se assemelham a ele, uma vez que “Todos eles juntos fazem parte dos 100 milhões de uns que passam todos os dias pela Globo. Como você.” (REDE GLOBO, 2017).

É interessante percebermos, principalmente ao tomar como base o fato de que a campanha também dá nome a uma estratégia de diálogo com anunciantes, o quanto esta proposta de traçar perfis dos sujeitos se assemelha à definição de uma *Persona* para o marketing. Essas são “representações ficcionais, específicas e concretas de usuários-chave” que quando materializadas em ilustrações, dados e esquemas, “dão rosto ao usuário – imagem memorável, engajadora e acionável que serve como alvo (PRUITT, ADLIN, 2006, p. 11 *apud* SILVA, MARTINS, 2016, p. 195).

Esta forma de representação tem se tornado cada vez mais necessária no atual cenário de convergência e maior autonomia e poder de decisão dos usuários sobre seus consumos midiáticos e de compreensão das subjetividades de forma complexa e permeada por experiências ao mesmo individuais e compartilhadas com grupos.

São base para comunicação de empresas e marcas que dialogam com o cenário de imbricação de meios de comunicação de massa e de redes de função pós-massiva e atuam a partir de estratégias mistas de marketing digital e publicidade de controle (DOMINGUES, 2015).

Os vídeos, então, se articulam de modo a consolidar nosso entendimento de que a campanha dos 100 Milhões de Uns se destina, a um só tempo, ao público da *Rede Globo* e a seus grupos de anunciantes. Da mesma forma, reforça nossa leitura de que, em seu texto, a campanha explicita uma trajetória de mudança da emissora, sua inserção no cenário de convergência, compreensão das transformações da audiência e dos processos de consumo midiático e de proposição de uma nova relação entre produção e recepção.

Essa leitura fica clara menos pelos textos desses vídeos que por suas imagens. No que apresenta a dupla Juliana e Carolina, por exemplo, o texto diz que a dupla de empreendedoras tem o dia atribulado e costuma assistir diariamente ao *Bom Dia Brasil* e acessar, ao longo do dia, o aplicativo *Globoplay*. O vídeo, no entanto, reforça que os dispositivos móveis são utilizados para assistir o programa e acessar o aplicativo (Figuras 7 e 8).

Figura 7 - Juliana e Carolina assistem ao *Bom Dia Brasil* por Tablet



Fonte: Rede Globo (2017)

Figura 8 - Juliana e Carolina acessam o *Globoplay* pelo celular

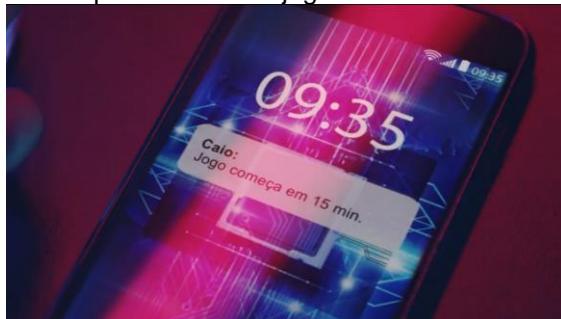


Fonte: Rede Globo (2017)

De maneira semelhante, o vídeo que apresenta Marcos, jovem conectado, ligado a jogos e envolvido no ambiente da tecnologia, também apresenta em suas imagens elementos que reiteram a presença e a dinâmica de convergência que envolve os usuários da emissora. O sujeito é indicado como alguém que não assiste muito à Globo, exceto para acompanhar jogos e informações do seu time.

As imagens do vídeo (Figuras 7 e 8) complementam essa definição do sujeito, assim como estreitam os laços de consumo integrado entre televisão e dispositivos de mídia digital portáteis, ao apresentar o personagem recebendo uma notificação de mensagem que o lembra do horário da partida. Esta imagem, além de tudo, reitera esta associação entre mídia televisiva e digital indicada no início desta seção.

Figura 9 - Carlos recebe notificação no celular para assistir ao jogo de seu time



Fonte: Rede Globo (2017)

Figura 10 - Carlos recebe notificação no celular para assistir ao jogo de seu time



Fonte: Rede Globo (2017)

Percebemos, com esta análise, que a emissora confirma sua inserção no processo e no cenário de convergência, assumindo cada vez mais a importância das novas mídias digitais de interação, sem abrir mão de seu protagonismo no ecossistema convergente. O que é visível quando a audiência de outras plataformas é incorporada na contagem dos seus 100 milhões, sem explicitar que é desta forma que chega a estes números.

Também busca se colocar como elemento mediador desse processo de navegação e circulação de informações em rede, quando apresenta visual e textualmente, o uso dessas plataformas para consumo de conteúdo televisivo ou que seja, minimamente, atrelado a ele. Tal discurso tensiona a emissora a estabelecer e experimentar um conjunto de novas ações que educam o público para que realize uma articulação de mídias em torno da televisão.

2.5 ELEMENTOS PARA PENSAR A TELEVISÃO TRANSMÍDIA

A análise da campanha dos 100 Milhões de Uns nos conduz a pensar que, ainda que de maneira discreta, a emissora se coloca definitivamente em um cenário de convergência, adotando uma postura de relação cada vez mais direta entre

televisão, plataformas de redes sociais digitais. Uma postura que faz dialogar, não apenas uma nova compreensão da audiência, mas também uma nova atitude da produção.

Três questões nos parecem essenciais entre os impactos deste fenômeno: o esforço dos grupos de mídia em se reordenar neste cenário; a necessidade de uma reproposição da relação pelos produtores de mídia tradicionais com suas audiências; e uma centralidade das plataformas de redes sociais digitais neste reordenamento midiático.

Podemos perceber como a integração entre as plataformas de um mesmo grupo, mais do que seu isolamento, fazem parte de seu posicionamento de mercado e de sua estruturação produtiva. Vemos isso quando a Rede Globo soma índices de acesso em suas plataformas digitais ao número de espectadores da televisão para comemorar uma marca de audiência. Essa questão se confirma quando a emissora amplia sua presença e suas ações em outras plataformas, reforçando seus portais de notícias e de entretenimento, e investe no desenvolvimento de produtos específicos para estes ambientes – como o desenvolvimento da Globoplay e dos produtos exclusivos do Gshow.

Da mesma maneira, percebemos como a estruturação multiplataformas se fortalece quando vemos um maior esforço de articulação entre estes produtos, de modo que contribuam uns com os outros na formação de sentido das narrativas que passam por eles. Observamos, nesse esforço, o que parecem ser-características de hipertextualidade e paratextualidade descritas por Fechine (2018) como próprias da textualidade transmídia.

Ao mesmo tempo, este rearranjo dos produtos midiáticos e de sua forma de circulação evidenciam também uma nova ótica a partir da qual os produtores compreendem o seu papel das audiências no processo e a sua própria atuação nas dinâmicas de convergência. Mais dinâmicas e dispersas em mais de uma plataforma de mídia, às vezes de maneira simultânea, as audiências assumem posturas e rotinas de consumo individualizadas ou compartilhadas por grupos de afiliação.

As emissoras buscam atender demandas de consumo midiático determinadas pelas rotinas e interesses desses grupos segmentados, explorando conteúdos específicos em ambientes digitais, diversificando a programação e permitindo o consumo por demanda. Também se percebe uma maior abertura à presença e participação do público, incentivada, em certa medida, como forma de articular as

partes que constituem os projetos transmídia, mas também participar da construção de sentido dos mesmos.

A participação dos usuários pode ocorrer pelo engajamento a partir do compartilhamento, participação em votações, contribuição com processos colaborativos de conteúdo, ou diversas outras maneiras. Fato é que os usuários têm sido cada vez mais convocados a se envolver com as produções a partir de dispositivos midiáticos de participação propostos pelas instâncias de produção.

Por fim, destacamos que essa articulação de conteúdos e a proposição de novas relações com a audiência têm conquistado como um de seus principais espaços de expressão o ambiente das redes sociais digitais. Cada vez mais incorporadas à dinâmica de consumo dos usuários de mídia, essas plataformas têm estado entre os ambientes mais acionados nos processos de transmediação dos grupos de mídia, com apontam os usos da TV Social (FECHINE et al., 2017).

Primeiramente, podemos perceber seu papel em abrigar e ao mesmo tempo permitir a articulação entre os conteúdos transmídias diversos. Ou seja, essas plataformas podem expressar relações de hipertextualidade entre conteúdos que são circulados neste ambiente e se relacionam com outros; ao mesmo tempo que permitem apresentações e indicações de leitura de conteúdos em outras mídias, expressando-se como paratextos.

Também, as plataformas de redes têm cumprido um papel importante em iniciativas de engajamento e participação do público. Atuando como um dos principais articuladores dos dispositivos midiáticos de participação, as plataformas de redes sociais digitais recebem conteúdos produzidos com a intenção de estimular as práticas de TV Social do público e suas produções que fazem propagar as produções de outras mídias de referência.

De maneira semelhante, as plataformas de redes sociais digitais têm sido incorporadas às produções tradicionais, como forma de reafirmação de sua relação dinâmica e interativa com público e ambientes digitais. É cada vez mais comum perceber a presença de hashtags como marca d'água em programas de televisão como forma de incentivar a participação dos usuários. Também muitos programas passam a construir momentos em que são expostos e comentados alguns dos comentários ou temas que circulam por essas plataformas a partir desses estímulos à participação dos usuários. Por esta razão, consideramos que esses ambientes têm papel importante e central nesta articulação complexa da transmediação televisiva.

A seguir, buscamos observar de que maneiras esse cenário se aproxima e como, a partir de quais especificidades e distinções, pode ser observado na prática jornalística, mais especificamente no telejornalismo.

3 O JORNALISMO EM REDE: CONVERGÊNCIA E TRANSMIDIAÇÃO

Pensar a existência e as experiências de realização de um jornalismo transmídia a partir dos elementos discutidos anteriormente torna-se uma tarefa complexa. Mesmo que se insira e acompanhe as mudanças que acontecem no ecossistema midiático, o campo do jornalismo carrega suas especificidades, tanto no ponto de vista prático, do seu mercado e produção, quanto acadêmico. Um caso que se faz necessário observar diz respeito à discussão sobre o desenvolvimento do fenômeno da convergência no campo do jornalismo.

3.1 EM BUSCA DO JORNALISMO TRANSMÍDIA

É interessante perceber o quanto, a discussão do jornalismo transmídia, têm-se pautado nos elementos específicos das narrativas transmídia descritas por Jenkins (2008; 2009; 2009a) para pautar a discussão no campo do jornalismo. Seja para propor sua aplicação ao campo (PERNISA JÚNIOR, 2010; MOLONEY, 2011; SOUZA, 2011; ALZAMORA; TÁRCIA, 2013), seja para negar essa possibilidade (SANTOS, 2017).

Vemos essa afiliação de maneira clara quando observamos por exemplo as postulações de Pernisa Junior que, apesar de trabalhar com a nomenclatura de um jornalismo de "mônada aberta", traz fortes elementos da discussão das narrativas transmídia.

Segundo o pesquisador, para o jornalismo de "mônada aberta"

cada veículo [...] se ligaria a outros, formando a rede contextualizada de material para a consulta do usuário em diversos meios. O mais importante é que cada meio tenha como desenvolver seu potencial em estruturas menores, mas bem precisas, onde o ideal seja a rede e não unicamente aquela matéria produzida para determinado veículo. Havendo este compromisso, a contextualização seria alcançada por meio de uma relação entre os diversos veículos que tratem daquele tema geral, mas também porque cada um destes veículos trata da matéria com o que tem de mais relevante para o seu aprofundamento (2010, p. 8).

Se esta postulação já reforça a vinculação com a proposta das narrativas transmídia, outros trabalhos, partem da própria definição de Henry Jenkins para apenas buscar uma identificação do fenômeno em objetos jornalísticos. É o caso, por

exemplo de Kevin Moloney (2011), um dos primeiros a aproximar e identificar as possibilidades de aplicação dos princípios da narrativa transmídia no jornalismo a partir da análise de reportagens.

Esta forma de encarar o fenômeno, no entanto, apesar da postulação e defesa da nomenclatura de jornalismo transmídia, restringe a sua aplicação a alguns conteúdos especificamente. O trabalho de Moloney já adianta essa questão ao indicar que apenas alguns conteúdos têm potencial para tornarem-se cobertura transmídia, enquanto outras não se encaixariam no modelo:

Muito do jornalismo diário padrão, é a narrativa diária de uma ocorrência do dia anterior - um crime, um acidente, um desastre, uma reunião governamental. Essas histórias têm resoluções por si sós muito rapidamente e são reportadas em um prazo muito curto para se tornarem narrativas transmídia em larga escala (MOLONEY, 2011, p. 98)³⁴.

Trabalhando com os preceitos de Henry Jenkins da narrativa transmídia para a análise do jornalismo, Araújo identifica que "a ausência de várias características da narrativa no texto da notícia serve para que também possamos verificar a incompatibilidade desse formato com parte dos princípios da narrativa transmídia" (ARAÚJO, 2012, p. 189).

Ainda que os trabalhos dos pesquisadores discutidos acima indiquem a realização de um jornalismo transmídia, as evidências apresentadas são questionadas. Márcio dos Santos (2017), por exemplo, defende que os usos jornalísticos das múltiplas plataformas de conteúdo, ou das mídias sociais, estariam "mais relacionados a estratégias de posicionamento e marketing do que efetivamente ao conjunto de características que detalhamos e que dão aos produtos desenvolvidos como transmídia" (p. 148).

Questiona-se nessa observação, que o modelo das narrativas transmídia não estaria adequado à prática jornalística pela própria natureza dos objetos. Tomamos esse questionamento como ponto de partida para investigar e estabelecer um conceito de jornalismo transmídia. Para tal, buscamos identificar distinções entre o jornalismo transmídia como um modelo de produção em relação a outros modelos que circundam a discussão sobre o jornalismo no cenário multiplataformas, como jornalismo

³⁴ much of the boilerplate of daily journalism is the daily story of an occurrence the day before — a crime, an accident or disaster, a government meeting. These stories by themselves unfold too quickly and are reported on too tight a deadline to become transmedia stories on a large scale.

multimídia, jornalismo convergente, jornalismo em redes sociais digitais e jornalismo participativo.

3.1.1 Questões sobre a multimídia e a convergência jornalística

Uma das primeiras questões em relação a essa distinção está associada ao fato do termo convergência estar presente nos estudos de jornalismo desde antes de Henry Jenkins (2008) ter proposto a discussão do fenômeno a partir da cultura da convergência. Desde o início dos anos 2000, os estudos que buscavam a conceituação do jornalismo online apresentavam a convergência como uma das características que definiam a prática jornalística no ambiente digital³⁵ associada ao elemento da multimidialidade (PALACIOS et al., 2002; PALACIOS, 2003; SILVA JR, 2002; MIELNICZUK, 2003).

Mielniczuk (2003), em um dos trabalhos que consolida o modelo do webjornalismo, utiliza dessa acepção e define que "a multimidialidade caracteriza a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte" (p. 48).

Nesta conceituação inicial, a palavra convergência foi empregada como forma de compreender a junção ou hibridização de linguagens de mídias em um único suporte a partir da digitalização. Essa leitura se evidencia ao identificarmos que a palavra também era empregada em relação à hipermídia, compreendida por alguns como o resultado da convergência do hipertexto com a multimídia digital (SILVA JR, 2002).

Interessante pontuar que, no momento de realização dessas pesquisas, no início dos anos 2000, essa costumava ser a característica menos utilizada nos veículos de notícias digitais. A pouca exploração dos recursos, em especial no momento em que se realizou a pesquisa, pode ser explicada por questões técnicas e financeiras. Isso porque, tanto para os produtores de conteúdo, quanto para os consumidores, a produção de conteúdo na web se centrou, num primeiro momento, no texto (CANAVILHAS, 2014, p. 3-4). À medida que o acesso às conexões em banda larga e equipamentos de melhor qualidade de imagem tornaram-se cada vez mais

³⁵ Atualmente, consideram-se como características definidoras do modelo de jornalismo online: Hipertextualidade, Multimidialidade, Interatividade, Personalização, Instantaneidade (ou Atualização Contínua), Memória e Ubiquidade. Ver CANAVILHAS, 2014.

comuns, fez-se necessário compreender a multimídia sob uma nova ótica no campo do jornalismo.

Essa maior possibilidade de acesso à produção de conteúdos em diversas linguagens na rede tensionou também a própria noção de multimídia. Cada vez mais empregada nos veículos de comunicação em seus portais de notícia e outros produtos digitais, a multimídia toma papel mais importante e, por consequência, complexifica-se.

Silva Jr (2002), a partir de Lévy (1994) discute que a multimídia deve ser ampliada, de maneira a incluir não apenas a sua visão como uma sobreposição de linguagens e integração de signos, mas também as possibilidades de distribuição dos conteúdos em múltiplos canais. Esta nova percepção sobre a multimídia se ancora no processo de estruturação das empresas de comunicação para se fazerem presentes em múltiplas plataformas e com a evolução do próprio jornalismo realizado na internet.

Nesse sentido, uma contribuição importante é trazida por Ramon Salaverría (2014) que, ao se deparar com um uso bastante amplo e pouco preciso do termo, dedicou-se a oferecer uma nova forma de nos aproximarmos dele. O pesquisador espanhol apresenta, então, três formas de compreensão da multimidialidade: "1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens" (2014, p. 26). Assim, o autor expande a simples ideia de comunicação multimídia como uma comunicação multissensorial, entendida "como a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem" (p. 30).

Da forma como descreve, passa-se a compreender o termo multimídia como também definidor de uma forma de atuação profissional convergente, em que os profissionais, cada vez mais, necessitam estar habilitados para atuar em diversas frentes. Seja como em uma polivalência midiática, temática ou funcional.

Esta definição, engloba a percepção da multimidialidade como "coordenação logística de distintos meios de comunicação", em uma ação estratégica multiplataforma das empresas jornalísticas na articulação das coberturas de seus diversos veículos para apresentar um resultado conjunto e coeso (SALAVERRÍA, 2014, p. 27). Esta compreensão é muito cara a este trabalho, uma vez que explicita a necessidade de se trabalhar de maneira articulada a produção para distintas plataformas.

De maneira mais aproximada com a compreensão de convergência do apresentada anteriormente, buscamos uma definição mais abrangente

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada de tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio de linguagens próprias a cada uma delas (GARCÍA ALVES; SALAVERRIA; MASSIP, 2008)³⁶.

Necessita-se ressaltar uma questão encontrada nesta definição que, acreditamos, diz respeito à forma como a maior parte da academia e das empresas jornalísticas têm encarado este processo. Compreende-se o processo de convergência de maneira complexa, mas se evidencia uma preocupação em individualizar os meios e plataformas que dele participam, em busca de técnicas produtivas específicas.

Percebemos que, nesta leitura, o processo de convergência "diz respeito, sobretudo, à não transposição dos mesmos conteúdos para os diversos Meios", haja vista que "cada um possui sua linguagem e características específicas" (BARBOSA, 2009, p.37). É no bojo desta compreensão que os pesquisadores do jornalismo digital têm se dedicado, ao longo dos últimos dos anos em compreender, conceituar e consolidar modelos de técnicas para a prática jornalística nas diversas plataformas.

Esse processo começa a tomar corpo a partir da proposição de interação entre veículos analógicos (como TVs, rádios, jornais e revistas) e digitais (sites e portais de notícias). Então os estudos se dedicaram à consolidação das características e "particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na Web dos que se fazem noutros meios" (CANAVILHAS, 2014). Esta perspectiva costuma ter como base o estudo de suas características e rotinas produtivas.

A partir do momento em que se desenvolvem e popularizam também como meios de acesso à informação na rede outras plataformas digitais, como celulares e *tablets*, o processo se complexifica. A vertente de se buscar a individualização dos

³⁶ No original: La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente desagregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

produtos permanece presente, desta vez, destinando-se às investigações em torno dos novos produtos para dispositivos móveis.

Analisando o Jornalismo em Dispositivos Móveis³⁷, mas de certa maneira consolidando uma forma de pensar a prática jornalística nas plataformas digitais como um todo, João Canavilhas e Ivan Satuf reforçam o papel das tecnologias nessa definição.

As características técnicas dos dispositivos de consumo são um elemento fundamental na definição das narrativas jornalísticas. Se por um lado condicionam o trabalho dos profissionais, por outro são um importante fator de diferenciação intermediático e uma janela de oportunidade para a afirmação dos novos meios face aos tradicionais (CANAVILHAS; SATUF, 2015, p. 2).

Dessa forma, percebe-se como padrão, tanto na academia, quanto no mercado, a busca por um modelo de jornalismo convergente em que, a partir de esforços produtivos conjuntos, de uma mesma empresa, seja possível desenvolver produtos exclusivos para os diversos canais de comunicação disponíveis. Como coloca Suzana Barbosa, no atual cenário de convergência, as "redações multimídia [...] são a norma vigente para assegurar a distribuição multiplataforma/cross-media" (2013, p. 37).

A utilização do termo cross-media, neste momento, faz sentido, pois, ao menos de início, o objetivo da maior parte das empresas é atingir uma não-redundância entre as diversas plataformas que permita ao público, consumir todas elas. O jornalismo convergente, dessa maneira, pode ser entendido como uma estruturação de produtos jornalísticos interdependentes produzidos a partir de uma mesma empresa ou redação. para distribuição em veículos distintos.

Cabe também que observemos que o ambiente multiplataforma incorpora não apenas os diversos aparelhos de mídia digital, como celulares e *tablets*. Se compreendemos, como aponta Fechine (2018), uma plataforma como uma articulação específica de mídia e tecnologia, com usos e linguagens específicas, podemos considerar também as plataformas de redes sociais digitais como integrantes deste cenário.

³⁷ Sobre o conceito de Jornalismo em Dispositivos móveis sugerimos a leitura de CANAVILHAS, 2013; CANAVILHAS; SATUF, 2015; SILVA, 2015; CUNHA 2017. Os autores conceituam a prática do jornalismo em dispositivos móveis articulando especificidades no campo da produção em cenário de mobilidade e da distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas.

Por esta razão, é também importante que estabeleçamos de que maneira se articulam e organizam as práticas do jornalismo em redes sociais digitais para compreender as questões que a ele se associam e que podem nos auxiliar na discussão de um modelo de jornalismo transmídia.

3.1.2 Jornalismo em redes sociais digitais

As plataformas digitais de redes sociais digitais se tornaram ambientes importantes para o jornalismo pouco depois de sua criação. Além de permitirem a criação de perfis pessoais e a conexão entre indivíduos, os sites de redes sociais digitais têm incorporado sistemas que facilitam a circulação de conteúdo. Desta forma, além das interações entre sujeitos, comuns a todos os sites de redes sociais digitais, “alguns dispõem de ferramentas de compartilhamento de fotos ou vídeos; outros apresentam tecnologias de blog e mensagens instantâneas embutidas” (BOYD; ELLISON, 2008).

Em pouco tempo, essas plataformas ganharam bastante força e se tornaram ambientes profícuos para a difusão e circulação de informações. Casos como o da chamada Primavera Árabe são ilustrativos. Conteúdos com hashtags foram publicados em plataformas de redes sociais digitais como Twitter e YouTube para chamar atenção mundial para os protestos no Oriente Médio.

No entanto, não apenas eventos e protestos políticos circulam nessas redes. Todo tipo de comentário povoa esse ambiente, do protesto ideológico à piada, a exemplo dos memes, que também se destacam como um dos conteúdos mais presentes nessas plataformas e chamam atenção dos veículos (SOUZA, MARTINS, 2018).

A importância dessas plataformas para o jornalismo tem, desde então, crescido. Desde o início dos anos 2010, inclusive, as plataformas de redes sociais digitais têm se tornado uma das principais fontes de tráfego para portais de notícias e sites jornalísticos nos Estados Unidos (OLMSTEAD; MITCHEL; ROSENSTIEL, 2011).

Tanto veículos quanto as empresas responsáveis por essas plataformas têm percebido a importância dessa relação. Exemplo disso, são os *Instant Articles*. A iniciativa do Facebook, principal empresa de rede social, com maior número de usuários ativos no mundo, apresenta notícias e outros conteúdos de jornais diretamente na plataforma de rede social, com carregamento rápido e recursos de

acesso ao conteúdo multimídia. Segundo a própria plataforma, o uso da ferramenta de publicação também permitiria maiores índices de compartilhamento do conteúdo, além de monitoramento do público-leitor (INSTANT ARTICLES, 2019).

Por essas razões, é natural que os jornais se aproximem das plataformas de redes sociais digitais. Raquel Recuero (2009) sistematiza o que considera as três principais formas de aproximação e uso das redes sociais digitais pelos veículos jornalísticos: como fonte, como filtro e como espaço de reverberação de informações. A primeira se apoia, principalmente, na apropriação realizada pelos usuários em publicar conteúdos pessoais e profissionais com maior ou menor embasamento. Desta forma, essas informações e seus produtores, tornam-se fontes para a realização do trabalho jornalístico, podendo ser inseridas nas notícias e reportagens como especialistas ou personagens.

A autora discute também a utilização das plataformas, em especial daquelas que permitem a visualização de seus assuntos mais comentados (a exemplo dos *trending topics*), como formas de filtragem de informações. Assim, os veículos investem em publicar conteúdos associados às temáticas consideradas relevantes pelo público.

Por fim, segundo Recuero (2009), as redes são também utilizadas como espaço de reverberação dos conteúdos produzidos pelos veículos. Este pode-se considerar, talvez, o elemento mais trabalhado e mais amplamente buscado pelos veículos, uma vez que está associado diretamente à ampliação do consumo de seus produtos e à geração de tráfego das redes para seus sites e portais de notícias.

Gabriela Zago (2008, 2009, 2011) corrobora esta perspectiva. A pesquisadora elenca algumas das práticas e potencialidades das plataformas para a produção jornalística. Entre as possibilidades, destacam-se as inovações que permitem a produção móvel, multimídia e em tempo real de acontecimentos, muito comuns nas coberturas minuto a minuto, ou em transmissões diretas pelas redes sociais digitais.

No entanto, a utilização mais comum é a de compartilhamento de conteúdos, com vistas à sua replicação pelos usuários. Em especial devido às aplicações que permitem a automação desse processo, com sistemas de publicação automática das notícias de um portal a partir de serviços de sindicação de conteúdo.

Em um trabalho conjunto, Zago e Recuero (2011) chegaram a mapear esses usos em relação a veículos brasileiros. Observando 566 perfis de possíveis apropriações jornalísticas do Twitter, as autoras identificaram oito usos da ferramenta,

com a prevalência do uso da rede social para a difusão de *feeds* de notícias, que caracterizou 70,32% das contas analisadas.

Esse resultado é sustentado por dados de uma pesquisa do Project for Excellence in Journalism do Pew Internet Research em parceria com a School of Media and Public Affairs da George Washington University. A pesquisa acompanhou o uso do Twitter em 13 veículos de comunicação estadunidenses, entre jornais impressos nacionais e locais, emissoras de TV e rádio e veículos exclusivamente online. Foram coletados mais de 36 mil tweets, sendo 2969 destes enviados pelo perfil principal das organizações.

Com a análise, os pesquisadores norte-americanos concluíram que “organizações noticiosas tradicionais usam o Twitter primeiramente para mover informações e empurrar conteúdo para seus leitores. Para essas organizações, o Twitter funciona como um serviço de sindicação por RSS ou de entrega de manchetes” (HOLCOMB; GROSS; MITCHELL, 2011, p. 10)³⁸. Esta função foi a principal de 93% dos tweets de perfis principais das organizações incluídas na amostra, que apenas apresentavam uma linha de texto seguida de um link para acesso aos conteúdos.

Também de acordo com a pesquisa, apenas 2% das utilizações do Twitter foram consideradas conversacionais. Em poucos casos, os jornais “pediram informações aos seus seguidores – seja para ajudar a construir uma matéria ou fornecer feedback” (HOLCOMB; GROSS; MITCHELL, 2011, p. 9³⁹). Também foi identificado que apenas 1% dos retweets, conteúdos replicados pelos veículos, foram de publicações realizadas por membros externos às organizações.

Aos poucos, no entanto, pôde-se perceber uma mudança em relação a esses usos das plataformas de redes sociais digitais pelos jornais. Alguns veículos começaram a desenvolver iniciativas e projetos específicos para esses ambientes. O *Estado de S. Paulo* foi o primeiro periódico nacional a implementar, em 2009, uma editoria de mídias sociais.

A partir daí, foi possível também identificar estratégias específicas desenvolvidas pelo veículo para as redes sociais digitais, no intuito de se adequar às lógicas próprias dos espaços. Destaca-se a utilização constante de imagens, em

³⁸ No original: “mainstream news organizations primarily use Twitter to move information and push content to readers. For these organizations, Twitter functions as an RSS feed or headline service”.

³⁹ No original: “asked followers for information – either to help inform a story or to provide feedback. Even the most active outlets rarely or never solicited information from their followers”.

detrimento de textos isolados, nas publicações no Facebook como ancoragem das chamadas de matérias para o site do veículo, uma estratégia indicada para aumentar o engajamento de usuários com a página.

Em especial, destacamos o projeto *#amanhecerestadao*. Iniciado em 2012 e ainda em atividade, o projeto publica nas redes sociais digitais do Estadão imagens do nascer do sol produzidas pelos usuários, como forma de iniciar as atividades nas páginas do veículo. O conteúdo, que não pode ser considerado noticioso, parece ser utilizado como forma de interação e aproximação entre jornal e público, podendo servir para fidelizar os usuários a partir de uma dinâmica de sociabilidade (MARTINS, 2012).

Essas e outras iniciativas de produção de conteúdos em plataformas de redes sociais digitais, no entanto, não costumam estar articuladas ou serem associadas ao conteúdo noticioso ou mesmo aos veículos em si – sendo iniciativas que circulam exclusivamente nas redes sociais digitais. Desta forma, pode-se perceber que, mesmo tendo se tornado essenciais à estrutura dos veículos, a utilização destas plataformas pelos jornais tem-se caracterizado menos como forma de construção de narrativas e mais como um canal de circulação e difusão de conteúdos com vistas à ampliação de seu consumo. Assim, o uso dessas plataformas não poderia ser considerado como elemento que caracteriza a construção de narrativas transmídias no âmbito do jornalismo.

Ao perceber que sua utilização acontece de maneira mais ou menos estratégica, a depender do veículo, podemos não a considerar como elemento integrante de um modelo de produção transmídia para o jornalismo. Em especial quando identificamos que, além de espalhar notícias, os conteúdos compartilhados nesses ambientes têm, também e em menor medida, cumprido um papel de alterar as relações que estabelecem com seus públicos.

Seja a partir de processos mais participativos, seja pela mudança de linguagem ou de conteúdos que compartilham, percebe-se que estes ambientes colaboram para consolidar uma alteração na forma como os veículos compreendem seus públicos e se adaptam a eles. Não cabe, no entanto, indicar que a prática do jornalismo em redes sociais digitais seria, por si só, um sinônimo do modelo que buscamos propor, uma vez que, mesmo em diálogo com esta nova postura na relação entre produtor e consumidor ativo, não consegue dar conta da proposição de um modelo de produção. Vemos que, muitas vezes, essa atividade é realizada de maneira automatizada e

muitas vezes, concentrada na etapa final do processo de produção das notícias, a circulação.

É interessante percebermos, ainda, que a discussão em torno de novas posições ou uma mudança nas relações entre jornalistas e leitores também não são, em si, uma novidade no campo do jornalismo, tendo sido popularizada nas discussões do que se convencionou chamar jornalismo participativo. Por esta razão, cabe ainda mais uma distinção a ser realizada rumo à nossa conceituação de jornalismo transmídia.

3.1.3 Da participação às relações com o público

Discutir a participação do público no jornalismo toma importância no nosso percurso por se tratar, talvez, de uma das principais formas de se propor novas relações entre veículos e noticiários. A mudança, em princípio, pareceu tão significativa que, a partir da atuação dos sujeitos na produção das notícias, “a fronteira entre produção e leitura de notícias não *poderia mais* ser claramente demarcada ou não *existiria*” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 10, *grifo nosso*).

No entanto, como identificamos em estudos anteriores (MARTINS, 2012), quando foram analisados projetos de participação dos usuários em 31 jornais, esta não parece ser a realidade prática no jornalismo brasileiro. Menos do que um processo a partir do qual o público se envolveria diretamente nos processos produtivos do noticiário, essa mudança de papéis ou lugares é menor do que pode se fazer parecer inicialmente.

Os títulos dos projetos, que costumam apresentar uma série de variações de uma mesma estrutura comum, indicam uma distinção entre esses papéis de possibilidade de atuação dos participantes. Intitulados, em sua maioria como “Você-repórter”, “leitor-repórter” ou “Você no jornal”, permanece uma separação bastante nítida entre posições de leitor e repórter (MARTINS, 2012).

Percebeu-se que, apesar da promessa, esses papéis não se misturam. Como aponta Martins, na prática, “os lugares de ‘jornalista’ e ‘leitor participante’ estão demarcados de maneira a não deixar dúvidas quanto ao fato de que nenhuma parcela do poder editorial é transferida para os ‘participantes’” (2012, p. 105). Essa percepção se confirma pela separação dada a esses ambientes frente aos demais espaços editoriais dos veículos, como um *ghetto* para a participação do público. Foi elemento

comum a todos os projetos, a separação de um ambiente específico nos sites destes veículos para receber as produções do público. O que de início já traz uma quebra em relação à proposição do modelo de produção transmídia, a partir do qual a atuação do público estaria diretamente ligada à construção de sentido dos produtos.

Outro elemento que nos parece interessante destacar diz respeito à fragilidade da constituição de dispositivos midiáticos de participação. Nestes ambientes, era comum que apenas se apresentasse um formulário eletrônico para o envio dos conteúdos produzidos pelos usuários. Em outros casos, em lugar do formulário, era disponibilizada outra forma de comunicação com a organização jornalística, como um endereço de e-mail.

Em apenas 11 dos espaços destinados a essa participação estava presente, de maneira explícita, um termo de uso ou outro conjunto de regras para a participação. Mesmo naqueles em que algumas diretrizes estavam presentes, estas se resumiam, basicamente, a orientações quanto ao uso da linguagem, para evitar palavrões e xingamentos, a definições quanto à cessão dos direitos para que a organização pudesse publicá-los em seus veículos, ou responsabilização sobre o conteúdo, em caso de problemas.

A partir desses elementos, identificamos pouca clareza quanto às questões técnicas ou formais para a conformação do dispositivo midiático de participação nesses espaços de participação. Um elemento de incerteza que, em alguma medida, se faz presente nos projetos em aspectos práticos, já que muitos apresentavam apenas o formulário ou forma de contato e envio dos conteúdos, sem indicar de que maneira os mesmos poderiam ser utilizados e publicados pelos veículos que o recebessem.

Compreendemos, então, que a participação do público no jornalismo não se associa de maneira tão direta a um trabalho de articulação ou produção ligado à construção de sentido dos textos jornalísticos. Em lugar disso, costuma se configurar, na prática, muito mais como uma estratégia de proposição de postura do veículo em relação à audiência.

A primeira delas diz respeito à construção de uma imagem mais inovadora, interativa e próxima dos veículos, de modo que se quebre a ideia de um jornal sisudo, que se distancia de seu público e não atende aos seus interesses e demandas. Podemos também indicar uma estratégia de atendimento às demandas cada vez mais urgentes de cobertura e de produção de conteúdos, já que, contando com os olhos e

ouvidos de todos os seus leitores, é possível aos veículos atender a mais pautas e temas de interesse público. Por fim, e em alguma medida em decorrência das demais, uma fidelização do público que, participando, sente-se valorizado e prestigiado pelo veículo (PALACIOS, 2006; 2009; MARTINS, 2012).

O fato de o resultado desse trabalho do público ser mantido distante dos demais conteúdos dos produtos jornalísticos, e de o veículo não se dar ao esforço de articulação e construção de sentido mais complexo destes conteúdos, nos faz descartar a possibilidade deste jornalismo participativo ser considerado um substitutivo à compreensão do jornalismo transmídia.

No entanto, fica mais uma vez evidente que esse fenômeno insere o jornalismo em uma cultura participativa. Da mesma maneira, percebe-se, neste caso, de maneira bastante forte, a presença de uma ação estratégica dos produtores de conteúdos para engajar a audiência em uma produção. Também identificamos que esta estratégia está ligada à proposição de um novo papel do jornal e do público e da relação entre eles nesse ambiente – elemento comum entre as distinções anteriormente apresentadas e que se destaca como elemento base da nossa postulação do jornalismo transmídia.

3.2 O TELEJORNAL EM CENÁRIO DE TRANSMÍDIAÇÃO

É a partir das distinções já estabelecidas e da proposição de Fechine (2018) para a transmídiação que podemos começar a proposição de um jornalismo transmídia com base em duas questões fundamentais.

A primeira, que permitiria distingui-la do jornalismo multiplataforma ou convergente, diz de sua compreensão como um modelo de produção de conteúdo jornalístico em ambiente multiplataforma, em que os conteúdos transmídias devem propor articulações estratégicas e significativas entre seus conteúdos, a partir de vínculos e relações hipertextuais ou paratextuais.

A segunda questão está ligada à maneira como esses conteúdos são dispostos estrategicamente para engajar sua audiência em práticas de articulação e produção a partir de um dispositivo midiático de participação, distinta da praticada no jornalismo em redes sociais digitais e no jornalismo participativo.

Antes de consolidarmos nossa definição, analisamos essas questões na prática do jornalismo em cenário de convergência, em especial, os produtos telejornalísticos.

Para isso, analisamos as trajetórias históricas de transformação do telejornal em relação à transmissão e em que se destacam das práticas de participação do espectador e o papel das redes sociais digitais nesse processo.

Em seguida, investigamos empiricamente essas questões definidoras deste processo de transmissão em telejornais nacionais. Primeiramente, a distribuição estratégica dos conteúdos telejornalísticos e sua articulação a partir de elementos de hipertextualidade e paratextualidade. Em seguida, as formas de promoção do engajamento da audiência em torno desses conteúdos, nesse ponto, nos concentraremos na observação das possibilidades de interação da audiência com os conteúdos dos telejornais. Neste ponto, tomamos com objeto de análise o projeto *O Brasil que eu quero*, que, como veremos, é considerado uma referência das formas de participação do espectador.

3.2.1 Construindo um telejornal transmídia

A adaptação do telejornalismo ao cenário de convergência e transmissão ocorre através de um a série de processos que perpassam, a forma de produção, as estruturas de trabalho das emissoras e o perfil profissional dos jornalistas de televisão (VIZEU; LORDÉLO, 2018, p. 15). Essa trajetória tem início a partir do momento em que os telejornais começam a se inserir na rede segundo até seu atual momento de integração entre plataformas. Edna de Mello Silva e Yago Alves (2016) sistematiza esse processo em três fases.

A primeira fase, chamada de transpositiva, compreende a forma como equipes de produção dos telejornais utilizaram as plataformas digitais desde o início dos anos 2000. As emissoras de televisão começaram a lançar seus portais de notícias com conteúdos digitais e tornou-se padrão construir páginas para armazenar e disponibilizar os conteúdos dos telejornais exibidos na televisão ou informações de seu expediente ou explicativos de quadros.

À medida que se integra à rede e passa a se articular de maneira mais complexa com outros conteúdos o telejornal assume e amplia a utilização de características próprias do ambiente digital, como a hipertextualidade, a multimodalidade e a interatividade, chegando à sua fase hipermidiática (SILVA; ALVES, 2016). Uma de suas expressões é a transmissão simultânea do telejornal na televisão e em plataformas digitais e dispositivos móveis. Nesse momento, também

se destacam as utilizações de dispositivos móveis como plataformas de segunda tela e “o aumento e a otimização dos espaços para participação do público com o envio de pautas, fotos e vídeos que passam a integrar os conteúdos dos telejornais” (SILVA; ALVES, 2016, p. 5).

Segundo os autores, atualmente nos encontramos na fase expandida, em que o telejornal se espalha em múltiplas plataformas, busca novos formatos e, principalmente, se integra às redes sociais digitais. Esses espaços passam a ser considerados como ambientes de interação em que as audiências participam “seja comentando os conteúdos, interagindo com apresentadores ou repórteres, ou emitindo sua opinião” (SILVA; ALVES, 2016, p. 6).

Lívia Cirne (2014) e Luisa Abreu e Lima (2016), apresentam análises que nos permitem aprofundar essa consolidação de um telejornal convergente, além de já trabalharem sua aproximação ao modelo de produção transmídia.

Cirne (2014) indica que, de maneira semelhante ao próprio processo da convergência jornalística, um dos primeiros efeitos da digitalização foi tentativa de se posicionar em um ambiente multiplataformas. Os telejornais desenvolveram, desde o final dos anos 1990, páginas na rede para publicação de conteúdos apresentados nos telejornais, acompanhadas de informações adicionais, como expedientes ou elementos explicativos do telejornal.

Essa postura foi-se modificando, quando além dos portais de notícias também as plataformas digitais de compartilhamento de vídeos, como o Youtube também foram integradas a essa estratégia de transposição de conteúdos. A utilização dessas plataformas “expandiu a possibilidade da audiência se apropriar dos conteúdos televisivos e de postá-los em seus perfis” (CIRNE, 2014, p. 131) e interagir de maneira mais intensa com os conteúdos telejornalístico. Fortalecem-se a presença do telejornal na rede e a atuação do público em interagir e espalhar esse conteúdo na rede fazendo-o ultrapassar os espaços virtuais dos telejornais ao compartilhá-los com suas redes de contatos.

Mesmo que tenham sido ensaiadas propostas de interação, como espaços de comentários e *chats*, a principal característica desse momento foi a utilização da rede como um repositório do conteúdo do telejornal.

A digitalização e o aumento do acesso à rede tiveram desdobramentos nesse processo de convergência do telejornalismo. Ao longo dos anos, emissoras e equipes de telejornais apostaram em novas formas de integrar seus produtos à rede, seja a

partir da distribuição multiplataformas, com exibição simultânea, via sinal digital, em outros plataformas como os dispositivos móveis.

Também passaram a ser exploradas formas de integração da televisão com a rede a partir da exploração de características das plataformas e da mídia digital. Os telejornais assumem uma postura mais interativa, “convidando o telespectador a uma visita ao site ou aplicativo para obter mais informações, conversar com um especialista, emitir opinião, sugerir temas ou votar em enquetes” (CIRNE, 2014, p. 132).

Neste momento, Cirne (2014) já comprehende que o telejornal começa a articular ações e estratégias de transmidiação. Ela identifica que a distribuição em múltiplas plataformas do telejornalismo assume duas formas: a ampliação da oferta das plataformas de acesso ao conteúdo; e a utilização das plataformas digitais para complementação e desdobramento do telejornal, seja pela oferta de novos conteúdos, seja pela abertura à participação do usuário.

Na primeira forma de distribuição, Cirne (2014) a busca por ampliar o número de espectadores através das novas plataformas

Os conteúdos são transpostos para os outros dispositivos em transmissão *simulcast*, ou seja, “ao vivo”, em sincronia com o fluxo televisual [...]; ou sob demanda (*streaming*), pouco tempo após a transmissão oficial, quando são distribuídos tanto o programa completo, como os fragmentos/enunciados englobados (VTs), sendo que separados por datas ou assuntos (quando integram séries especiais) (p. 134).

Utilizando-se da nomenclatura proposta por Fechine (et al, 2013), pode-se identificar que essas formas de utilização dos sites de jornais se enquadram prioritariamente à propagação do conteúdo televisivo, buscando fazer com que chegue a um número maior de espectadores (CIRNE, 2014). O modelo, se concentra mais em distribuir conteúdo já existente, nem sempre de maneira reformatada ou reeditada, como é o caso das transmissões em tempo real ou por demanda em outras plataformas.

Podemos identificar melhor o uso de tais estratégias na disponibilização dos conteúdos sob novos formatos e novos ordenamentos, como ao serem agrupados por temáticas, por exemplo. Ainda assim, destaca-se nessa atuação uma distribuição de

conteúdo cross-mídia, em que a oferta de mídias não se distingue entre as plataformas, como no jornalismo multiplataformas.

Foram identificadas, nas páginas dos telejornais na internet conteúdos como “informações adicionais; seções extras de colunistas especiais; blogs; plataforma de “segunda tela”; seção de colaboração e enquetes; sala de bate-papo e integração com redes sociais” (CIRNE, 2014, p. 136).

As estratégias e experiências listadas apontam para alterações na forma como o telejornal se ordena enquanto texto, assumindo uma postura mais interativa, mas também uma nova forma de ordenamento de seus conteúdos, incorporando propriedades de hipertextualidade, que como vimos, é característica da textualidade transmídia apontada por Fechine (2018).

Em relação à interatividade, destacamos as experiências de ligadas à participação do público no telejornalismo. Seja por permitir a sugestão de pautas, o envio de perguntas ou comentários, essas iniciativas tornam nítido o esforço em “manter o público fidelizado e estimular no telespectador a constatação de que o programa também foi feito por ele” (CIRNE, 2014, p. 145).

Outras estratégias se baseiam na construção e oferta de conteúdos e textos associados aos telejornais, cujo consumo se dá nas plataformas digitais. Como indica Cirne (2014), esses conteúdos assumem, muitas vezes, a forma de complementações às notícias, como levantamentos ou dados completos sobre pesquisas apresentadas no noticiário televisivo. Em outros momentos, a os conteúdos produzidos e disponibilizados no ambiente digital são exclusivos, como blogs, colunas ou páginas dedicadas a projetos e coberturas especiais.

Destaca-se entre esses conteúdos uma exposição dos apresentadores e de parte dos bastidores do telejornal, em blogs ou páginas especiais.

Como exemplo, um dos maiores sucessos foi o blog “JN na Copa – Onde está você, Fátima Bernardes?”, do Jornal Nacional (TV Globo), que ficou ativo em 2010, durante o período em que a seleção brasileira esteve na disputa do evento. Com o pretexto de mostrar curiosidades sobre o país-sede e os jogadores, informações que não foram exibidas no JN e os bastidores da cobertura esportiva da emissora, as postagens (acompanhadas de fotos ou de vídeos pessoais) reiteravam a proposta de aproximação entre apresentador e audiência, a quem se referia como “amigos internautas”. Ao todo, as postagens frequentes, com até mais de uma por dia, renderam quase cinco mil comentários (CIRNE, 2014, p. 136).

Com base em exemplos semelhantes, Lima (2016) também identifica a construção transmídia do telejornal e destaca que, nesses casos, “podemos encontrar vídeos exclusivos ou textos inéditos, cujo acesso é sugerido ao longo dos telejornais, revelando bastidores, opiniões ou comentários especializados, detalhes minuciosos sobre o assunto ou materiais descartados” (p. 83).

Segundo a autora, o telejornal, com essas estratégias, experimenta uma nova forma de articulação com características hipertextuais, uma vez que “podem ser associados entre si a partir de pontos de conexão propostos pelos produtores, mas ativados pelas correlações estabelecidas pelos seus leitores (destinatários)” (LIMA, 2016, p. 87).

A atenção da pesquisadora se decai, entre outros elementos, sobre esses pontos de conexão, chamados articuladores, e que são formas de o telejornal estabelecer vínculos entre seus conteúdos. Ainda que o objetivo de identificação de uma gramática do telejornal (LIMA, 2016) possa indicar uma preocupação com a articulação dos conteúdos entre si, dentro do texto do noticiário, e em relação à programação televisiva, a percepção de uma relação de hipertextualidade com as plataformas digitais evidencia a presença e utilização de articuladores externos que conectam o telejornal aos conteúdos em plataformas digitais, que reconhecemos como conteúdos transmídia.

Um dos articuladores identificados é a chamada-plataforma, em que o telejornal, através de seus apresentadores, comentaristas e repórteres, por vezes com auxílio de elementos gráficos, indica remetem a conteúdos em páginas eletrônicas dos telejornais. Lima (2016) identifica que sua utilização se situa normalmente ao final das notas de texto que encerram reportagens ou com auxílio de grafismos no final dos blocos ⁴⁰.

A essas chamadas que indicam acesso ao portal G1, somam-se, atualmente, as chamadas-plataformas que remetem à plataforma de conteúdo por demanda Globoplay. As chamadas à plataforma por demanda, que começaram na voz dos apresentadores, se tornaram também assinatura gráfica em 19 de junho de 2017, quando foi inaugurado o novo estúdio do jornal Nacional (Figura 11)

⁴⁰ A escolha desses momentos se daria para evitar que o telespectador disperse antes do final do telejornal.

Figura 11 - Chamada-plataforma para Globoplay



Fonte: G1, 2019

A produção que resulta dessa articulação transmídia das chamadas-plataforma também passa a ser considerada como uma nova forma noticiosa do telejornal, “que tem a função de desdobrar uma informação dada no telejornal em uma outra plataforma” (LIMA, 2016, p. 137). Esses conteúdos transmídias que desdobram as informações do telejornal podem formas: colaborativa, quando incorpora a participação do público, e não colaborativa, quando consiste, simplesmente, em conteúdos produzidos pelo próprio telejornal.

Considerar esses conteúdos como partes integrantes do telejornal reforçam a característica da hipertextualidade empregada nos programas e seu processo de transmidiação. A forma como esses conteúdos se articulam com o telejornal mantem, em alguma medida, o texto televisivo em situação de prevalência em relação às plataformas digitais, como mídia e texto regente do processo de transmidiação do telejornal.

Prova disso é que o conteúdo adicional proposto pelos apresentadores (e organizado pela instância de produção para ser consumido após uma determinada reportagem ou ao final do programa) só fica em destaque na página do telejornal (para facilitar o acesso dos consumidores) até a próxima edição (LIMA, 2016, p. 87).

Evidenciam-se, assim, a adequação do telejornal a um modelo de produção transmídia, em que se estabelece, efetivamente, uma distribuição de seus conteúdos

em diferentes plataformas de maneira estratégica. Os conteúdos transmídia, que mantém referência ao telejornal, evidenciam as relações de hipertextualidade, enquanto os articuladores transmídia, como as chamadas-plataforma são marcas da paratextualidade.

Identificamos, ainda a convocação à atuação do espectador em seguir o caminho trilhado pela articulação textual, assim como a busca pela sua participação, nos conteúdos transmídias colaborativos. Essa possibilidade de engajamento do público que consideramos necessária à produção transmídia.

O modelo de produção transmídia do telejornal se comprehende como a produção e distribuição estratégica de conteúdos transmídia em plataformas digitais, que se articulam entre si hipertextualmente mantendo como referência o noticiário televisivo que os introduz e convoca o engajamento e a participação do público em se envolver no consumo desses conteúdos e, por vezes, na produção de conteúdos colaborativos a partir de iniciativas de participação.

Considerando, como fazem Silva e Alves (2016) a atual prevalência das redes sociais digitais no processo de convergência contemporaneamente, acreditamos que ainda se faz necessário nos debruçarmos especificamente sobre as relações que esse telejornal transmídia estabelece com os conteúdos que circulam especificamente nessas plataformas.

A análise que segue tem como interesse além de compreender como se comporta o conteúdo associado ao telejornal nesses espaços. Pois, de maneira distinta das suas páginas em portais de notícias, as publicações em redes sociais digitais precisam se adaptar às dinâmicas próprias desses espaços e suas características. Uma dessas especificidades se relaciona à linguagem que, nos ambientes de redes sociais digitais costuma se marcar pela informalidade. Nelas,

imagens tremidas ou fora de foco passam a substituir a estética “produzida” das imagens pré-editadas, assim como repórteres e apresentadores se adaptam a gravar conteúdos utilizando uma linguagem mais informal, desconstruindo o rigor da bancada (SILVA; ALVES, 2016, p. 14).

Realizamos essa investigação em duas etapas. A primeira, dedicada à reconhecer as articulações entre os conteúdos publicados nessas plataformas o telejornal que se conformem ao modelo de produção transmídia. A segunda em identificar e classificar as possíveis estratégias específicas desses ambientes.

3.2.2 Estratégias de transmissão no telejornalismo

A primeira etapa realizada foi o reconhecimento da presença de conteúdos dos telejornais de âmbito nacional no cenário multiplataforma nas mídias sociais – em perfis no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube⁴¹. A esta etapa, seguiu-se a identificação de referências entre estas plataformas digitais e os conteúdos televisivos que permitissem caracterizar esta relação como uma articulação de transmissão. Na Tabela 2, foi possível reunir estas presenças de forma sintética, a partir de uma coleta realizada ao longo de julho de 2016.

Tabela 2 - Plataformas de redes sociais digitais utilizadas por telejornais

Emissora	Telejornal	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram
Rede Globo	Hora 1	X	X		
	Bom Dia Brasil	X	X		
	Jornal Hoje	X	X		X
	Jornal Nacional	X	X		
	Jornal da Globo	X	X		
SBT	Primeiro Impacto	X	X	X	
	SBT Brasil	X	X	X	
	Jornal do SBT	X	X	X	
Band	Café com Jornal Brasil	X	X		
	Jornal da Band	X			
	Jornal da Noite				
Rede TV	Rede TV News	X	X		
Rede Record	Fala Brasil	X	X	X	
	Jornal da Record	X	X	X	

⁴¹ Plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros para consumo de notícias, como indica o relatório do Instituto Reuters sobre o consumo e notícias (NEWMAN et al., 2018).

Percebe-se a partir dos dados do mapeamento a utilização principal de plataformas como Facebook e Twitter, em detrimento de outras como Youtube e Instagram. Apesar de não caber a este estudo a avaliação para tais razões, acredita-se que esta predominância esteja associada não apenas ao fato de estas plataformas estarem entre as mais utilizadas pelos brasileiros, mas pelo fato de permitirem mais facilmente o compartilhamento de links e conteúdos gerados e armazenados em outras plataformas. Desta forma, elas possibilitam mais facilmente a geração de tráfego para os sites e portais dos telejornais e de suas emissoras.

Ainda que de maneira exploratória, foi possível identificar que nesta relação é padrão o comportamento de utilização das mídias sociais como forma de chamar os telespectadores, publicar links para matérias que foram ao ar em edições passadas dos telejornais e reunir comentários dos telespectadores em relação ao telejornal.

No sentido oposto dessa relação foi possível identificar que os telejornais atuam de forma padronizada ao estabelecer as relações entre seus noticiários e seus perfis em redes sociais digitais. Percebe-se que em poucos momentos os apresentadores e outras vozes do telejornal fazem referência às mídias sociais e, quando o fazem, isso se dá de forma breve e difusa, indicando os serviços como alternativa para que o telespectador acompanhe matérias com mais detalhes. Raros são aqueles que pedem a participação dos telespectadores por meio da internet, trazendo como referência quase sempre os portais das emissoras, em detrimento das plataformas de redes sociais digitais.

Tomando como base o primeiro levantamento, a segunda etapa da pesquisa restringiu seu *corpus* apenas aos telejornais vespertinos, únicos presentes em todas as emissoras abertas, e às plataformas utilizadas pela maior parte dos veículos, a saber, Facebook e Twitter.

Foi delimitado um período de coleta dos dados nas duas primeiras semanas de setembro (entre 4 e 9 de setembro e entre 12 e 16 de setembro de 2016). Em cada semana, foi atribuído, de forma aleatória, um dia da semana para coleta de dados de cada telejornal, resultando em duas amostras individuais por produto, capturadas em link e imagem nas plataformas de redes sociais digitais utilizadas pelos veículos.

Desta maneira, podemos confirmar as definições de padrões de publicação dos veículos, identificadas nas observações iniciais e exploratórias. Também podemos estabelecer uma comparação efetiva entre as formas de utilização das redes sociais digitais pelos telejornais.

Os dados coletados foram sistematizados nas tabelas abaixo, que nos indicam a quantidade de postagens diárias realizadas pelas equipes dos telejornais nas diversas plataformas de redes sociais digitais (Tabela 3) e uma classificação formal do conteúdo publicado nas duas plataformas mais utilizadas pelos veículos, a saber: Facebook e Twitter (Tabelas 4 e 5, respectivamente).

Tabela 3 - Quantitativo de postagens diárias em redes sociais digitais

Telejornal	Postagens no Facebook	Postagens no Twitter	Postagens no Instagram	Postagens no Youtube
Jornal da Band	17	-	-	-
Jornal da Record	21	21	-	43
Jornal Nacional	24	21	-	-
RedeTV! News	7	-	-	-
SBT Brasil	16	22	-	8
Total	85	64	-	51

Se à primeira vista, os dados apresentados na Tabela 3 apenas evidenciam uma obviedade, que é a prevalência de duas plataformas de redes sociais digitais entre os noticiários das emissoras - Facebook e Twitter (com destaque ainda para a primeira) - este dado também é significativo, inclusive no que carrega de aparentemente óbvio.

A utilização predominante dessas plataformas (as mais utilizadas pelos brasileiros), apesar de razoáveis, permite-nos inferir uma busca dos telejornais pelo público fora da televisão e uma percepção da concretização da convergência (JENKINS, 2008) e da recepção transmídia (LOPES, 2013).

Essa obviedade fortalece a compreensão de que a utilização das redes sociais digitais acontece de forma estratégica, uma das premissas apontadas por Fechine (et al., 2013) para a consolidação de um projeto de Transmídiação. Para confirmar essa inferência, partimos para uma investigação mais detalhada destes conteúdos, como forma de buscar evidenciar sua participação em uma construção de sentido articulada com os conteúdos do telejornal.

Tabela 4 - Classificação do conteúdo publicado no Facebook

Telejornal	Fotos	Links	Vídeos	Outros
Jornal da Band	-	12	16	-
Jornal da Record	-	20	1	-
Jornal Nacional	4	20	-	-
RedeTV! News	-	6	-	-
SBT Brasil	1	14	2	-
Total	5	72	19	-

Tabela 5 - Classificação do conteúdo publicado no Twitter

Telejornal	Fotos	Links	Vídeos	Outros
Jornal da Band	-	-	-	-
Jornal da Record	1	18	2	Retweets (1)
Jornal Nacional	2	17	2	-
RedeTV! News	-	-	-	-
SBT Brasil	-	2	-	Retweets (20)
Total	3	37	4	Retweets (21)

As Tabelas 4 e 5, nas quais se observaram de forma mais atenta quais formatos são os mais comuns no momento de compartilhamento de conteúdo pelas equipes dos noticiários, também nos auxiliaram na percepção de algumas recorrências. A primeira delas é a predominância, quase que absoluta, dos links como conteúdo compartilhado. Isto nos permite inferir uma relação de complementaridade da rede social em relação a conteúdo externo a ela, algo também fortemente ligado à estrutura e à proposta mesma da transmidiação, segundo conceitos de Jenkins (2008) e Fechine (et al., 2013).

A forte presença dos vídeos, em segundo lugar, em especial no Facebook, faz perceber também uma adequação dos telejornais aos regimes de visibilidade de conteúdo resultantes das determinações dos algoritmos das plataformas, que elegem

os tipos de conteúdos que terão mais destaque e serão mais distribuídos aos usuários (CRISCUOLO; PACETE, 2016).

Além dos levantamentos quantitativos, as análises das publicações em si permitiram identificação dos conteúdos a partir das já citadas estratégias transmídia delineadas por Fechine (et al., 2013) e que vimos serem adequadas ao telejornalismo por Cirne (2014).

O principal uso, como já destacado desde os levantamentos exploratórios e confirmados nas análises de material coletado foram os links para reportagens veiculadas nos telejornais e disponibilizadas nos sites dos telejornais ou portais das emissoras (como visto na figura 12), ou, em alguns casos, publicados na íntegra nas páginas dos veículos nas plataformas de redes sociais digitais (como na figura 13).

Figura 12 - Compartilhamento de reportagem do portal da Rede TV no Facebook



Figura 13 - Publicação de reportagem no Facebook pelo Jornal da Band



Apenas do perfil do SBT no Twitter foi possível identificar o uso da função de compartilhamento para replicação de informações originalmente publicadas por outros perfis associados a emissora, como de repórteres ou do setor de jornalismo (figura 14).

Figura 14 - Compartilhamento de reportagem da SBT no Twitter



Essas utilizações podem ser associadas à estratégia de propagação, descrita por Fechine (et al., 2013) e que têm por objetivo, espalhar o conteúdo já produzido pela mídia regente, no caso, o telejornal, junto ao seu público. Mais especificamente, por se tratar de um conteúdo anteriormente exibido em outra plataforma, estas publicações se encaixam no eixo descrito pela autora como de recuperação. Dessa forma, o espaço da rede cumpre a função de permitir ao público consumir fora do horário da grade, o conteúdo televisivo.

Este uso, no entanto, por apresentar uma simples replicação do conteúdo televisivo, em lugar de um conteúdo próprio, ainda que reformatado, não colabora com a proposição de um jornalismo transmídia. Ao contrário, estaria de fato, associado a uma presença e distribuição cross-mídia do conteúdo produzido. Uma distribuição que, inclusive, não poderia, sequer ser considerada convergente, uma vez que apresenta redundância de conteúdos.

Uma segunda utilização encontrada foi a publicação de chamadas para a exibição do telejornal, como formas de convite à audiência para acompanhá-lo ao vivo pela televisão. Estas publicações foram realizadas prioritariamente em vídeo publicado na própria plataforma e narrado pelos ancoras do noticiário (figura 13).

Figura 15 - Chamada para a exibição ao vivo do Jornal da Record no Facebook



Novamente, no caso do SBT, foi possível identificar esta chamada sendo realizada a partir do compartilhamento de publicações realizadas por outros perfis (figura 16).

Figura 16 – Tweet do apresentador compartilhado pelo Jornalismo do SBT



SBT Brasil retweetou

Sérgio Utsch @utsch · 5 de set

Hj o #SBTBrasil exibe a primeira de algumas histórias que levaram semanas tomarem corpo. O maior obstáculo: o medo dos entrevistados.

4 14

Destacou-se, desta vez, a publicação do Jornal Nacional que, diferentemente dos demais, realizou a chamada para a edição do dia 6 de setembro com uma imagem mais descontraída do âncora William Bonner no estúdio do noticiário enquanto a colega de bancada Renata Vasconcellos utilizava o telefone (figura 17). O texto utilizado, inclusive, reforça esta descontração construída ao propor uma interação mais direta com o público e apresentar a pergunta "Hora de sair do telefone, né, Renata?!" escrita de forma coloquial e seguida de um emoji de risada.

Figura 17 - Imagem de chamada do Jornal Nacional no Facebook



Jornal Nacional
@JornalNacional

Página inicial

Sobre

Fotos

Twitter

Vídeos

Publicações

Comunidade

Criar uma Página

Jornal Nacional

6 de setembro de 2016 ·

Hora de sair do telefone né, Renata?! 😂
Boa noite! O #JN está no ar!

Diferentemente do que foi constatado por Cirne (2014) e Lima (2016), as utilizações que identificamos se restringem às estratégias de propagação, em que se visa uma ampliação do alcance de público do noticiário, desta vez com foco na audiência televisiva. Não foram identificados conteúdos ligados às estratégias de expansão, que desdobram os conteúdos, nem mesmo conteúdos ou chamadas que convocassem diretamente a participação dos usuários na produção de conteúdos ou em seu compartilhamento.

Os conteúdos encontrados encaixam-se, principalmente, na categoria de antecipação definida por Fechine (et al., 2013) por gerar expectativa para a veiculação dos conteúdos na mídia televisiva. Essa identificação permite inferir uma ação estratégica em que o telejornal se mantém como elemento de referência, como apontado por Lima (2016). Em específico, podemos identificar uma relação de paratextualidade entre os conteúdos levantados nas plataformas de redes sociais digitais, que servem à apresentação e indicação de como devem ser lidos e consumidos os produtos aos quais fazem referência.

Consideramos, no entanto, que em lugar de propor uma ampliação ou complementação da narrativa ou da experiência do telejornal, as relações estabelecidas entre os conteúdos televisivos e aqueles compartilhados em redes sociais digitais cumprem um papel mais estratégico de buscar ampliar a audiência da exibição dos noticiários, a partir de conteúdos de antecipação, assim como espalhar a informação da mídia principal, utilizando as redes como formas de recuperação dos conteúdos.

Mais do que complementar, aponta para uma posição coadjuvante das redes sociais digitais na articulação com a televisão, de modo que não se crie conflito na construção de sentido sobre os fatos entre aqueles que consomem os conteúdos informativos pela televisão ou pela internet.

Chama atenção, além disso, a presença dos apresentadores de maneira marcante nos conteúdos de antecipação do telejornal. Isso se evidencia nos vídeos com as chamadas, como os realizados pelo Jornal da Record (Figura 13), na replicação de conteúdo publicado originalmente pelo apresentador do programa, caso do Jornal do SBT (Figura 14), ou na imagem descontraída, como a do Jornal Nacional (Figura 15).

Tal reconhecimento sugere que, associada à estratégia de antecipação, a estratégia transmídia do telejornalismo se articula ainda à construção da imagem dos

seus apresentadores. Esse elemento apontado por Fechine e Rêgo (2017) ao analisarem o Jornal da Record News surge como uma especificidade das estratégias transmídia do telejornal, que se articula à forma de construção do *ethos* do telejornal, que vamos detalhamos na próxima seção do trabalho.

Cabe ao menos destacar, desde já, que Fechine e Rêgo (2017) identificam que a construção do *ethos* do apresentador é utilizada para reforçar sua credibilidade e o humanizar. Para as autoras, essa ação

parece claramente orientada não apenas para a construção de uma relação de maior proximidade entre o apresentador e o público, mas de um efeito de maior transparência na medida em que o enunciado “desmascara” o próprio mecanismo da enunciação (FECHINE; RÊGO, 2017, p. 10).

Essa perspectiva dialoga também com outra característica identificada por Cirne (2014) e Lima (2016) entre os conteúdos transmídias dos telejornais, que é a exposição dos seus bastidores. Nesses espaços, os bastidores aparecem não em blogs temáticos, como o da cobertura da Copa do Mundo, mas cotidianamente, na antecipação dos conteúdos. Também se alia a essa exposição a informalidade da linguagem destacada por Silva e Alves (2016), que reforça a proposta de proximidade entre telejornal e público através de seus apresentadores e das situações de bastidores que revelam.

Considerando, então, a centralidade da figura dos apresentadores nos conteúdos transmídia do telejornal em redes sociais digitais, as estratégia de abertura dos bastidores e a adaptação da linguagem à informalidade dessas plataformas, propomos investigar não os conteúdos oficiais de telejornal, como já o fizeram Fechine e Rêgo (2017), mas como os apresentadores utilizam de seus perfis individuais nessas plataformas para reforçar essa relação com o público. Nesse sentido, buscamos compreender se esses perfis se podem associar à estratégia de construção do *ethos* e como podem revelar uma forma de se relacionar com o público mais própria do telejornalismo transmídia.

Antes de seguirmos à análise dessas estratégias nos detemos ainda sobre uma investigação acerca das práticas transmídia. Mesmo que não tenham sido identificados conteúdos transmídia de colaboração, consideramos, a partir do modelo de produção transmídia que o envolvimento da audiência em executar, ao menos a tarefa de articulação dos conteúdos é necessária para que se concretize a

textualidade transmídia. Podemos assim, além de reforçar esta questão de construção do papel do público, confirmar de que forma se configura o fenômeno de transmidiação no telejornalismo.

3.2.3 Práticas transmídias e a participação do usuário: O Brasil que eu quero como referência

Nossa observação das práticas transmídias leva em consideração que não conseguimos identificar entre os conteúdos transmídia compartilhados em plataformas de redes sociais digitais qualquer convocação para que o público participe de maneira colaborativa. Além disso, não pudemos identificar momentos em que o telejornal se dirija ao público indicando que estabeleça a articulação entre noticiário e plataformas de redes sociais digitais. Por isso, escolhemos verticalizar a análise em um projeto mais robusto de engajamento da audiência a partir da interação e da produção de conteúdo. Observamos, então, o projeto *O Brasil que eu quero*, considerado aqui como um exemplo que consegue sintetizar bem a postura do telejornalismo frente ao cenário de transmidiação.

Anunciado na edição de 13 de janeiro de 2018 do Fantástico, o projeto *O Brasil que eu Quero* integrou a estratégia de cobertura das Eleições 2018 da emissora. Com o projeto, a emissora fez um convite para que o público enviasse vídeos respondendo à pergunta “Que Brasil você quer para o futuro?”.

A emissora evidencia, desde o início, algumas premissas importantes em relação ao projeto. No momento em que se anuncia a reportagem que apresenta a proposta, o âncora Tadeu Schmidt estabelece que este futuro referido na pergunta geradora do quadro, se inicia “a partir do ano que vem, com os novos governantes no poder” (G1, 2018), de modo que se determina que os desejos em questão estão associados à esfera política do país e dos sujeitos – limitando, assim, quais desejos são possíveis de querer. Perspectiva reforçada quando a reportagem apresenta a forma de funcionamento do quadro jornalístico que dimensiona o país em relação à sua quantidade de eleitores, 144 milhões de eleitores, distribuídos em 5570 municípios.

Esse dado também serve de indicativo de que o enunciado, ao perguntar “que Brasil você quer para o futuro”, busca menos que identidades, representações que possam ser agrupadas de modo a integrar um desejo de país compartilhado por todos

os brasileiros e referendado pelos vídeos enviados pelos diversos indivíduos que o compõem. Na reportagem, Ana Paula Araújo estabelece que os telejornais da emissora buscam “exibir depoimentos de brasileiros em todos os 5570 municípios brasileiros” (G1, 2018), reforçando uma proposta de integração nacional que engloba todas as regiões do país.

O mesmo conceito de integração se aplica ainda à forma de funcionamento do projeto, marcado pelo uso da tecnologia e pela convergência midiática e empresarial da emissora. Isso porque os vídeos devem ser produzidos pelos próprios eleitores telespectadores a partir de seus celulares e enviados pela internet para o site do projeto. Posteriormente, os vídeos são exibidos, não em um programa, mas em todos os telejornais de rede da emissora, “do Hora 1 ao Fantástico, de segunda a domingo” (G1, 2018), além de serem armazenados no site do projeto, no G1.

Além dessas questões, somaram-se à divulgação do projeto as indicações de como participar. Repórteres e apresentadores dos diversos telejornais da emissora apareceram em vídeos simulando a gravação de uma contribuição ao projeto, em que, na realidade, explicavam ao público as três formas sugeridas para fazê-lo.

Primeiramente, indica-se a escolha do local, que deve, segundo as recomendações da produção, ser representativo da cidade de onde fala o sujeito. Também há recomendações quanto à orientação do celular, considerado aparelho de captação a ser utilizado pelas pessoas, ressaltando que o vídeo seja feito na horizontal, de modo que possam ser identificados pessoa e lugar de onde fala. Por fim, são dadas três opções para a realização da captação em si: com a ajuda de outra pessoa, que opere a câmera; utilizando um bastão de selfie; ou gravando diretamente com a câmera na mão.

Os vídeos foram exibidos durante semanas nos noticiários de rede da emissora, como forma de incentivar e orientar a participação. Parte das recomendações foram, novamente, reforçadas no início da exibição dos vídeos.

É a identificação dessas premissas que nos permite, em primeira instância, compreender que se constitui, no projeto Brasil que eu Quero, um dispositivo midiático de participação, como coloca Fechine (et al., 2015). Isso porque, em alguma medida, são essas questões e recomendações que determinam as formas de participação possíveis para que o público interaja com a emissora na construção do projeto, atendendo, a um mesmo tempo, aos objetivos estratégicos da emissora e aos interesses de visibilidade da participação das pessoas. É também a constituição desse

dispositivo que nos permite observar de forma mais detida como se dá essa interação entre público e emissora.

À primeira vista, a observação desse projeto transmídia e de seu dispositivo midiático de participação torna claro seu enquadramento, essencialmente, sob o regime da manipulação. O convite à participação explícito e reiterado ao longo de mais de dois meses constitui, rigorosamente, o princípio de “convencer” o outro a agir.

Outra característica deste regime que identificamos como componente do dispositivo midiático de participação está no próprio título do projeto. O rótulo “O Brasil que eu Quero”, que reúne as mensagens dos usuários, assume que os mesmos são sujeitos de vontade, sendo capazes de querer eles próprios e de tomarem suas decisões. Uma assunção que se faz presente no regime da manipulação e reforça a pergunta geradora do projeto, realizada repetidas vezes ao longo da divulgação e mesmo de sua apresentação nos noticiários: “que Brasil você quer para o futuro?”.

Especificamente, acreditamos se tratar, nesse caso, de uma interação por manipulação baseada no procedimento da sedução. Essa forma de manipulação, como descrita por Landowski (2014), e também por Fiorin (2005), apela à subjetividade do indivíduo, oferecendo a ele não uma recompensa material, mas uma valoração subjetiva. No caso do projeto em questão, a recompensa acontece sob a forma da visibilidade, da pertença e da autoridade que o sujeito assume ao, sendo escolhido para fazer parte do projeto na televisão, como disseram os apresentadores no anúncio do projeto, representar a sua cidade – já que apenas um vídeo de cada município seria exibido.

Podemos reforçar essa proposta ao identificar que, mesmo o projeto sendo veiculado apenas nos telejornais de rede da emissora, os convites à participação foram também realizados nos telejornais locais durante o período de duração do projeto. Nesses momentos, mais que um anúncio genérico do projeto, os apresentadores destacavam algumas cidades em suas chamadas, convidando de maneira específica cidadãos desses lugares a enviarem seus vídeos. Ainda que não possamos confirmar, acreditamos que tais localidades fossem escolhidas devido à ausência de envios de vídeos por parte de seus moradores (ou à ausência de envios que se enquadrassem nos padrões esperados pela emissora em sua convocação de participação).

É interessante perceber que, logo após o início da divulgação do projeto, quando vídeos de vários repórteres e apresentadores da emissora foram veiculados

reforçando as formas de participar, ou seja, o dispositivo midiático de participação, a emissora se viu obrigada a fazer ajustes seu convite. Como parte do risco inerente às interações, as primeiras manifestações do público nas redes sociais digitais se apresentam como um desvio em relação ao proposto. A orientação de que os vídeos fossem gravados na vertical foi questionada de forma bem humorada pelos usuários da rede, virando memes e gerando inclusive comentários por parte de profissionais da própria emissora (VEJASP, 2018).

Essa repercussão causou uma mudança por parte da emissora no dispositivo, mais especificamente em uma das regras ou orientações para a produção dos conteúdos solicitados. A mudança foi comunicada por William Bonner, na edição de 23 de janeiro de 2018 do Jornal Nacional, portanto, antes mesmo de terem se iniciado as exibições nos telejornais da emissora dos vídeos selecionados do projeto.

O âncora comunicou na ocasião que, diferente do que se propôs inicialmente, de que os vídeos fossem produzidos em lugares característicos das cidades, os vídeos poderiam ser realizados de qualquer lugar escolhido pelo participante.

Desde a semana passada a gente tem repetido um convite para que você conte para todos os brasileiros aqui na tela da Globo o que espera do futuro nesse ano em que o país vai eleger um novo presidente. E de todos os cantos do Brasil nós começamos a receber milhares de vídeos. A gente pediu que a gravação fosse feita de um lugar bem representativo de onde você vive. Áí teve gente que fez selfie na frente de um cenário que simboliza a cidade, teve gente que preferiu mandar um recado de um lugar com um problema, porque considera que esse lugar, com esse problema, é o que representa a sua cidade. Tá valendo. Quem escolhe o cenário é você. A gente separou alguns exemplos que chegaram para mostrar que não tem mistério nenhum: é uma selfie. Mas... com a câmera assim, na horizontal (GLOBOPLAY, 2018).

Vê-se, dessa maneira, uma mudança, ainda que pequena, na forma de convidar a participação do usuário, reforçando sua potência sobre o produto final proposto. A alteração na regra para o envio dos conteúdos pode ser considerada mais um reforço à estratégia. O recado final do âncora reforça a sedução ao reiterar a recompensa. “Pra ter oportunidade de representar sua cidade aqui na tela da Globo, de ter a sua voz ouvida, é só mandar o vídeo pra a gente” (GLOBOPLAY, 2018).

Os vídeos começaram a ser exibidos nos noticiários da emissora em 4 de março, novamente no Fantástico. Na ocasião, foram reforçados os três elementos acima destacados: a ancoragem na política, a proposta de integração nacional e de

convergência da emissora. Leitura que fica evidenciada no texto lido pelo jornalista na apresentação do quadro.

A ideia do projeto é ouvir a voz dos brasileiros de tantos sotaques, expressando o que querem pro país. Em todos os vídeos que recebemos vemos o Brasil de cara limpa, aberto, pedindo mudanças, reclamando do descaso com o dinheiro público, exigindo honestidade, trabalho, desenvolvimento, respeito e tolerância às diferenças (G1, 2018a).

Fica também claro que o projeto conta com um processo de seleção e curadoria, ao se estabelecer que a emissora está escolhendo entre as mensagens recebidas, “uma de cada município” e estimula que “você pode ser o porta-voz da sua cidade” (G1, 2018a).

No balanço do projeto, a emissora informou que 99,5% dos municípios foram representados por participantes que enviaram seus vídeos. A ausência dos 27 municípios que não tiveram vídeos exibidos foi atribuída a falhas tecnológicas que teriam fugido ao controle dos sujeitos envolvidos. Segundo a emissora, “os cidadãos”, como se referiram aos participantes dessas localidades, teriam sido “vencidos pela dificuldade de conexão com a internet ou pelas limitações do celular disponível e não conseguiram aparecer” (GLOBOPLAY, 2018a). A apresentadora Renata Vasconcelos, no entanto, reforçou que os mesmos haviam se sentido representados pelos vídeos que foram recebidos e de fato exibidos nos telejornais.

Ainda em tom de agradecimento às pessoas que participaram, foi novamente trazida à tona a ideia de paridade entre os jornalistas e o público participante. “Foi uma honra pra a gente dividir a tela da Globo com esses brasileiros e espalhar essas mensagens também na internet, no Globoplay” (GLOBOPLAY, 2018a), disse Bonner.

Nesse momento, os jornalistas explicitaram que o mapa do Brasil, em verde, havia sido preenchido de pontos amarelos representando cada município do qual havia sido realizada uma participação (Figura 18). Foram anunciados ainda conteúdos exclusivos, como séries de reportagens e programas especiais em que se desdobraram informações sobre o público participante, seus comentários e as temáticas que se destacaram no projeto.

Figura 18 - Mapa com marcações dos municípios com participação no projeto



Identificamos nesse encerramento, mais que uma conclusão, uma busca por novamente estabelecer um sentido mais amplo ao projeto, observando-o agora completo. Em especial quando consideramos que sua veiculação nos telejornais havia se inserido em uma lógica de continuidade repetitiva, entrando, em alguma medida, em um regime que se aproxima da programação, em que o sentido da interação pode ser perdido.

O agradecimento e o reconhecimento dos apresentadores são oferecidos como recompensa à participação dos espectadores que enviaram vídeos. Mas, mais ainda, essa retomada busca amarrar com um tom de realização conjunta o projeto, destacando a participação dos indivíduos e o trabalho dos jornalistas, em pé de igualdade, ainda que, como pudemos identificar, todo o processo tenha sido marcado por uma estratégia clara da emissora sobre o público. O projeto encena um ajustamento, mantendo a manipulação.

Observamos, ainda, que o público se insere muito mais como integrante do discurso telejornalístico do que como participante efetivo da construção do projeto. Essa participação simulada, no entanto, cumpre um efeito discursivo importante e que se assemelha ao da maior exposição dos apresentadores e dos bastidores do telejornal. Um efeito de proximidade que se insere no discurso do telejornal, que posiciona, ainda que apenas discursivamente, o espectador mais próximo ao centro do processo de produção do telejornal – como se encontra no centro do processo enunciativo da Pós-TV (CARLÓN, 2009; 2014).

A compreensão de uma nova textualidade do telejornal convergido em redes sociais digitais, em especial, na Rede Globo, também no jornalismo, em se adaptar aos novos tempos de convergência e de transmidiação.

Tal qual identificamos inicialmente em relação à postura da emissora, é possível perceber nesta ação do jornalismo em que se busca evidenciar como um novo telejornal. Enquanto a emissora, atenta às mudanças no perfil e nas experiências personalizadas de consumo de seu público, o telejornal evidencia a presença de seu espectador, como sujeito de vontade.

Em ambos os casos, percebemos uma tentativa de estabelecer novas relações entre esses dois sujeitos, em que a emissora, se molda a partir de um entendimento da audiência. Novamente, de maneira semelhante ao que se identifica nos conteúdos televisivos referentes à emissora, na campanha dos 100 Milhões de Uns, que apresentam os perfis de sujeitos que assistem à Globo (se emocionando, se informando), o jornalismo da emissora, parece ter chegado ao final do projeto O Brasil que eu quero, a um elemento semelhante.

Ainda que não seja possível, a partir do projeto, em si, identificar, quem é o Brasil que assiste o jornalismo da Globo, é possível identificar quem é o Brasil que interagiu com a emissora. Agora não concentrados em personas, mas perfilados e identificados a partir de características que são valoradas pela comunidade jornalísticas: as temáticas que lhes interessam.

De posse destes elementos, mesmo que não necessariamente com objetivo de publicidade ou conteúdo atrelado a uma marca, podemos ver a emissora tentando demonstrar a competência de conhecer o público que interage com ela. Um conhecimento reforçado perante o público e que, podemos inferir, reforça a própria forma de interação do telejornal com esses indivíduos.

Esta característica, associada à identificação de que os conteúdos transmídia do telejornalismo são de caráter muito mais paratextual (ou seja, que introduzem os conteúdos, mais do que os complementam) que consolidamos nossa compreensão de que a principal estratégia transmídia do telejornal se estabelece na proposição de uma nova forma de se relacionar com a audiência. Uma relação que se estabelece na construção de efeitos de proximidade e na encenação da participação. É nesse sentido que traçamos a hipótese de que o processo de transmidiação acarreta uma mudança do modo de endereçamento do telejornal – pois é este modo de endereçamento que, no campo dos estudos do telejornalismo (GOMES, 2004; 2005;

2011; GUTTMAN, 2012; CAVALCANTI, 2014) são responsáveis por estabelecer a forma como se dá a “orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo” (GOMES, 2011, p. 36).

Na próxima seção nos deteremos sobre este conceito e como ele contribui para a construção dessa relação entre telejornal e público e como pode contribuir para a análise das transformações do telejornal em cenário de transmidiação. Considerando a discursivização dessa relação, que identificamos na encenação da participação e na produção dos efeitos de proximidade, e a discussão estabelecida por Carlón (2009, 2014) de que o processo de mudanças por que passa a televisão neste cenário se trata de uma mudança de modo enunciativo, propomos uma aproximação entre o conceito de modo de endereçamento e as discussões da enunciação (FIORIN, 2005; 2010). Faremos nossa análise tomando como objeto de estudo o Jornal Nacional, telejornal de maior audiência no país, que é tido como referência no telejornalismo.

4 MODOS DE ENDEREÇAMENTO E ENUNCIAÇÃO DO TELEJORNAL TRANSMÍDIA: UM ESTUDO DO JORNAL NACIONAL

Compreendendo a inserção do telejornal em um processo de transmidiação, identificamos que a articulação de conteúdos transmídia em plataformas de redes sociais digitais estabelece uma nova forma de o telejornal se direcionar à sua audiência. Utilizando-se de uma linguagem mais informal, em que os apresentadores são retratados como indivíduos e se evidenciam situações de bastidores, percebe-se a tentativa de produzir um efeito proximidade na forma como o telejornal se comunica.

Considerando que o modo de endereçamento do telejornal é a forma como se estabelece a relação do produto jornalístico com sua audiência, formulamos a hipótese de que a transmidiação do telejornal em plataformas de redes sociais digitais altera seu modo de endereçamento para gerar esse efeito.

Além de nos debruçarmos sobre esse conceito, trazemos também como aporte para sua análise as teorias da enunciação, questão trabalhada por Carlón (2009; 2014) ao destacar o processo de convergência da televisão. Observaremos como esses referenciais podem dialogar para partir para análise do nosso objeto, o Jornal Nacional, da Rede Globo.

4.1 O MODO DE ENDEREÇAMENTO COMO RELAÇÃO ENTRE TELEJORNAL E AUDIÊNCIA

Ellsworth (2001) apresenta o conceito de modo de endereçamento e discute como ele se populariza no campo dos estudos de cinema nos anos 1980. Devido à influência dos estudos culturais e das discussões sobre ideologia e identidade, a autora indica que o estudo dos modos de endereçamento traz como objetivo a analisar os produtos a partir da forma como estes constroem um direcionamento à sua recepção. Esses estudos perguntam e tentam responder “quem esse filme pensa que você é?” (ELLSWORTH, 2001, p. 11).

A postulação da pergunta parte do pressuposto de que todo filme, desde a sua produção, precisa estabelecer uma projeção sobre sua audiência para que possa se direcionar a ela, fazê-la rir ou chorar.

O modo de endereçamento de um filme tem a ver, pois, com a necessidade de endereçar qualquer comunicação, texto ou ação “para” alguém. E, considerando-se os interesses comerciais dos

produtores de filme, tem a ver com o desejo de controlar, tanto quanto possível, como e a partir de onde o espectador ou a espectadora lê o filme. Tem a ver com atrair o espectador ou a espectadora a uma posição particular de conhecimento para com o texto, uma posição de coerência, a partir da qual o filme funciona, adquire sentido, dá prazer, agrada dramática e esteticamente, vende a si próprio e vende os produtos relacionados ao filme (ELLSWORTH, 2001, p. 24).

Essa posição é demarcada por elementos estabelecidos de maneira consciente ou inconsciente na produção, a partir de elementos de raça, gênero, classe social ou outras vivências, ou a partir de reflexões sobre elementos psicológicos e sociais dos sujeitos. Itânia Gomes (2004, p. 90) indica a importância de se considerar “a) sensibilidade estética; b) graus de atenção; c) estratégias interpretativas; d) objetivos e desejos; e) experiências prévias de leitura e hábitos de audiência televisiva; f) preferências e preconceitos”.

O direcionamento à leitura proposto pelo modo de endereçamento, no entanto, não pode ser considerado absoluto. Muitas vezes, o espectador não é exatamente quem o filme pensa que ele é. Isso torna o processo de leitura da narrativa fílmica uma negociação que “depende da distância entre, de um lado, quem o filme pensa que somos e, de outro, quem nós pensamos que somos, isto é, depende do quanto o filme ‘erra’ seu alvo” (ELLSWORTH, 2001, p. 20).

O fato de que a ideia projetada do público não está sempre em consonância com o público real traz a tona um papel complementar do modo de endereçamento e de seu processo de posicionamento do sujeito. De acordo com Hartley (2004), o modo de endereçamento permite, através do discurso, que os produtos midiáticos convoquem suas audiências a ocuparem as posições que constroem para eles. Ao mesmo tempo que buscam dialogar com sujeitos específicos, os textos midiáticos interpelam os sujeitos para que assumam, em alguma medida, a posição prescrita pelo conteúdo que consomem.

Hartley (2004) assume a definição de interpelação ideológica de Althusser (1980) para falar desse processo. O teórico francês apresenta como um exemplo simplificador desta operação a forma como respondemos a uma interpelação, que seria a reação a um chamado como “ei, você!”

Se supusermos que a cena teórica imaginada se passa na rua, o indivíduo interpelado volta-se. Por esta simples conversão física de 180 graus, torna-se sujeito. Por quê? Porque reconheceu que a

interpelação se dirigia “efectivamente” a ele e que “era de facto ele que era interpelado” (e não outro). (ALTHUSSER, 1980, p. 99-100)

O teórico francês discute, no entanto, que esta operação se dá em níveis mais complexos e que participam da formatação mesma da estrutura social. Um exemplo apresentado por Silva (2013), em sua revisão das teorias de Althusser, explica como a ideologia jurídica, por exemplo, interpela os indivíduos sobre como devem agir em relação uns aos outros e em respeito à sociedade. Colocada como uma proposição geral, a interpelação, através do discurso, “tem o poder de interpelar os indivíduos como sujeitos e de submetê-los a suas orientações valorativas” (SILVA, 2013, p. 95).

Baseia toda a discussão, uma diferenciação essencial entre os conceitos de sujeito e indivíduo. Os indivíduos são os seres materializados, naturais, definidos pela cultura. Já os “sujeitos, não são pessoas materiais, mas existem apenas na interpretação dos textos e são construídos através do uso dos signos”⁴² (CHANDLER, 1994). A interpelação, então, é o processo de convocação dos indivíduos para que se reconheçam e assumam suas posições de sujeitos, a partir do reconhecimento da ideologia.

Retomando um exemplo ligado aos produtos midiáticos, Hartley (2004) propõe analisar a transmissão de um evento esportivo de que participa uma equipe nacional. Segundo o autor, durante a cobertura de eventos como esses, é comum a interpelação do sujeito “através da ideologia da nação [...]. O modo de endereçamento do comentarista assume ou demanda (convoca) um sujeito nacional” (p. 146) que reconhece a posição que deve ocupar – no caso, a posição de torcedor de sua seleção.

Essa perspectiva nos indica uma função dupla exercida pelo modo de endereçamento: ao mesmo tempo que pressupõe a audiência de um texto para direcionar-se a ela, projeta e constrói essa audiência através da interpelação.

John Hartley (2004) define o modo de endereçamento como “um conceito referente aos processos que se dão dentro do texto para estabelecer uma relação entre o endereçador e endereçado” (p. 145). Esta relação se estabelece tanto em textos ou produtos midiáticos, como em meios de maneira mais geral e engloba elementos não apenas verbais.

⁴² No original: “Subjects are not actual people but exist only in relation to the interpretation of texts and are constructed through the use of signs”.

O autor destaca que este elemento não é exclusivo dos produtos midiáticos, estando presente, inclusive, em interações face a face. Nesses casos, aponta Hartley, as distinções entre o modo de endereçamento podem ser identificadas na maneira como se modificam nossas formas de se comunicar a depender de quem são os destinatários de nossas mensagens, seja um familiar ou uma autoridade. Ou seja, o modo de endereçamento, está associado à forma como alteramos nosso jeito de falar a partir da identificação de quem é o sujeito a quem nos dirigimos e de nossa relação com ele.

Perceber essa adaptação da fala a partir da definição dos destinatários se torna tarefa mais complexa quando se trata dos produtos midiáticos, cuja audiência não é tão facilmente identificada. Por isso, se estabelece que o modo de endereçamento, nesses casos, se estabelece a partir de uma imagem ficcional das audiências presumidas de um produto midiático, definida pelos seus produtores, que carrega características de seu público.

Considerando essa dificuldade de se estabelecer com maior clareza quem é o público a quem se destina, Hartley (2004) destaca que o modo de endereçamento, também permite estabelecer características de quem produz o texto e são levadas em consideração quando de sua leitura. Ele explica, por exemplo, que “emissoras de televisão utilizarão modos de endereçamento como forma de se diferenciarem e tornar únicas as formas de programação que oferecem” (p. 146). Nesse caso, tanto quanto posicionar sua audiência, as emissoras buscam se mostrar a ela, utilizando, por exemplo suas campanhas de divulgação e de programação, haja vista que é nesses textos que a emissora se apresenta como unidade, e não como um mero conjunto de outros textos, seus programas e conteúdos. Vimos, na segunda seção deste trabalho, como a Rede Globo se posicionou e mostou através da campanha dos 100 Milhões de Uns.

De maneira semelhante, Chandler (1994), define os modos de endereçamento como “formas a partir das quais as relações entre um destinador e a quem ele se destina são construídas em um texto”⁴³. O autor indica que qualquer texto que se venha a produzir é sempre direcionado a sujeitos específicos, idealizados pelos produtores dos textos, e para quem esses produtores indicam um posicionamento para leitura.

⁴³ “Modes of address can be defined as the ways in which relations between addresser and addressee are constructed in a text”.

Chandler evidencia esse ponto através de um resgate histórico de exemplos de como a pintura e a fotografia, em suas técnicas, trabalham com o posicionamento dos sujeitos. O autor destaca que, a partir do momento em que se utilizam da perspectiva em suas construções imagéticas, essas artes direcionam o olhar de seus espectadores e os posicionam diante dos textos.

No audiovisual, seja no cinema e na televisão, Chandler identifica que, além dos elementos técnicos, como a perspectiva, há ainda a questão narrativa que passa a colaborar com a construção dessa posição dos sujeitos na sua leitura das obras. Dessa forma, não apenas se identifica seu papel de posicionar diferentes sujeitos a partir dos distintos produtos, como também a necessidade de se compreender tal fenômeno a partir das especificidades de cada texto.

Segundo Chandler (1994), três fatores influenciam diretamente a construção dos modos de endereçamento. O primeiro é o contexto textual, que se associa diretamente “às convenções do gênero e de uma estrutura sintagmática específica”⁴⁴. Um segundo elemento é o contexto social, que diz respeito à presença ou não do produtor evidenciado no texto, e às questões sociais do leitor. O último elemento diz respeito às condições próprias de cada meio de comunicação e que conduz e determina em alguma medida que características podem ser articuladas para estabelecer uma relação do produtor do texto com o sujeito que o lê no interior do próprio texto. Assim, a constituição de um modo de endereçamento específico se dá pela articulação dos contextos textual e social e das condicionantes tecnológicas de cada meio.

Em relação ao texto, destacamos a importância de se considerar o gênero como elemento constitutivo, uma vez que “fornece um importante quadro de referências que ajuda os leitores a identificar, selecionar e interpretar os textos”⁴⁵ (CHANDLER, 1994). Mais à frente, detalharemos como esta questão pode ser observada para a análise do modo de endereçamento em produtos culturais específicos; no nosso caso de estudo, o telejornal.

Antes de adentrarmos especificamente na discussão de suas especificidades no âmbito do telejornal, apresentamos algumas questões mais gerais destacadas por Chandler (1994) e que ajudam a diferenciar os modos de endereçamento nos diversos

⁴⁴ No original: “the conventions of the genre and of a specific syntagmatic structure”.

⁴⁵ No original: “provides an important frame of reference which helps readers to identify, select and interpret texts”.

produtos: o direcionamento ao público, a construção do ponto de vista narrativo e a formalidade ou distanciamento.

O primeiro elemento diz respeito à forma como um produto se direciona ao público, acionando-o de maneira mais ou menos explícita. Chandler (1994) aponta que, mesmo raro, o direcionamento direto se dá quando um sujeito aparenta olhar diretamente para a câmera, gerando o efeito de encarar o espectador. A utilização deste recurso, o pesquisador aponta, se restringe a alguns produtos, em que se propõe estabelecer um vínculo mais direto entre quem fala e quem recebe a mensagem, como programas jornalísticos. Enquanto os conteúdos de ficção, por exemplo, costumam evitar esta forma de evidenciação da construção do discurso de seu direcionamento ao público.

Essa característica se associa de maneira muito próxima à construção do ponto de vista narrativo. Este elemento diz respeito à forma como se estabelece a narração do produto, que pode ser realizada em primeira ou terceira pessoa, com narradores oniscientes ou subjetivos. Chandler (1994) indica que gêneros ficcionais, como filmes, costumam se valer de narrações em terceira pessoa, em que a história é contada por sujeitos externos a ela. Muitas vezes, inclusive, esses produtos tentam esconder toda a presença do narrador, dando a entender que os fatos ou eventos falam por si mesmos.

Outros gêneros, como os jornalísticos, costumam se utilizar de narradores em primeira pessoa, evidenciando os sujeitos que encadeiam as narrativas. Essa narração pode se dar de maneira individualizada, através de um único narrador, ou em algumas vezes, de maneira polifônica, quando a narração é compartilhada por múltiplas vozes, como é o caso especificamente do telejornal, quando articula as vozes de apresentadores e repórteres.

A formalidade, ou distância social, diz respeito mais especificamente à forma de relação ou interação que se estabelece entre os sujeitos envolvidos no texto. Chandler (1994) aponta que o modo de endereçamento pode variar entre níveis mais ou menos formais, a depender da relação imensoal (ou pública), social, pessoal ou íntima.

Essas formas de relação entre os sujeitos, mais perceptíveis quando das interações face a face, podem também ser evidenciadas nos diversos textos. Mais facilmente identificada em elementos da linguagem verbal, a distância ou proximidade entre produtor e consumidor dos produtos midiáticos também pode ser estabelecida

através de elementos técnico-expressivos, como enquadramentos de câmera, por exemplo.

Assim, planos mais fechados e, portanto, mais próximos dos sujeitos em cena, podem indicar maior proximidade entre quem fala e o público a quem o produto se destina, assim como planos mais abertos, podem expressar uma maior distância. Esse distanciamento pode “refletir tentativas de encorajar envolvimento ou distanciamento crítico do observador”⁴⁶ (CHANDLER, 1994).

Escolhas de enquadramentos e do uso da linguagem (GUTMAN, 2012), de como a narrativa é apresentada e da forma como o leitor é interpelado diretamente ou é assumido como um sujeito que apenas observa o texto de fora consolidam um modo de endereçamento, de maior ou menor proximidade entre produtor e leitor através do texto. A articulação desses elementos, como pontuamos anteriormente, se dá de maneira específica em cada produto, mas leva em consideração, também as regularidades do gênero e as características do meio de comunicação. Dessa forma, podemos perceber que, ao identificar que o telejornal transmídia busca construir um efeito de maior proximidade, podemos dizer que se trata da constituição de um novo modo de endereçamento.

Masterman (2005) indica que nos meios de comunicação visual a presença da câmera e seus enquadramentos é um dos principais elementos de construção desse modo de endereçamento e do posicionamento dos sujeitos.

Nos meios visuais, nós, como membros do público, somos compelidos a ocupar uma posição física particular, em virtude do posicionamento da câmera. Identificar e estar consciente dessa posição física significa revelar que somos também convidados a ocupar um espaço social. Por meio do modo de endereçamento do texto, de sua configuração e de seu formato, um espaço social se abre para nós. Finalmente, o espaço físico e o espaço social que somos convidados a ocupar estão ligados a posições ideológicas – maneiras “naturais” de examinar e dar sentido à experiência⁴⁷ (MASTERMAN, 2005, p. 204-205).

⁴⁶ No original: “reflects attempts to encourage feelings of emotional involvement or critical detachment in the viewer”.

⁴⁷ No original: “within the visual media we, as audience members, are compelled to occupy a particular physical position by virtue of the positioning of the camera. Identifying and being conscious of this physical position should quickly reveal that we are also being invited to occupy a social space. A social space is also opened up for us by the text’s mode of address, its setting and its format. Finally, the physical and social spaces which we are invited to occupy are linked to ideological positions—‘natural’ ways of looking at and making sense of experience”.

Essas posições, apesar de serem marcadas pelos gêneros, no entanto, não implicam em uma estabilidade ou simplificação. Cada produto, individualmente, constrói, em consonância com os paradigmas indicados por seu gênero, seu modo de endereçamento específico, seu tom. O autor indica, inclusive, que o modo de endereçamento pode articular diferentes posições ao sujeito em momentos distintos de seu texto. Com o exemplo do telejornal, Masterman (2005) explica como diferentes direcionamentos e pontos de vista narrativos são articulados para indicar as posições que o sujeito deve ocupar ao longo da exibição de um produto telejornalístico.

Quando o noticiário inicia, somos endereçados por um locutor que olha diretamente para a câmera e apresenta os “fatos”. Cada espectador é colocado no papel de endereçado direto. O locutor introduz uma entrevista filmada. Nossa posição muda. Não somos mais endereçados diretamente, mas “espiamos”, vemos e julgamos. As diferentes posições nos asseguram que alguns aspectos da experiência devem ser aceitos (fatos), enquanto outros (opiniões) exigem nosso julgamento. A distinção jornalística, altamente questionável, entre fato e opinião está embutida nas maneiras pelas quais somos posicionados em relação a diferentes aspectos da experiência⁴⁸ (MASTERMAN, 2005, p. 205).

É a partir dessa perspectiva que Itânia Gomes (2004) desenvolve um trabalho de investigação específica acerca da construção dos modos de endereçamento no telejornal. A autora defende que o conceito contribui para investigação dos produtos desse gênero por “ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais” (GOMES, 2004, p.91).

O estilo, ou tom, dos produtos telejornalísticos, no entanto, não se constrói apenas a partir da forma como se orienta ao seu público, mas, também da forma como se relaciona e se orienta aos acontecimentos e à forma de abordagem. Como princípio norteador das análises, Gomes (2011) propõe a articulação de quatro operadores de análise, que seriam “os ‘lugares’ para onde o analista deve olhar, não o fim último do esforço analítico” (p. 38).

⁴⁸ No original: “As the news opens we are addressed by a newsreader who looks directly at the camera and delivers ‘the facts’. Each viewer is given the role of direct addressee. We cut to a filmed interview. Our position changes. We are no longer directly addressed, but eavesdrop, watch and judge. The different positions assure us that some aspects of experience must be accepted (facts), whilst others (opinions) require our judgement. The highly questionable distinction within journalism between fact and opinion is sewn into the ways in which we are positioned in relation to different aspects of experience”.

O primeiro operador apresentado é o *mediador*, pela sua performance, assim como pela centralidade em relação ao texto verbal do telejornal. Considera-se, também, ao pontuar este operador, o fato de perpassar a figura de seus personagens a construção da credibilidade do telejornal. Especialmente, como veremos mais à frente, há um destaque neste elemento analítico para a figura do apresentador. Considerado narrador principal do programa, o apresentador é o responsável por se direcionar ao público de maneira mais direta ao encarar a câmera e conduzir o produto. Além disso, sua performance é essencial tanto para a construção do ponto de vista narrativo, quanto para dar o tom formal de proximidade ou distanciamento em relação ao público.

O segundo operador destacado por Gomes (2011) é o *contexto comunicativo*, que mais diretamente diz respeito às relações e às circunstâncias que envolvem emissores e receptores. Destaca-se, neste elemento, a forma como os produtos definem-se a si mesmos e seus espectadores ao convocá-los ao texto. Esse contexto se define de forma explícita, ao chamá-lo amigo da emissora, ou descrever seus objetivos de informar com as notícias mais importantes do dia; ou de forma implícita “através das escolhas técnicas, do cenário, da postura do apresentador” (GOMES, 2011, p. 39).

O *pacto sobre o papel do jornalismo* é associado ao conjunto de normas e convenções que regem a prática jornalística e à forma como as informações são entendidas e esperadas pelos telespectadores no discurso do telejornal. Inserem-se nesse elemento as funções exercidas pelos noticiários em servirem como instrumentos de vigilância do poder, como alimentadores da conversação social ou ainda no que carregam de entretenimento (GOMES, 2004).

São ainda elementos fundamentais, as questões relativas ao espaço e ao tempo em que se apresentam os telejornais.

A exibição das redações como pano de fundo para a bancada dos apresentadores na maior parte dos telejornais atuais é apenas uma dessas estratégias de construção de credibilidade e, ao mesmo tempo, de aproximação do telespectador, que se torna, assim, cúmplice do trabalho de produção jornalística. Mas as transmissões ao vivo ainda são o melhor exemplo do modo como os programas buscam o reconhecimento da autenticidade de sua cobertura por parte da audiência (GOMES, 2011, p. 40).

Por fim, destaca-se a *organização temática* do telejornal, que diz respeito ao atendimento aos interesses específicos da audiência em relação a cada programa especificamente. Ainda que possa ser observado em relação à distribuição das editorias em um telejornal generalista, este elemento se torna mais expressivo em programas que apresentam recortes específicos (GOMES, 2011, p. 41). Assim, dada a natureza do nosso objeto de estudo, o Jornal Nacional, não consideraremos este operador em nossa análise.

Consideramos, então, como elementos para nossa análise os três outros operadores por estarem mais diretamente associados à articulação dos elementos apresentados por Chandler (1994) na construção do modo de endereçamento do telejornal.

Parece-nos consistente que a análise do modo de endereçamento nos auxilie a investigar de que maneiras o telejornal transmídia estabelece os efeitos de proximidade e de participação que identificamos nas nossas análises iniciais acerca das estratégias de transmidiação empregadas por suas produções.

Destacamos, no entanto, que mesmo considerado um conceito teórico-metodológico, a análise dos modos de endereçamento não deve se deter à identificação ou descrição dos operadores. Estes devem ser um meio para análise, pontos de observação. A análise efetiva dos produtos telejornalísticos “deve considerar os elementos que configuram os dispositivos propriamente semióticos da TV, os elementos da linguagem televisiva [...] e os elementos propriamente verbais” (GOMES, 2011, p. 37).

A aproximação conceitual se justifica pelo fato de que, semelhante ao modo de endereçamento, que “diz respeito ao modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência” (GOMES, 2011, p. 33), a enunciação e a semiótica discursiva se debruçam sobre as relações que se estabelecem entre os sujeitos a partir de um texto.

4.2 A ENUNCIAÇÃO COMO APORTE À ANÁLISE DOS MODOS DE ENDEREÇAMENTO

A enunciação é compreendida como “o ato de produção do enunciado” (FIORIN, 2010, p. 31), a colocação em ato da linguagem. Seu estudo no campo da semiótica, se baseia na compreensão de que, mais do que uma mera performance de

produção que resulta em um texto, a enunciação se estabelece como uma instância implícita do enunciado, mantendo com ele uma relação permanente e que deixa traços e marcas definidoras. Essa perspectiva implica que o estudo dos textos permite identificar esses traços para “reconstruir o ato gerador do enunciado” (FIORIN, 2010, p. 32) e compreender, em alguma medida, suas condições de produção e as instâncias que marcam o texto.

Entre essas marcas, estão aquelas que estabelecem uma “convenção fiduciária” entre o produtor de um enunciado e o sujeito a quem se destina. Essa convenção é descrita por Fiorin (2010) como um acordo a respeito de um texto, a partir do qual o leitor identifica como dar sentido a ele, se como real ou ficcional; e se deve ser compreendido de uma maneira ou de outra.

Em outras palavras, a enunciação permite estabelecer uma relação entre quem produz o enunciado (o enunciador) e quem o recebe (o enunciatário) sobre como deve se dar a interpretação dos textos. Essa característica da enunciação já nos permite identificar uma aproximação com os modos de endereçamento, que será desdobrada a partir da discussão de algumas características da enunciação, em especial, as categorias de pessoa, espaço e lugar.

Essas categorias se apresentam como fundamentais à enunciação, pois como identifica Fiorin “a enunciação se define como a instância de um *eu-aqui-agora*” (2005, p. 56). Para isso, parte-se da premissa de que todo texto, ou enunciado, é produzido por uma pessoa, em um lugar e um tempo. Este processo recebe o nome de enunciação e está presente em todo enunciado. Mesmo quando a enunciação não deixa marcas no discurso que constrói, pode ser compreendida mesmo que apenas como uma pressuposição.

Ou seja, “mesmo quando os elementos da enunciação não aparecem no enunciado, a enunciação existe, uma vez que nenhuma frase se enuncia sozinha” (FIORIN, 2005, p. 55). Da mesma maneira, não é possível imaginar a produção de um texto sem que se destine a alguém, um destinatário. Chama-se enunciador o sujeito responsável pela enunciação; e enunciatário, o sujeito a quem um determinado enunciado se dirige.

Esses sujeitos, no entanto, não são compreendidos como os indivíduos físicos que emitem os sons ou escrevem as letras que compõem os textos. São sujeitos enunciativos, que se apreendem no discurso, não os autores, em si. Da mesma forma, o enunciatário não é o leitor real, e sim um leitor construído pelo enunciado e

"chamado a participar dos seus valores. Assim, ele intervém indiretamente como filtro e produtor do texto" (FIORIN, 2010, p. 64).

Fiorin (2005) também estabelece as instâncias de lugar e de tempo indicando que "aqui é o espaço do *eu*, a partir do qual todos os espaços são ordenados (*aí, lá, etc.*); *agora* é o momento em que o *eu* toma a palavra e, a partir dele, toda a temporalidade linguística é organizada" (p. 56).

A presença explícita de uma pessoa, de um lugar ou de um espaço no texto, ou seja, sua projeção no enunciado, representam o mecanismo de *debreagem*. Outro mecanismo existente, o autor explica, é o da *embreagem*, em que "suspende-se a oposição entre o *eu* e o *ele*, empregando-se a terceira pessoa em lugar da primeira" (FIORIN, 2005, p. 74).

O uso de um ou outro procedimento atua na construção de uma relação mais próxima entre enunciador e enunciatário. Uma relação mais próxima quando são privilegiadas estratégias de *debreagens* em que pessoa, espaço e tempo da enunciação se encontram marcados nos enunciados, e estabelecem um caráter de subjetividade aos textos. Em contrapartida, os conteúdos que se utilizam dos mecanismos de *embreagem* camuflam a presença dos sujeitos, passando uma objetividade e distanciamento entre enunciador e enunciatário.

Além dessas instâncias e dos sujeitos da enunciação, alguns textos, como os literários – e, como veremos, alguns textos midiáticos –, também apresentam sujeitos do próprio enunciado e que são construídos no próprio texto como seus autores. O narrador (que pode se assumir em primeira ou terceira pessoa) é um sujeito que se faz presente no enunciado, se encontra instalado no texto que pode ser identificado dentro dele (FIORIN, 2005, p. 59).

Ao narrador também equivale a figura de um leitor a quem se destina, chamado narratário. Ele pode ser instaurado no texto "quando o narrador se dirige a ele, ou permanecer implícito, quando é uma imagem construída pelo narrador (FIORIN, 2010, p. 66, *grifo nosso*).

No interior dos enunciados, é possível ainda um terceiro nível de hierarquia discursiva, que se instala "quando o narrador dá voz a um actante do enunciado e instaura um diálogo" (FIORIN, 2005, p. 67). Os sujeitos deste diálogo, compreendido como um simulacro da estrutura de comunicação, são chamados interlocutor e interlocutário. Novamente, Fiorin esclarece que "O narrador pode dar voz ao narratário [...]. Nesse caso, o narratário é instalado como interlocutor" (FIORIN, 2005, p.67).

Compreender essa diversidade de posições de sujeitos no discurso, nos enunciados e o papel que cumprem na enunciação é importante para que possam ser investigadas além das marcas da enunciação, ou seja, da evidência de suas instâncias, a relação entre enunciador e enunciatário. Percebe-se, como indicamos no início, que tanto a enunciação quanto os modos de endereçamento, se dedicam a estudar as relações que se estabelecem entre os sujeitos a partir de um texto. Ambos, inclusive, estabelecem a distinção essencial entre os sujeitos reais e os sujeitos do discurso que são construídos e podem, portanto, ser compreendidos a partir dos textos.

A distinção que se estabelece entre os autores e leitores reais e os sujeitos da enunciação (enunciador e enunciatário) servem para que se delimita a análise a partir do texto e daquilo que ele permite analisar. Da mesma maneira, o estudo dos modos de endereçamento distingue entre os indivíduos e os sujeitos, assumindo que se dedicam a investigar não os indivíduos reais, mas os sujeitos convocados pelo discurso (CHANDLER, 1994; HARTLEY, 2004).

Não apenas a distinção inicial entre autor e enunciador permite essa aproximação. Chandler (1994) destaca, por exemplo, como a constituição do ponto de vista narrativo, em primeira ou terceira pessoa, e o direcionamento, mais ou menos explícito, ao leitor indicam modos de endereçamento, de proximidade ou distanciamento entre os sujeitos.

Além da evidente referência à figura e à presença explícita, ou não, do narrador nos textos, também o direcionamento pode ser observado a partir da evidenciação ou não de um narratário explícito no enunciado (FIORIN, 2010). Esses elementos são úteis à análise e à observação de dois operadores de análise do modo de endereçamento do telejornal propostos: o mediador e o contexto comunicativo (GOMES, 2011).

O operador do mediador, ao investigar a figura e a performance do apresentador do telejornal, pode ser analisado a partir da categoria da pessoa da enunciação. No caso do enunciado tradicional do telejornal, Fechine (2008) nos permite identificar esses sujeitos, indicando, como enunciador, o conjunto de integrantes de sua equipe, constituído na própria instância de produção do telejornal e que não necessariamente se faz presente no texto, mas que é a responsável pela sua produção. A autora conclui que “no nível do enunciado propriamente dito (o que

se vê na tela), o narrador do telejornal corresponde à própria figura do seu apresentador" (FECHINE, 2008, p. 70).

Tomamos, para a análise do mediador, com base na categoria de pessoa da enunciação, o conceito de *ethos* (FIORIN, 2004; FECHINE, 2008), compreendido como o conjunto de valores que um orador expressa sobre si mesmo na construção de seu discurso. Ou seja, da forma como um enunciador define e defende uma imagem de si mesmo em relação a seu público no enunciado e no ato da enunciação.

Em relação ao contexto comunicativo, identificamos que o mesmo pode ser observado a partir da categoria da pessoa e de espaço. A categoria de pessoa nos auxilia ao permitir observar a forma como o telejornal demarca as posições de apresentador e público e a forma como devem ser percebidos. Do ponto de vista enunciativo, podemos observar como o narrador utiliza de estratégias para figurativizar o leitor em seu texto na figura do narratário.

Encontramos, novamente, em Fechine (2008) a identificação de como essa convocação à figura do espectador se dá no telejornal.

À exemplo de outros programas televisivos, o telejornal pode também representar sua audiência, de tal modo que o narratário aqui está geralmente identificado com as figurativizações do espectador no enunciado. Para isso, os telejornais apelam, mais frequentemente, ao discurso interpelativo por meio do qual os apresentadores e repórteres dirigem-se diretamente ao espectador, seja direcionando o olhar para a câmera enquanto falam, seja utilizando vocativos ou pronomes pessoais ("você viu...", "você pode...", "você sabe...") (FECHINE, 2008, p. 70).

Essa convocação ou identificação do papel a ser assumido pela audiência identificada nas interpelações citadas por Fechine (2008) se aproximam às destacas por Gomes (2011) para a composição do contexto comunicativo que envolve produtores e consumidores do telejornal.

As relações que aqui se estabelecem também podem ser analisadas a partir da categoria do espaço, a partir de sua articulação com o sujeito e da forma como se comprehende o cenário como parte integrante do contexto comunicativo. Isso porque, como se estabelece na própria definição da enunciação, é a pessoa quem ordena a partir de si, na enunciação, seu espaço e seu tempo, e "se coloca como centro e ponto de referência da localização" (FIORIN, 2010, p. 262).

Percebemos, assim, a importância da construção do espaço da enunciação para que se estabeleça a relação entre enunciador e enunciatário, seja a partir de uma marcação de proximidade ou de distanciamento. No entanto, como aponta Fiorin (2010), o elemento do espaço foi, historicamente, o menos estudado pela enunciação, de modo que nos valemos de aportes distintos para a investigação desse elemento.

Partimos, então, das discussões de Landowski (1992), sobre os regimes de visibilidade, e de Goffman (1985), sobre a construção das regiões de representação de si dos sujeitos, para discutir como o telejornal e, em especial, seus mediadores transitam em ambientes distintos ao se direcionar ao público. Dessa forma, buscamos identificar como as transições de espaço enunciativo afetam o contexto comunicativo e, por consequência, o modo de endereçamento do telejornal transmídia.

Ressaltamos que não será considerada a categoria tempo por não terem sido identificadas alterações significativas na forma como esta contribui para o modo de endereçamento do telejornal. Mesmo com a possibilidade de consumo do conteúdo do telejornal por demanda em plataformas como Globoplay, identificamos que os conteúdos em redes sociais digitais mantêm a proposta de trazer a audiência para consumir o produto durante sua exibição ao vivo na televisão. A própria plataforma por demanda fortalece esse caráter de manutenção da relação da temporalidade de consumo do telejornal uma vez que os conteúdos jornalísticos são os únicos que podem ser consumidos ao vivo pela plataforma de conteúdo por demanda, enquanto séries e novelas podem ser vistos posteriormente ou anteriormente, sem destaque para a simultaneidade.

4.3 MODOS DE ENDEREÇAMENTO E ENUNCIAÇÃO NO JORNAL NACIONAL

A partir dessas conceituações seguimos com a análise de como a transmídiação altera o modo de endereçamento do Jornal Nacional. A escolha pela investigação do noticiário se baseia no fato de que o Jornal Nacional se consolidou como principal exemplo do gênero no país. Líder de audiência (IBOPE KANTAR, 2019) após completar 50 anos de exibição ininterrupta neste ano de 2019, o telejornal é referência para o mercado e para a academia pois

representa o conjunto mais bem-acabado de marcas que caracterizariam um telejornal: a temática, o formato, o cenário, os apresentadores, tudo contribui para a identificação do programa com

o gênero. Já as pistas que dizem sobre as suas especificidades aparecem de forma menos explícita (GOMES et al., 2005, p. 6).

Esse elemento mais generalista se evidencia na forma como o telejornal estabelece seu pacto sobre o papel do jornalismo e se organiza tematicamente. “O JN valoriza sua cobertura jornalística mostrando ao telespectador a fonte das notícias e dando destaque ao trabalho dos repórteres” (GOMES et al., 2005, p. 7). A autora destaca ainda a característica do telejornal em sempre buscar balancear suas reportagens, apresentando os dois lados do fato, e de fortalecer a utilização de dados, gráficos, mapas e outros recursos técnicos de comprovações, assim como a presença de especialistas.

Dessa forma, o Jornal Nacional constrói sua credibilidade e seu pacto sobre o papel do jornalismo. Neste ponto, em especial pela sua organização temática, que busca ser generalista, a autora defende que o pacto travado pelo jornal é o de conversação social, a partir do qual, resumindo os principais acontecimentos, busca alimentar a pauta social.

o papel assumido pelo JN e partilhado com sua audiência é também o do “jornalismo como organizador do mundo”, ou seja, a função do jornalismo (no Jornal Nacional) seria organizar o fluxo caótico de informações a que os telespectadores estão sujeitos durante todo o dia (GOMES et al., 2005, p. 8).

Além disso, Gomes (et al., 2005) destaca o fato de que o jornal já é marcado por buscar uma aproximação com o telespectador. Ele faz isso ao convocar o público para que “veja agora, no jornal nacional” os fatos mais importantes do dia. A autora indica ainda que a forma como o jornal nomeia e apresenta seus personagens, quando não são as fontes oficiais, cria sujeitos simbólicos,

Ali não aparece o indivíduo, mas aquele que, de fato, personifica o relato. A sua identificação como sujeito individual dotado de uma história particular não importa tanto (podemos não saber sua profissão, sua idade, sua origem). No JN ele é apresentado como sujeito simbólico: Seu João, Dona Maria, um brasileiro. O sujeito comum - o trabalhador, o caminhoneiro, a dona de casa, o empresário – é o protagonista da maior parte das reportagens. Esses “sujeitos simbólicos” são identificados apenas pelo primeiro nome e assumem a posição social que lhes é conferida (GOMES et al., 2005, p. 14)

Destacamos, no entanto, que justamente os elementos que consideramos mais significativos da forma como o processo de transmissão do telejornal, as transformações no mediador e no contexto comunicativo, são aquelas que Gomes (et al., 2005) menos destaca como destaques do modo de endereçamento do jornal nacional.

Sobre os mediadores, Gomes (et al., 2005) indica que, mesmo intimamente ligados à cara do telejornal, esses sujeitos apresentam-se com algum distanciamento. “o jornal parece emprestar uma identidade forte, porém temporária, aos apresentadores. Os apresentadores do JN representam e traduzem todo o sentido de tradição e conservadorismo do telejornal” (p. 10). Mesmo quando foi apresentado por Fátima Bernardes e William Bonner, então, marido e mulher, “o casal não ‘chama a atenção’, porque ali o espaço de protagonista parece ser reservado apenas para a ‘notícia’. Os mediadores do Jornal Nacional exibem as notícias e esforçam-se para não comentá-las” (GOMES et al., 2005, p. 9).

Também o contexto comunicativo se mostra associado mais diretamente ao pacto sobre o papel do jornalismo, em que se configura o espectador como cidadão brasileiro, em uma tentativa de imprimir um caráter nacional à sua conversação sobre o mundo.

O contexto comunicativo construído pelo JN parece estabelecer para os apresentadores uma posição de representantes dos interesses do cidadão, através da preocupação com os problemas que mais afligem a sociedade. São os aspectos diretamente ligados à sobrevivência, capazes de mobilizar qualquer telespectador, como a violência/seurança e política econômica/emprego. Os apresentadores e repórteres são aqueles que vão informar e detalhar o que é mais importante, segundo o agendamento feito, as escolhas das notícias que o brasileiro não pode deixar de saber para evitar o risco de ser ludibriado, desrespeitado ou atingido (GOMES et al., 2005, p. 9)

O aparente conflito entre a forma como se identifica o modo de endereçamento do Jornal Nacional na análise de Itânia Gomes (et al., 2005) e o uso das plataformas de redes sociais digitais como estratégias transmídia para um efeito de proximidade que se concentram na figura dos apresentadores e da evidência dos bastidores torna ainda mais evidente o papel da transmissão em uma mudança no modo de endereçamento do telejornal. Por essa razão, dedicamos nossa atenção a essas questões na nossa análise.

4.4 O MEDIADOR ESPALHADO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Mais especificamente, buscamos aqui evidenciar as relações que se estabelecem entre atuação de jornalistas nas redes sociais digitais e sua atuação à frente dos telejornais. Para tanto, além da revisão de conteúdos referentes à construção do *ethos* do telejornal, deu-se um estudo de caso do perfil do apresentador do Jornal Nacional, William Bonner, no Twitter.

A escolha pelo perfil pessoal se destaca pelo fato de que a Rede Globo, no início da década Rede Globo havia determinado a retirada de seus conteúdos das plataformas de redes sociais digitais. Esta decisão teria sido fundamentada por questões de mercado, como, por exemplo, a publicidade. Considerando, corretamente - há que se dizer - que tais plataformas são geridas por e são também empresas, a emissora considerava que fazer menção às mesmas era, de alguma forma, fazer publicidade gratuita dos seus serviços.

Desta forma, foi vetada a referência direta e nominal a marcas e plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Reportagens e outros programas da emissora passaram a fazer referência apenas às "redes sociais" de maneira ampla e indiscriminada.

Foi, inclusive, determinado pelo departamento comercial da emissora, que campanhas audiovisuais que se utilizassem de logos de plataformas redes sociais digitais ou mencionassem nominalmente estes serviços, deveriam ser cobrados de forma diferenciada, por se tratar de propaganda dupla ou cruzada (no qual duas marcas se beneficiariam de uma mesma peça publicitária).

Enquanto a determinação funcionava amplamente para os perfis oficiais da emissora, o mesmo não poderia ser dito para os seus profissionais, sejam eles do entretenimento, dos esportes ou do jornalismo. Figuras como Thiago Leifert, então apresentador do Globo Esporte São Paulo se tornaram populares, em especial no Twitter, a partir da interação contínua que estabelecia com o público, respondendo a questões e compartilhando uma série de informações sobre vida pessoal e bastidores do trabalho.

No jornalismo, o perfil do apresentador e editor do Jornal Nacional, William Bonner, também despontou como um dos de maior destaque. Apelidando-se de Tio, o jornalista adotou um tom mais brando que o habitual do telejornal e mostrou-se mais

próximo do público a partir das interações diárias com os seguidores nas plataformas de redes sociais digitais, em especial, o Twitter.

O período para coleta dos dados foi delimitado entre outubro de 2014 e agosto de 2016. Ao todo, dentro do período estabelecido foram identificadas e coletadas 509 publicações realizadas pelo jornalista, entre textos, foto, links e vídeos, além de retweets e replies em mensagens de seguidores na plataforma. Os conteúdos foram analisados quanto à relação com o Jornal Nacional e a Rede Globo, à interação do jornalista com seus seguidores, assim como da exposição de questões pessoais.

A data de início do levantamento foi escolhida por marcar um momento de mudança de estratégia na comunicação em plataformas de redes sociais digitais da Rede Globo quando, depois de se posicionar contrária à publicação de conteúdo nestes espaços da rede, e inclusive determinar que não fossem feitas menções às mesmas em sua programação, a emissora retomou e modificou a forma de utilização de seus perfis e páginas oficiais. No caso do Jornal Nacional, por exemplo, em outubro de 2014, quando da saída de Patrícia Poeta da bancada do noticiário, foi publicado na página do telejornal no Facebook um vídeo de despedida da jornalista, em que se refere à audiência como "a turma da internet" e agradece pela audiência.

Foi também a partir deste período que teve início na página do Jornal Nacional na mesma rede social uma estratégia de publicação de vídeos, majoritariamente gravados pelo âncora William Bonner. Nos vídeos, de maneira geral, Bonner anuncia, de maneira descontraída, os principais destaques da edição do telejornal naquele dia e conversa, por vezes, com o público.

Já, a data que delimita o final deste levantamento corresponde a um momento de interrupção das atualizações do jornalista no microblog. A interrupção se deu após o anúncio de separação entre Bonner e Fátima Bernardes, quando ambos publicaram uma sequência de três tweets com textos idênticos em seus respectivos perfis na plataforma. Depois desta data, o âncora do Jornal Nacional passou meses sem realizar qualquer publicação, retomando as mesmas apenas no ano de 2017.

A partir daí o jornalista passou a publicar cada vez menos na rede social, tendo utilizado em maior medida a plataforma Instagram. No entanto, no ano de 2019, a conta do apresentador na plataforma de imagens foi desativada, continuando ativa apenas a conta no Twitter. Nela, ainda que de maneira esparsa, o jornalista ainda compartilha algumas publicações. Por essa razão selecionamos essa rede como

espaço para coleta do nosso material e investigação do reposicionamento do *ethos* do apresentador.

4.4.1 *Ethos, telejornal e transmissão*

Inicialmente introduzido na Retórica por Aristóteles, o conceito de *ethos* é discutido por José Luiz Fiorin como uma percepção do caráter do orador, "que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança" (ARISTÓTELES, I, p. 356 *apud* FIORIN, 2004, p. 119).

Em consonância a essa perspectiva, o autor nos traz a compreensão de Barthes de que o *ethos* se configura nos "traços de caráter que o tribuno deve mostrar ao auditório (pouco importa a sua sinceridade) para causar boa impressão" (BARTHES, 1975, p. 203 *apud* FIORIN, 2004, p. 120).

Com base nestes referenciais, Fiorin nos apresenta uma conceituação do *ethos* que é textual e que ocorre na enunciação. Ou, como nos diz Barthes, um processo a partir do qual "o orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, afirma: sou isso, sou aquilo" (BARTHES, 1975, p. 203 *apud* FIORIN, 2004, p. 120).

Dessa maneira, Fiorin estabelece o *ethos* como elemento discursivo.

o *ethos* explicita-se na enunciação enunciada, ou seja, nas marcas da enunciação deixadas no enunciado. Portanto, a análise do *ethos* do enunciador nada tem do psicologismo que muitas vezes pretende infiltrar-se nos estudos discursivos. trata-se de apreender um sujeito construído pelo discurso e não uma subjetividade que seria a fonte de onde emanaria o enunciado, de um psiquismo responsável pelo discurso. O *ethos* é uma imagem do autor, não é o autor real; é um autor discursivo, um autor implícito (FIORIN, 2004, p. 120).

Essa concepção é de grande importância para a análise da enunciação dos telejornais, uma vez que, como nos aponta Fechine (2008), o sujeito enunciador do telejornal de maneira mais ampla corresponde empiricamente à emissora ou à equipe que conduz o telejornal. Uma premissa semelhante à utilizada para compreender a emissora ou a equipe como um todo como instância responsável por acionar as estratégias transmídia ligadas a um produto midiático (FECHINE et al., 2013).

Neste trabalho, a autora prossegue com uma investigação acerca da importância do *ethos* (ou dos *éthe*⁴⁹) do apresentador para a reafirmação da credibilidade do telejornal. A autora conclui que “o atributo de ‘verdade’ que se confere ao seu discurso é, agora, proporcional à credibilidade que conquista junto ao telespectador, a partir, especialmente, do *ethos* construído pelo próprio telejornal” (FECHINE, 2008, p. 75).

Ainda que esta perspectiva atrela ou aproxime a construção da imagem do telejornal à imagem do apresentador, é importante percebermos que as duas instâncias são distintas. Como a autora estabelece em outro trabalho,

cada apresentador, a partir de sua performance e características, constrói um *ethos* próprio, mas esta sua imagem participa necessariamente da construção do *ethos* do telejornal. Por isso, é tão comum observarmos apresentadores com comportamentos e posturas diferentes quando substituem os titulares de outro telejornal que não aquele com o qual está identificado (FECHINE; REGO, 2017, p. 8).

Nesse ponto, é interessante trazer duas outras perspectivas complementares ao estudo do *ethos* do enunciador. A primeira aponta para uma forma de constituição do *ethos* atrelada menos ao enunciado em si e mais à percepção de características do orador que se associam à sua imagem pública. "Para Isócrates ou Quintiliano, era o resultado da imagem pública do orador, construída por fatores exteriores ao discurso, sobretudo os seus atributos morais (coragem, integridade etc.). Nessa perspectiva o *ethos* remetia, em suma, à reputação ou à fama do orador" (FECHINE, RÊGO, 2017, p. 5).

Essa perspectiva nos introduz um *ethos* do apresentador que se constitui de forma independente do telejornal, ao menos em alguma medida.

Compreende-se assim, e em parte, a conivência das emissoras de TV com a glamorização dos seus profissionais de jornalismo, desde que essa imagem construída por outros meios que não o próprio telejornal lhes seja favorável. Hoje, o modo como os apresentadores constroem sua reputação junto ao público depende, de um lado, daquilo que se publica sobre eles em outras mídias ou até mesmo das suas aparições em outros programas de TV (dando entrevistas, por exemplo) e, de outro, daquilo que ele mesmo publica em seus perfis em redes sociais, por exemplo (FECHINE; REGO, 2017, p. 5-6).

⁴⁹ FECHINE (2008) e FIORIN (2004) trabalham com base na Retórica de Aristóteles, em que o *ethos* pode se estabelecer em três configurações distintas, a depender da qualidade ou característica do orador que se sobressai no discurso, de modo a causar a confiança do público.

Dessa maneira, percebemos a construção do *ethos* do telejornal de maneira mais complexa, uma vez que se relaciona com a imagem de seu apresentador (ou apresentadores). Uma imagem que se constitui e se marca não apenas no processo de enunciação ou narração do telejornal, mas que pode se encontrar dispersa em múltiplos discursos do apresentador em outras interações.

É partindo dessa compreensão que buscamos avançar na investigação acerca das estratégias transmídia do telejornalismo, procurando mapear as evidências da relação entre as publicações em perfis pessoais de jornalistas em redes sociais digitais e as estratégias transmídia dos telejornais em que atuam. Para isso, foi realizado um estudo de caso do perfil de William Bonner, que desde 1996 é apresentador do Jornal Nacional. A escolha pelo perfil de William Bonner e do Jornal Nacional se deu pelo destaque do noticiário em rede nacional, assim como pela forte vinculação entre apresentador e telejornal⁵⁰.

4.4.2 Papéis públicos e privados da construção do ethos do mediador

Percebemos que a primeira publicação do apresentador dentro do período de análise diz respeito, justamente, a essa nova estratégia de comunicação da emissora e do Jornal. Nas publicações, em dezembro de 2014, Bonner comenta sobre a gravação da chamada de forma descontraída, nomeando a plataforma para a qual o vídeo foi gravado (Facebook) de Fêici-búqui e o aplicativo de mensagens Whatsapp, de Zápi-zápi (Figura 19).

⁵⁰ Para esta discussão em específico ver Hagen (2007).

Figura 19 – Comentário da gravação de vídeos para página no Facebook



William Bonner @realwbonner · 18 de dez de 2014
Quem não gosta que me perdoe, mas eu não consigo chamar o zápi-zápi de outro jeito desde que ouvi uma conversa aqui perto da **#firma**.

198 2,1 mil 1,6 mil

William Bonner @realwbonner · 18 de dez de 2014
Na chamada feita com celular eu me senti como se fosse um recado de zápi-zápi. Gostei.

112 711 694

William Bonner @realwbonner · 18 de dez de 2014
Quem viu a chamada que o tio gravou no clular pro **#JN** de hoje lá no fêici-búqui? Nunca tinha feito.

91 356 561

William Bonner @realwbonner · 18 de dez de 2014
O que tá acontecendo é que o **#JN** começou. Pronto.

116 331 568

Além da utilização da grafia diferente dessas palavras, um destaque já conhecido da forma como Bonner utiliza o microblog é a alcunha de Tio, assumida pelo jornalista em muitas de suas publicações, que ainda se refere aos seus seguidores como sobrinhos. Durante o período analisado, por exemplo, o termo Tio foi utilizado 79 vezes para se referir ao apresentador, pelo próprio e pelos seus seguidores.

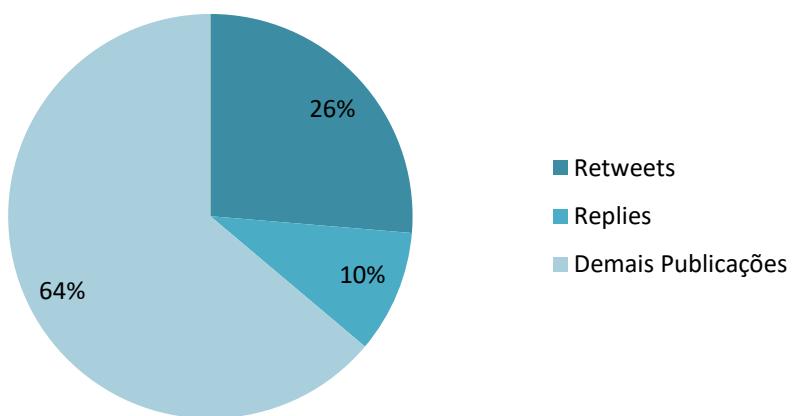
Este exemplo inicial já aponta para algumas questões importantes que serão detalhadas na análise que se segue, de que o uso da plataforma de rede social ocorre de maneira a mesclar sua imagem pública, de apresentador, à privada, de Tio, como ele mesmo se intitula. Essa mistura se dá, ao mesmo tempo, pelos temas trazidos nas suas postagens, relacionadas, principalmente, à sua atuação profissional e, em alguma medida, à sua vida pessoal. Os temas são trazidos com linguagem leve e menos formal, em especial se comparada à linguagem utilizada no noticiário.

Um primeiro olhar sobre esses números já sinaliza uma questão interessante. Diferente de dados de outras pesquisas (OLMSTEAD; MITCHEL; ROSENSTIEL, 2011; ZAGO, RECUERO, 2011) sobre o uso do Twitter por parte das equipes de produção de jornais em seus perfis institucionais, assim como de jornalistas

profissionais; os números de retweets e replies entre as publicações de William Bonner é significativo.

Segundo o levantamento, 26% (134 do total) das publicações do jornalista no microblog são retweets, enquanto outros 10% (50 tweets) são respostas a publicações de outros usuários da plataforma (ver gráfico 1).

Gráfico 1 - Distribuição das publicações



Os números indicam uma utilização conversacional da ferramenta e, em alguma medida, menos informacional. Esse dado é relevante ao se considerar que a pesquisa do Pew Research Center, no âmbito do Project for Excellence in Journalism, realizada em 2011, indicou um uso mais profissional da plataforma. O estudo, que acompanhou por uma semana perfis dos jornalistas com maior número de seguidores dos principais veículos estadunidenses, indicou que em lugar de usos mais interativos, "no geral, jornalistas preferem simplesmente compartilhar seus próprios comentários ou links para suas matérias, fazendo [do Twitter] mais uma ferramenta de microblog que uma ferramenta interativa de mídia social"⁵¹ (HOLCOMBS; GROSS; MITCHELL, 2011, p. 17, destaque nosso).

Um caso exemplar da opção do apresentador por um uso muito mais interativo e conversacional está na chamada #InterativadoTio. Através da hashtag, o apresentador dialogava com seus seguidores, convocando os usuários da rede social a opinarem, comumente, a respeito da escolha da gravata com a qual o mesmo

⁵¹ Do original: on the whole, journalists chose instead to simply share their own comments or link to their own stories, making it more of a micro-blogging tool than an interactive social media tool.

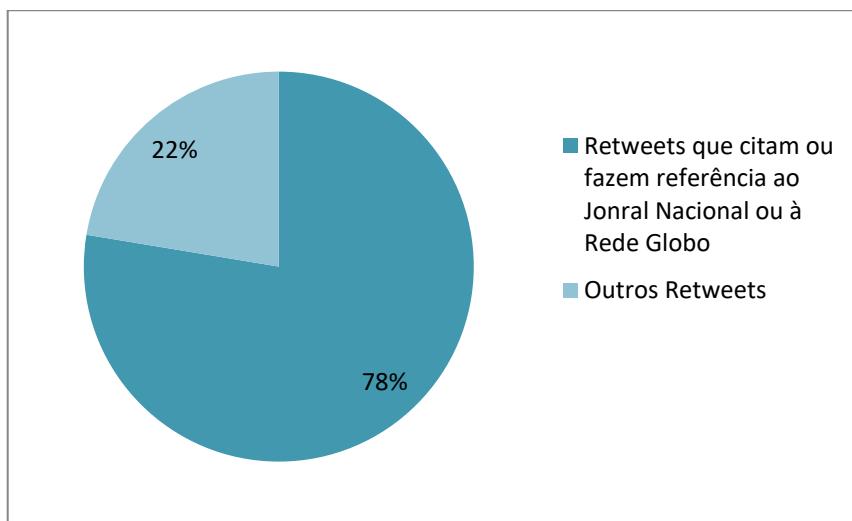
apresentaria o telejornal daquela noite. Durante o período de levantamento desta pesquisa, no entanto, a interação foi realizada apenas uma vez, quando Bonner consultou seus seguidores sobre deixar ou fazer a barba (Figura 20).

Figura 20 - #InterativadoTio



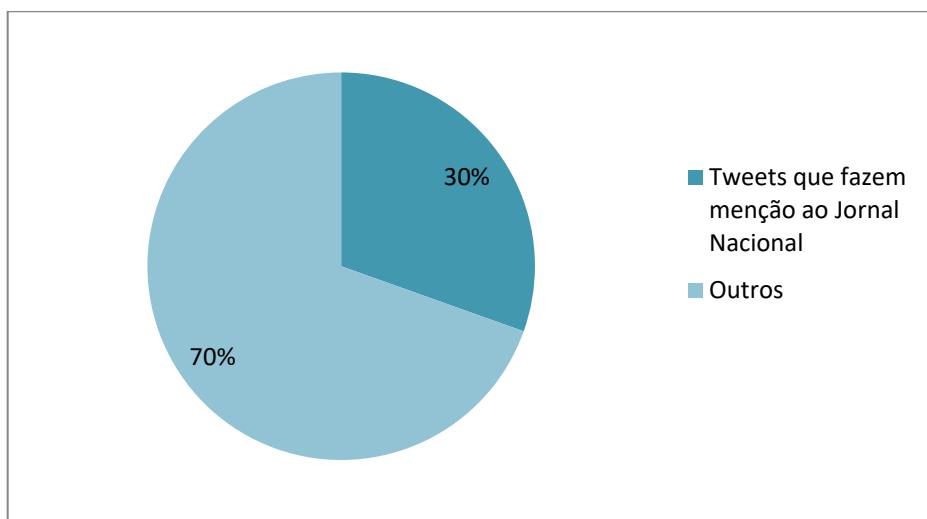
Destaca-se, ainda nas primeiras análises do material, a forte presença da empresa para a qual o jornalista trabalha, assim como do noticiário que ancora, entre suas publicações. Entre os compartilhamentos realizados pelo jornalista, aproximadamente 78% citam ou fazem alguma referência ao Jornal Nacional, à Rede Globo ou a outro programa da emissora (ver gráfico 2).

Gráfico 2 - Distribuição dos Retweets



Quando analisados no geral, incluindo todas as publicações do apresentador no microblog, esse percentual aumenta. Cerca de 30% das postagens do apresentador fazem alguma menção, direta ou indireta, ao Jornal Nacional (ver gráfico 3). Este número reforça o indício de que, a atuação profissional se encontra entre os temas mais relevantes da presença de Bonner nas redes sociais digitais.

Gráfico 3 - Percentual de Tweets que fazem menção ao Jornal Nacional



Entre as publicações que fazem referência direta ao jornal apresentado por Bonner, destaca-se o uso da hashtag #JN, utilizada tanto pelo jornalista quanto pelo perfil do próprio noticiário. Seja no compartilhamento de conteúdos, seja em anúncios dos mesmos (figura 21), os conteúdos do telejornal e da emissora se fazem presentes.

Ainda vale ressaltar o quanto a informalidade se incorpora à comunicação na rede, mesmo quando se trata de conteúdo jornalístico da emissora. Um exemplo dessa utilização pode ser identificado quando o apresentador anuncia em uma publicação que haverá uma chamada de Plantão escrevendo, como onomatopeia, o tradicional som da vinheta da emissora (Figura 22).

Figura 21 - Anúncio da série de reportagens O Quinze

 **William Bonner**  @realwbonner · 29 de dez de 2015

Um século depois, o drama da seca retratado no livro 'O Quinze' se repete



Jornal Nacional de 28/12/2015 - G1
Assista ao Jornal Nacional de 28/12/2015 com as melhores notícias, vídeos, reportagens e muito mais.
g1.globo.com

70 108 701 1 28 de dez de 2015

 **William Bonner**  @realwbonner · 28 de dez de 2015

No **#JN, #OQuinzeTravessia** :
reportagem-documentário arrebatadora de Felipe Santana, Alex Carvalho, Douglas Lima e Eric Romar.

119 145 1,2 mil 1 28 de dez de 2015

Figura 22 - Interação com seguidores anunciando plantão

Douglas Braga @CrazyDouglasB · 26 de nov de 2015
Em resposta a @realwbonner
@realwbonner e a pessoa aqui sai enrolado numa toalha de dentro do banheiro pra ver o Plantão -_-

3 31 218 218

William Bonner @realwbonner · 26 de nov de 2015
Sustei ocêis?
Muahahahahahahahahahahahahaha!!!

216 3,0 mil 2,1 mil 2,1 mil

William Bonner retweetou
dona do tt @ANovelaiaa · 25 de nov de 2015
A o tio @realwbonner avisou que ia ter plantão

4 42 206 206

William Bonner @realwbonner · 26 de nov de 2015
Tucumdum- Tää-tää-tää-tää-tää-tää...
Tää-tää-tää-tää-tää-tää...mmm...

181 7,0 mil 3,0 mil 3,0 mil

Ainda sobre os conteúdos relacionados à sua atuação profissional, destaca-se a utilização do termo *Firma* pelo apresentador para se referir à Rede Globo. É interessante perceber que o termo é utilizado apenas em publicações de bastidores, como na publicação de fotos com os estagiários da empresa, ou de seu aniversário de trabalho na casa; ou nas de cunho pessoal, como para justificar o fato de não publicar fotos após realizar cirurgia de retirada de vesícula e de hérnia (Figura 23). Ainda que o tom do texto dê a entender que se trata de uma brincadeira, o caso ressalta o quanto imbricados estão as imagens e as figuras do apresentador, do telejornal e da emissora.

Figura 23 - Interação com seguidores em relação à cirurgia

 **William Bonner**  @realwbonner · 2 de dez de 2015

O tio ia postar foto mas o contrato com a **#firma** é de exclusividade do uso de imagem. Inclusive do umbigo.
Vou mandar pro **#VideoShowAoVivo**

109 547 1,5 mil  

 **William Bonner**  @realwbonner · 2 de dez de 2015

Pior que rasparam a barriga, mas o peito, não.
Ai... ficou meio como se o tio tivesse vestido um coletinho de pele de raposa, sabe?
#estilo

229 2,9 mil 3,5 mil  

 **William Bonner**  @realwbonner · 2 de dez de 2015

Ontem eu troquei o curativo do umbigo novo.
Ficou meio...tipo:
Não é o meu **umbigo**, sabe?
Fiquei olhando pra ele, tipo:
"E aí? Beleza?"

205 4,1 mil 3,6 mil  

 **William Bonner**  @realwbonner · 2 de dez de 2015

Os médicos disseram assim: "Olha, a gente tirou a vesícula mas achou uma hérnia umbilical e resolveu consertar. Esperamos que você goste..."

Vê-se a partir da análise ora apresentada a consolidação de uma relação forte entre as publicações de William Bonner e a construção de seu *ethos* como apresentador do Jornal Nacional. A reincidência temática, em primeiro lugar, aponta que, em alguma medida a atuação do jornalista, mesmo naquela esfera que poderia se considerar privada, não se distancia ou se desliga por completo de seu papel público.

Se o profissional se faz presente, é importante que se destaque que o mesmo se dá de forma filtrada, em uma postura menos formal e mais descontraída, por vezes fazendo referência à firma, em lugar de nomear a emissora ou o noticiário em que trabalha. Ao mesmo tempo, a interação com outros usuários e sua forma de falar apresentam uma postura e uma distância menor entre o jornalista e seus seguidores - ainda que se possa perceber uma hierarquia na relação revelada pela própria autodenominação de "tio" que se dirige a "sobrinhos".

Dessa maneira, percebe-se que a atuação do jornalista participa de um processo de reposicionamento do *ethos*, de um de um papel de maior afastamento, em que se configuraria como apresentador impessoal (que mesmo quando apresentou o telejornal ao lado da esposa, não permitia que o casal chamassem atenção), para um apresentador mais próximo.

Essa construção ainda que não diretamente associada, mantém relação evidente com seu papel como apresentador do telejornal. Esse processo se realiza através de uma maior informalidade na linguagem na proximidade em relação ao público, com quem agora interage e na exposição dos bastidores do telejornal e da vida pessoal do apresentador.

Novamente presente, o elemento dos bastidores, partimos à análise de como a configuração do espaço de enunciação, no telejornal e nas redes sociais digitais, afeta e altera o contexto comunicativo do modo de endereçamento.

4.5 OS BASTIDORES EXPOSTOS DO TELEJORNAL

Em 19 de junho de 2017, o *Jornal Nacional* inaugurou, com bastante pompa, seu novo cenário. A estrutura, descrita como inovadora e integrada⁵², traz como um dos principais diferenciais, além questões de ordem tecnológica o fato de apresentar-se no centro da redação (e não à frente) e a integração da mesma, na qual se encontram presentes a equipe do telejornal e também os profissionais de toda a equipe de jornalismo do Rio de Janeiro, incluindo o jornal matinal, *Bom Dia Brasil*, os noticiários locais, o portal G1, além de um posto avançado do canal de TV por assinatura *Globo News*.

Chama atenção que mesmo com a ampla divulgação destas características como elementos inovadores, nem as redações integradas, nem a evidenciação da redação aos fundos do cenário sejam novidades na prática jornalística. Do ponto de vista da integração das redações, trabalhos como o de Barbosa já indicam que as "redações multimídia [...] são a norma vigente para assegurar a distribuição multiplataforma/cross-media" (BARBOSA, 2013, p. 37).

⁵² Como é possível observar nas reportagens do G1 (2017) e do próprio Jornal Nacional, assim como no material de divulgação compartilhado pela Rede Globo em sites de redes sociais como o Facebook e o Twitter.

Em relação à exposição dos bastidores, percebe-se que estas imagens estão se fazendo cada vez mais comuns nos telejornais. A presença dos bastidores é utilizada pelo Jornal Nacional, por exemplo, desde 2000 (MEMÓRIA GLOBO), e vem se fazendo presente em outros programas ao longo do tempo, chegando, inclusive a participar da construção mesma de outros programas jornalísticos, como o Profissão Repórter, que diz expor "os bastidores da notícia" (ETGES, 2014).

Também de forma externa aos programas, os conteúdos de bastidores têm ganhado destaque na internet e nas redes sociais digitais, figurando como uma das estratégias de transmissão (FECHINE et al., 2013) utilizadas por estas produções e atuando como forma de propagação de seus conteúdos. No telejornalismo, especificamente, os conteúdos de bastidores também têm marcado presença entre as estratégias de divulgação do conteúdo nas redes sociais digitais (RÊGO, 2016) ou ainda como estratégia de construção do *ethos* do telejornal (FECHINE; RÊGO, 2017).

Quando colocado diante de uma das principais características do jornalismo tradicional – a objetividade por muitas vezes alcançada pelo apagamento das marcas de sua produção (FAUSTO NETO, 2008) –, este fato nos permite questionar o papel e a posição ocupada pelos bastidores na comunicação do telejornal com suas audiências. Aqui buscamos observar esta posição a partir de referências associadas à representação dos sujeitos e às suas regiões, tendo como base o trabalho de Erwin Goffman (1985) e dos regimes de visibilidade estabelecidos por Eric Landowski (1992).

4.5.1 As regiões de atuação e a representação de si

Uma referência para pensarmos a respeito dessa relação é Goffman (1985), quando divide o cenário de atuação e representação dos atores sociais em duas grandes regiões: "as regiões de fachada, onde uma dada encenação está ou pode estar em curso, e as regiões de fundo, onde se passa uma ação relacionada com a representação, mas incompatível com a aparência alimentada por ela" (p. 126).

Numa analogia direta com o teatro, podemos descrever a região de fachada como o palco, onde os atores representam seus papéis de acordo com a peça ora encenada diante dos olhos e ouvidos do público, da plateia. Já a região de fundo é equivalente aos bastidores, onde a peça se monta, onde os atores se vestem e maquiam antes de entrar em cena e se despem ao final da encenação. De maneira

geral, é na região de fundo que são realizados os trabalhos da equipe que alimentam a encenação, mas que não devem ser visíveis aos olhos do público na região de fachada.

Percebemos aqui uma complementaridade e uma proximidade entre as duas regiões. Para que possa atuar como espaço em que se constrói, ao menos em parte, a representação, a região de fundo se coloca próxima e adjacente à de fachada, permitindo o fácil trânsito dos atores para que possam agrupar requisitos necessários à encenação que realizam diante do público. Goffman coloca, no entanto, que uma das principais preocupações associadas à representação é a restrição do acesso às regiões de fundo, normalmente separadas fisicamente por cortinas, paredes ou outras divisórias de modo a isolá-las dos olhos e dos ouvidos da plateia.

Esse isolamento é importante para que possa ser mantida a aparência natural da representação dos atores, sem que seja quebrada a mágica da encenação, uma vez que na região de fundos, "o ator pode descontrair-se, abandonar a sua fachada, abster-se de representar e sair do personagem" (GOFFMAN, 1985, p. 107). De certa maneira, então, podemos estabelecer que, ao mesmo tempo em que são complementares e próximas, as duas regiões se opõem em alguns aspectos. Enquanto uma é espaço de encenação, a outra é onde o ator se liberta do personagem.

Essa oposição pode ser identificada e é evidenciada, de acordo com Goffman, a partir de pelo menos dois grandes grupos de padrões incorporados e mantidos pelos atores na região de fachada e que são deixados de lado ou relaxados quando na região de fundo.

Um grupo refere-se à maneira pela qual o ator trata a plateia, enquanto está empenhado em falar com ela ou num intercâmbio de gestos que são substituto para a fala. Estes padrões são chamados às vezes de questão de polidez. O outro grupo de padrões diz respeito ao modo como o ator se comporta enquanto está ao alcance visual ou auditivo da plateia, mas não necessariamente empenhado em conversar com ela. Usarei o termo "decoro" para me referir a este segundo grupo de padrões [...] (GOFFMAN, 1985, p. 102).

Para Goffman, o decoro diz respeito às questões de aparência, de mostrar-se respeitoso à região da fachada, adequado a ela, ainda que apenas simulado diante de olhos estrangeiros ou que possam aplicar sanções negativas àqueles que fujam ao padrão estabelecido para uma dada representação.

Já a polidez, está associada às maneiras demonstradas pelos atores diante da plateia e entre si. Esses padrões estão especialmente ligados à linguagem, uma vez que se colocam como a forma principal de apresentação de um ator diante de outros e requerem, de certa maneira, sempre algum tom de atenção às situações específicas. Para o autor, "em toda a sociedade ocidental tende a haver uma linguagem de comportamento informal ou de bastidores e outra linguagem de comportamento para ocasiões em que uma representação está sendo exibida" (GOFFMAN, 1985, p. 120).

Podemos perceber que alguns papéis e situações carregam consigo, como elementos constituintes de suas fachadas, linguagem e aparência apropriadas e permitidas para serem apresentadas diante do público.

O próprio Goffman já nos coloca uma questão pertinente como ponto de partida para nossa análise ao identificar os trabalhos em emissoras de rádio e de televisão como exemplos para a análise das regiões de atuação. Para o autor, "nessas situações, a região de fundo costuma ser definida como formada por todos os lugares que a câmara não focaliza no momento, ou por todos os lugares fora de alcance dos microfones 'ligados'" (1985, p. 112).

Ao mesmo tempo que reforça a importância da discussão acerca do lugar de representação dos sujeitos em programas de televisão, Goffman (1985) também nos alerta para o fato de que a compreensão da região de fachada nestes casos não está delimitada necessariamente pela estrutura do estúdio, mas sim pela presença da câmera e do microfone, os quais apresentam os sujeitos em seus papéis para a audiência, estabelecendo, assim, para o autor, uma região de fachada.

Faz sentido, então, problematizar o conceito de bastidores comumente utilizado pelos produtos jornalísticos para repensá-lo, a partir da adoção de estratégias de aproximação com o público, como uma posição distinta daquela dada à região de fundos no trabalho de Goffman. Recorremos, para tanto, ao trabalho de Eric Landowski (1992) apresenta uma chave para observar o fenômeno dos bastidores nas produções televisivas. O autor parte de um olhar interessado em compreender as fronteiras entre os domínios do público e do privado a partir de situações cada vez mais comuns em que estas esferas têm se mostrado menos estanques.

Como exemplo inicial, o autor apresenta uma situação ligada à política, na qual descreve que

à discussão argumentada dos "verdadeiros problemas", em outras palavras, dos "negócios públicos", haveria tendência a substituir-se, sob a influência do "marketing" e das "mídias", um discurso de sedução, da parte dos dirigentes ou dos candidatos ao exercício de mandatos políticos, que faz sistematicamente apelo aos procedimentos de apresentação pessoal e que não exclui, muito ao contrário, uma certa complacência na exposição em praça pública de verdadeiras "cenas da vida privada" (LANDOWSKI, 1992, p. 85).

O exemplo, facilmente identificável em campanhas eleitorais, e que também permite associação à questão de evidenciação dos bastidores de telejornais, leva o pesquisador a refletir acerca dos atuais regimes e relações de visibilidade na sociedade contemporânea, na qual, além da exposição, identifica-se da mesma maneira, excessiva observação da vida e de espaços privados.

A reflexão do autor volta-se então para o que chama de dimensão "escópica" das relações intersubjetivas, ou seja: em torno da ação de ver. Nesta relação, Landowski indica que a estrutura de comunicação associada ao ver

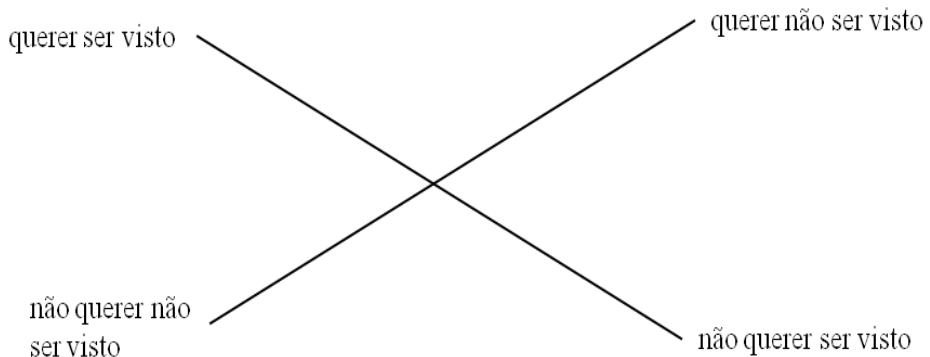
implica a presença de ao menos dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca - um que vê, o outro que é visto - e entre os quais circula o próprio objeto da comunicação, no caso a imagem que um dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la (1992, p. 88-89).

Em relação aos papéis desempenhados por estes sujeitos escópicos, Landowski percebe um protagonismo do sujeito à vista. O autor estabelece que, excetuando-se a interferência de um elemento externo que o coloque em lugar de visibilidade, "todo 'sujeito visto' é, se assim podemos dizer, logicamente responsável se não pela maneira como é percebido, ao menos pelo próprio fato de sê-lo" (1992, p. 89). Esta indicação dialoga com a percepção de Goffman em relação ao sujeito que, diante de outros, busca definir a situação a partir da qual será interpretado e assume o interesse de "regular a conduta dos outros, principalmente a maneira como o tratam" (1985, p. 13).

Em relação àquele que é visto, o semioticista nos apresenta um nível de atuação modalizada pelo "querer", a partir do qual o sujeito visto assume algumas posições em que, em lugar da oposição fachada e fundo, trabalhadas por Goffman (1985), é proposto um diagrama complexo de posições (como descrito na imagem 24). Nele, é possível perceber que, além das posições antagônicas de "querer ser

visto" e "querer não ser visto", o autor estabelece outras posições intermediárias, por assim dizer, de "não querer não ser visto" e de "não querer ser visto".

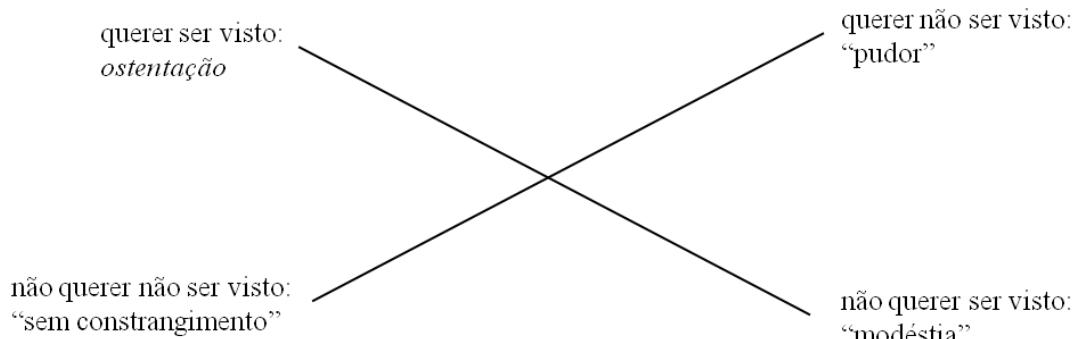
Figura 24 - Diagrama modal



Fonte: LANDOWSKI, 1992

O autor apresenta ainda dois outros diagramas a partir dos quais podemos estabelecer conexões com o trabalho desenvolvido por Goffman (1985). Em um deles é realizada uma aproximação destas posições com atitudes dos sujeitos de modo a formar o que Landowski chama de rede taxionômica (ver figura 25).

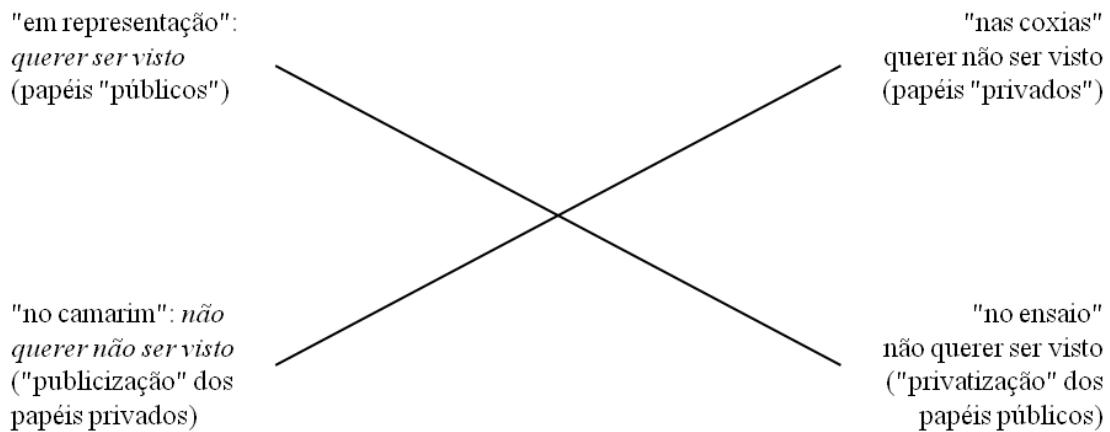
Figura 25 - Rede Taxionômica



Fonte: LANDOWSKI, 1992

O diagrama seguinte faz uso de uma analogia com a situação do teatro - a mesma utilizada por Goffman (1985) - para definir modos de apresentação dos sujeitos e a partir do qual o autor dialoga mais diretamente com as esferas do público e do privado (ver imagem 26).

Figura 26 - Diagrama Figurativo



Fonte: LANDOWSKI, 1992

O autor descreve estes papéis de forma a posicionar oposições e contrastes em termos de espaço e tempo.

o espaço das *coxias* (onde o ator deve, de preferência, não ser visto: espaço "privado") contrasta com o do *camarim* - ao mesmo tempo tocador e salão de recepção, em que os verdadeiros "artistas" sabem o que convém deixar ver de sua "intimidade" mais ou menos desmaquiada (ou despida: espaço, por conseguinte, da exposição pública do "privado") - , também o tempo da *representação* propriamente dita, em que se representam os papéis "públicos" *stricto sensu*, se opõe ao tempo do *ensaio*, em que a peça só é representada em "privado" (LANDOWSKI, 1992, p. 92).

Ao descrever estas situações, Landowski (1992) nos proporciona algumas chaves para confrontar seu modelo com aquele descrito por Goffman (1985). A partir de aproximações e distinções entre os termos utilizados por cada um. Podemos perceber alguns elementos: a relação espaço-temporal; as presenças de audiência e da equipe; a atitude ou linguagem utilizada.

Primeiramente, do ponto de vista espaço-temporal, observamos, a partir do esquema da Figura 26, que ficam estabelecidas duas grandes regiões espaciais: o palco e o fora do palco, homologáveis, às regiões estabelecidas por Goffman (1985) em seus estudos. No entanto, como é possível perceber na descrição dada por Landowski (1992), ambos podem ser subdivididos em outras duas posições.

A região do palco, que Goffman trata por fachada, se apresenta como tal no esquema semiótico apenas quando enquadrada temporalmente no momento da

apresentação pública, em que a representação em si acontece. A utilização deste mesmo espaço do palco quando em outro momento, o do ensaio, dá vez a seu posicionamento como região de fundo, privada, ainda que no mesmo espaço físico.

Já as regiões de fundos descritas na investigação dos comportamentos sociais, às quais poderiam ser mais facilmente associadas aos bastidores, dividem-se, como coloca Landowski, em duas outras: as coxias e o camarim. Esta última região perde seu papel privado quando se publiciza em um tempo diferente daquele no qual se dá o momento da atuação, da representação, seja antes ou depois. As coxias, apesar de adjacentes ao palco no momento de encenação, delimitam a separação entre o que pode e o que não pode ser visto.

Essas posições, das coxias e do camarim, inclusive, permitem a análise deste esquema também sob a ótica da relação do ator com outros sujeitos. O espaço privado das coxias restringe-se apenas à presença dos membros da equipe, podendo ser caracterizado, desta forma, como a região de fundos apresentada por Goffman, a qual se separa do espaço da apresentação. Ficam na coxia os atores que, naquele momento, mesmo na equipe, não participam diretamente da representação em ato.

Já o camarim, apesar de sua separação, permite a entrada de membros externos à equipe de construção da representação, sendo, desta maneira, um lugar intermediário, em que se misturam fachada e fundos. A situação se assemelha aos casos descritos por Goffman (1985) em que não se identifica uma separação clara entre as regiões, havendo, desta forma, um sistema híbrido.

De maneira semelhante, a separação do espaço do palco nas situações de encenação e de ensaio, podem ter sua distinção definida pela presença ou não da audiência. No primeiro caso, a presença é garantida e esperada, sendo este o espaço mais claro de fachada e performance dos papéis públicos. Já no segundo, apesar de tomar lugar em espaço aberto ao olhar externo, restringe-se o acesso, encenando-se apenas para os membros da equipe envolvida. Desta forma, pode-se novamente, perceber espaço e posição como algo híbrido.

Por fim, utilizando da rede taxionômica disposta na figura 25, é possível fazer uma aproximação com os elementos apresentados por Goffman (1985) como definidores do comportamento dos sujeitos quando em representação, ou seja, em posição de fachada, quais sejam, o decoro e a polidez. Os elementos descritos como forma de acomodar o papel representado diante da audiência, mesmo à distância, como forma de resguardar-se e manter-se em papel podem ser aproximados à

situação de pudor apontada por Landowski como pertinente à posição das coxias. Opõe-se, novamente, a ela, a situação do camarim, em que o sujeito se mostra sem constrangimento. Esta atitude, que poderia se aproximar à atitude dos sujeitos em região de fundos na linguagem goffmaniana, reforça a percepção desta posição como híbrido.

Essas reflexões nos permitem, assim, melhor compreender as situações em que se colocam os bastidores do telejornalismo em exibição à audiência.

Como forma de fortalecer essa percepção sobre o lugar ocupado pelos bastidores, antes de uma análise de seu uso nos conteúdos transmídia compartilhados em redes sociais digitais, cabe, neste trabalho, observar seus usos na televisão, espaço prioritário de representação do telejornal - ou, em último caso, no diálogo entre as duas plataformas. Isto porque, como estabelecido pela discussão acima travada, a definição destas posições acontece a partir de uma base relacional entre as regiões.

4.5.2 Posicionando os bastidores à mostra no Jornal Nacional

A exibição ou abertura aos bastidores e à redação no telejornalismo tem sido cada vez mais recorrente, pelo menos desde que os programas reorganizaram seus cenários incorporando a redação ao campo de visão das câmeras ao fundo da bancada dos apresentadores. No Jornal Nacional, esta mudança foi incorporada em 26 de abril de 2000, data do aniversário de 35 anos da Rede Globo.

No noticiário em questão, vale salientar, por mais que a redação tenha sido incorporada ao cenário, a mesma não se apresentava aos olhos durante toda a duração da apresentação, sendo utilizado um sistema híbrido de composição.

Durante o telejornal, quando a câmera está à altura dos olhos dos apresentadores, a redação não pode ser vista. Quando a câmera sobe um pouco, é revelada, ao fundo, a redação com monitores de TV, computadores e os outros profissionais envolvidos na realização do JN. O formato é único no mundo e une dois tipos de cenário: apresenta a redação ao fundo e, simultaneamente, ilustra os assuntos com imagens gráficas atrás dos apresentadores (MEMÓRIA GLOBO).

Figura 27 - Apresentador em quadro sem visão da redação



(Fonte: MEMÓRIA GLOBO)

Figura 28 - Apresentadores em quadro com visão da redação



(Fonte: MEMÓRIA GLOBO)

Pode-se perceber um resguardo do noticiário em relação a esta região de fundo: ao mesmo tempo em que se utiliza dela e a apresenta, mantém a possibilidade de não a exibir como padrão. Se, por um lado, o noticiário faz uso da estratégia de mostrar seus bastidores como forma de assegurar seu público de sua perícia no exercício da profissão (ETGES, 2014), deixa claro que aquele espaço, na maior parte do tempo, é privado. A câmera, que representa o olhar e a presença da audiência, apenas pode observar os bastidores de longe, aqui em posição próxima à das coxias, sem divisar nelas qualquer atuação dos membros da equipe. Estes, apenas fazem fundo à representação dos atores principais, sem que, efetivamente, entrem em ato.

Em outras situações essa região de fundos, no caso a redação, em lugar de lateral, apresenta-se ao público de forma aberta e se caracteriza como um elemento que pode ou não ser utilizado como recurso discursivo em momentos específicos, ao final do espetáculo, quando toda equipe é chamada a receber o reconhecimento e os aplausos do público e sai de seu lugar privado. Trazemos duas situações que reforçam esta ideia.

A primeira delas data de 10 de junho de 2002, ao final de uma edição especial do telejornal, quase inteiramente dedicada à memória do jornalista Tim Lopes, desaparecido desde o dia 2 do mesmo mês enquanto realizava uma reportagem investigando a exploração de crianças e adolescentes em uma favela do Rio de Janeiro, e cuja morte fora confirmada pela polícia no dia 9.

Naquele dia, diferentemente do tradicional "boa noite", ou do silêncio reservado em dias de situações trágicas, como explica o apresentador William Bonner em discurso que assina a despedida da edição, o telejornal foi encerrado com uma

câmera descendo ao espaço da redação e exibindo a homenagem dos demais jornalistas ao colega. Com computadores desligados e televisores exibindo imagens de Tim Lopes, os jornalistas, em luto e de pé, aplaudiram e homenagearam o colega (figura 29).

Figura 29 - Homenagem a Tim Lopes



Fonte: MEMÓRIA GLOBO

O seguinte, e mais recente, ocorreu no dia 29 de novembro de 2016, dia seguinte à queda do avião que levava a equipe da Chapecoense e vitimou parte da equipe e dos funcionários do clube, da tripulação e jornalistas que acompanhavam a comitiva⁵³. Nessa edição, o encerramento do telejornal foi realizado da redação, com a presença dos âncoras Heraldo Pereira e Giuliana Morrone e do narrador esportivo Galvão Bueno que conduziu o discurso de homenagem às vítimas, que se encerrou com aplausos e com a exibição de imagens das vítimas no telão. (figura 30)

⁵³ A queda do avião que transportava a equipe do interior catarinense com destino à cidade de Medellín, na Colômbia, para jogo contra o Atlético Nacional pela final da Copa Sul-Americana, vitimou quase toda a tripulação e passageiros.

Figura 30 - Homenagem às vítimas do avião da Chapecoense



Fonte: G1

Em contrapartida, se esses exemplos apontam para uma mistura entre as posições de fachada e fundo no uso dos bastidores no telejornal, outros casos evidenciam que, quando não planejada, a presença ou a evidência da atuação da região de fundos tenta ser apagada.

É possível exemplificar com um caso de 14 de junho de 2013. Neste período em que, em função da realização da Copa das Confederações no Brasil, o telejornal foi parcialmente apresentado de maneira remota, com William Bonner acompanhando a seleção brasileira e ancorando o noticiário a partir de aquários posicionados em locais próximos aos estádios em que a seleção realizaria seus jogos⁵⁴.

No dia 14 de junho, no retorno de uma reportagem, no momento em que o apresentador e o convidado Galvão Bueno se apresentam na tela entra em cena um assistente técnico pelo canto esquerdo do vídeo. Bonner o empurra para fora do campo de visão da câmera e, com um sorriso, busca dar continuidade com o máximo de naturalidade à apresentação do noticiário. (figura 31)

⁵⁴ Esta estratégia foi interrompida devido ao crescimento expressivo das manifestações populares de junho de 2013 e que resultou no retorno do apresentador e editor-chefe do telejornal à emissora.

Figura 31 - Bonner empurra funcionário



Fonte: Youtube

O convidado, no entanto, acaba não segurando uma risada e antes de iniciar o assunto da conversa, o âncora o abraça, comenta a sua presença no telejornal como uma "figura ilustre" e conversa sobre a sua vestimenta (visivelmente a mesma que o âncora, um padrão da emissora para apresentadores no período do evento esportivo).

A situação reforça que o espaço no palco não é aberto a todos os membros da equipe e que, na televisão, a divisão entre fachada e fundo segue, de certa maneira, a oposição clássica, marcada, como vimos anteriormente, pela simultaneidade com o tempo da encenação, pela presença da audiência, que define a situação dos membros da equipe, e pelas atitudes de pudor, decoro e polidez que devem ser mantidas por estes.

Ainda a respeito deste caso, a repercussão do mesmo em redes sociais digitais nos aponta para a percepção de uma posição distinta dada às redes sociais digitais. Isso porque, no dia seguinte ao ocorrido, o âncora do telejornal, em seu perfil no Instagram, comentou o fato, pedindo desculpas ao funcionário empurrado e deixando que o mesmo se vingue. (figura 32)

Figura 32 – Pedido de desculpas a técnico empurrado, no Instagram



Fonte: UOL Esporte vê TV

Podemos perceber que o espaço das redes sociais digitais, inclusive pelo seu acesso mais restrito em relação ao da televisão, permite o convite a parte da audiência para que acompanhe uma atuação mais livre de pudores por parte de seus atores, em um tempo distinto daquele da encenação.

Figura 33 - Nova redação da Globo integra jornalistas de TV e internet



Fonte: G1,COM.BR (Foto: João Cotta/Globo)

Atualmente, com a reformulação do cenário, inclusive, estas percepções parecem se confirmar e se consolidar, ainda que a bancada seja colocada no centro da redação e circundada por um vidro que deixa transparecer seu fundo, como a emissora explica, "o vidro é revestido por uma película que escurece sincronizada a nove projetores a laser para permitir imagens de excelente qualidade" (G1, 2017).

A emissora e o telejornal parecem, apesar da transparência, manter a possibilidade de apagar os bastidores quando lhe convém, mesmo com pouco tempo de estreia, o novo cenário; o que reforça a proposição de que se atua em configuração de uma encenação de proximidade e de participação do espectador.

Podemos ainda ressaltar como a observação desses regimes de visibilidade, atrelados à observação da atuação e performance do apresentador nas redes sociais digitais permite ler a forma como o posicionamento e atuação do mediador é afetada por esse enquadramento. Vemos que em seu perfil pessoal, William Bonner também estabelece uma encenação de publicização de seu papel privado, ao se mostrar como tio, filho, marido ou ex-mairdo. Também, quando evidencia sua atuação junto ao telejornal no processo de comunicação pessoal, o tio relembra que mesmo neste momento, não se distancia de seu papel público.

São esses elementos que configuram a mudança no modo de endereçamento do Jornal Nacional, que, como identificamos, utiliza de estratégias discursivas para produzir um efeito de proximidade na publicização de ambientes e papéis privados, que não se limitam, hoje, ao ambiente das redes sociais digitais.

É possível perceber de maneira mais clara, uma mudança geral rumo à informalidade a partir do tratamento dado à, então, repórter da previsão do tempo, Maria Júlia Coutinho, que é chamada pelo apelido Maju. Também a passagem de fala entre apresentadores e repórteres assume um tom mais cordial e dialógico, abrindo espaço para comentários sobre vestuário ("parabéns pela isenção na escolha da gravata" - diz Bonner a um repórter que cobria eleições nos EUA, por escolher uma gravata azul e vermelha, cores dos dois principais partidos), ou por comentários gerais e pessoais ("o que é um baculejo?" perguntou, em um momento o apresentador William Bonner ao repórter que entrou ao vivo para noticiar um protesto) e inclusive, comentários de tom informal e jocoso sobre o processo mesmo de produção do telejornal (como quando o apresentador William Bonner, ao dar boa noite a um repórter que entraria ao vivo em outro estado aproveitou para brincar que, por conta

do delay - tempo que leva para o sinal chegar de um lugar ao outro e voltar - ele demoraria alguns segundos para responder e iniciar a sua fala).

Essa proximidade tem sido especialmente evidenciada neste ano de 2019, nas comemorações dos 50 anos do telejornal. Como forma de celebrar a data e marcar o seu caráter nacional, o noticiário convidou jornalistas de todas as capitais do país e do Distrito Federal para que apresentarem edições do Jornal Nacional. Os apresentadores convidados se revezaram nos telejornais dos sábados desde o dia 31 de agosto de 2019. Esse revezamento além de ser alvo de uma campanha institucional, tem sido evidenciado no telejornal com uma conversa entre os apresentadores regulares e os convidados às sextas-feiras. Nesses momentos, conversam sobre as rotinas de trabalho, sobre o momento em que receberam o convite para a apresentação do noticiário nacional e da emoção por representar seus estados na bancada mais importante da emissora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário da convergência foi nosso ponto de partida neste trabalho. Perceber a forma como têm sido alteradas as formas de produção, circulação e consumo de mídia e, com isso, as relações entre os agentes que participam desses processos tem sido e foi nosso principal interesse de pesquisa. Em especial, nos instigava compreender a forma como as mídias se articulam entre si e reconfiguram umas às outras como parte desse processo de transmissão.

Decidimos observar os efeitos dessa transformação na televisão, meio de comunicação de maior abrangência no nosso país, e no telejornalismo, espaço privilegiado para a formação de sentido da população nacional. Diante do problema das transformações do telejornal no cenário de convergência, nosso objetivo foi identificar de que forma a transmissão causa alterações na forma como o telejornal se relaciona com seu público. Com a hipótese de que a transmissão acarreta uma alteração no modo de endereçamento do telejornal, partimos à investigação em um percurso que se desenvolveu em três etapas.

No primeiro momento, além de situarmos o próprio conceito de convergência, buscamos caracterizar o fenômeno da transmissão, considerando suas especificidades no caso das relações entre a televisão e outras plataformas. Tomamos como premissa que a transmissão se configura como um modelo de produção a partir do qual uma instância produtora distribui seus conteúdos em plataformas distintas de maneira estratégica.

Essa estratégia mantém uma das plataformas como referência a partir da qual se articulam as demais a partir de características de hipertextualidade de paratextualidade. Também faz parte desse fenômeno a identificação de que é necessária uma envolver o público para que assuma um papel ativo, realizando as conexões entre os conteúdos e colaborando, por vezes com a composição desses novos textos midiáticos que se compartilham em múltiplas plataformas.

Em especial no campo da televisão, percebemos como seu processo de transformação é marcado por uma mudança de foco do seu processo de enunciação. A televisão, que já havia deixado de se concentrar nos enunciados, para se caracterizar por uma concentração na sua própria enunciação, hoje, tem no espectador o elemento condutor de sua enunciação. Um espectador que também

passou por mudanças, deixando de ser considerado integrante de uma massa, para ser compreendido como indivíduo.

Pudemos identificar como a Rede Globo, principal emissora do país, evidencia e discursiviza essa mudança de postura da televisão no processo de convergência em sua campanha institucional dos 100 Milhões de Uns. A empresa se assume, nessa campanha, como uma empresa de mídia que se expande para além da televisão e que se esforça para conquistar sua audiência. Ela dia fazer isso comunicando para todos, ao mesmo tempo que consegue dialogar com as características individuais de cada um.

Identificado um modelo geral de produção transmídia na televisão em se se frise uma nova relação do meio com seu público, nos dedicamos a identificar como esse fenômeno poderia ser observado no telejornalismo. Partimos, antes da distinção do que se configura como jornalismo transmídia, de outras expressões da prática jornalística no cenário de convergência, como o jornalismo multiplataformas, o jornalismo participativo e o jornalismo em redes sociais digitais.

Determinado um modelo de produção transmídia no jornalismo, investigamos sua aplicação ao telejornalismo a partir de levantamentos de experiências recentes e da pesquisa empírica. Identificamos a configuração do telejornal transmídia articulado a partir da composição de uma nova textualidade do telejornal, firmada da articulação de conteúdos distribuídos em plataformas digitais acionadas pelo noticiário televisivo que lhes serve de referência. Também foi possível identificar a função desses conteúdos em gerar um maior efeito de proximidade entre público e noticiário, e envolve esse público em processos colaborativos de produção e participação no telejornal.

Também identificamos a crescente importância das redes sociais digitais como elementos de integração da dos processos comunicativos contemporâneos que envolvem a circulação e o consumo de notícias. Por essa razão, nos dedicamos à investigação na utilização dessas plataformas dentro das estratégias transmídias dos telejornais. Levamos em consideração, nesse momento, que as essas plataformas têm como característica a informalidade no uso da linguagem.

Nossa observação da forma como o telejornalismo utiliza essas plataformas confirmou a sua utilização estratégica para articulação transmídia que mantém como referência o produto televisivo. As plataformas cumprem, basicamente as funções de armazenar o conteúdo dos noticiários, permitindo seu consumo posterior e sob

demanda dos usuários, e a convocação para que a audiência acompanhe o noticiário em sua exibição na TV. Nesse ponto, destacou-se a centralidade das figuras dos apresentadores, que, em ambientes de bastidores, antecipavam ao público das redes sociais digitais, os destaques da edição. Essa ação, realizada de maneira mais descontraída e informal, reforça o efeito de proximidade que já havia sido identificado como característica dos conteúdos transmídia do telejornalismo.

Sem que tenham sido identificados no nosso levantamento iniciativas engajamento do público para que colaborasse com a construção do noticiário, nos debruçamos sobre o projeto *O Brasil que eu quero*, como forma de colocar em cheque o novo posicionamento do público na articulação do telejornal transmídia. Identificamos, no entanto, que, com a enunciação de um processo aberto à participação, o envolvimento do público era limitado. A participação encenada, portanto, cumpria tal qual os conteúdos transmídia não colaborativos, o papel de criar um efeito discursivo de proximidade.

Dessa observação se formula nossa hipótese de trabalho, de que o modelo de produção transmídia do telejornal articula os conteúdos em redes sociais digitais para alterar seu modo de endereçamento; ou seja, a forma como propõe sua relação com o público. Utiliza-se para isso, de estratégias enunciativas de maior exposição dos bastidores e de maior informalidade e postura dos apresentadores para criar um efeito de proximidade.

Considerando essa hipótese realizamos um exercício de aproximação teórica entre de modo de endereçamento e a enunciação. Essa articulação conceitual levou em consideração que o modo de endereçamento, consolidado nos estudos de telejornalismo como forma de identificar o estilo busca identificar a forma como o telejornal posiciona seu público em uma relação específica de interação com o texto do noticiário através de elementos semióticos, tecno-expressivos e verbais, estabelecendo dessa forma um contrato com seu público que pode ser de maior ou menor proximidade. No telejornalismo, esse modo de endereçamento se configura a partir de quatro operadores: o mediador, o contexto comunicativo em que se situam telejornal e público, o pacto sobre o papel do jornalismo e a organização temática do noticiário.

Conseguimos evidenciar como a proposta de estabelecimento de um contrato e de uma forma de relação entre telejornal e seu público pode ser homologado à relação que a enunciação estabelece entre enunciador e enunciatário e que é

responsável pela produção de sentido dos enunciados. Pudemos ainda identificar como as categorias pessoa, espaço e tempo da enunciação, podem se associar aos operadores mediador, contexto comunicativo e pacto sobre o papel do jornalismo, do modo de endereçamento. Essa articulação teórica se destaca como uma contribuição deste trabalho aos estudos do jornalismo por evidenciar como a enunciação pode contribuir para a investigação dos modos de endereçamento dos produtos jornalísticos.

Observamos as categorias pessoa e espaço da enunciação como forma de investigar o mediador e o contexto comunicativo. O mediador observado a partir da categoria pessoa, foi observado a partir da figura do apresentador do telejornal. Já o contexto comunicativo foi observado a partir da categoria do espaço, em sua articulação dos bastidores como forma de criar proximidade entre os sujeitos envolvidos na enunciação do telejornal.

Já em nossa análise, tomamos como objeto de estudo o Jornal Nacional. Principal telejornal do país, o noticiário carrega um modo de endereçamento tradicional, marcado por um pacto sobre o papel do jornalismo, que considera o telejornal um mediador da conversação social em nível nacional e uma organização temática generalista. Esse modo de endereçamento também se marcava pela isenção e busca pela imparcialidade e distanciamento do mediador, assim como por um contexto comunicativo concentrado nos encunhados de suas reportagens.

Investigamos como as redes sociais digitais foram utilizadas pelo apresentador e principal mediador do telejornal, William Bonner, para reposicionamento de sua imagem frente ao público. Expondo-se em situações privadas, utilizando de uma linguagem informal, ao mesmo tempo em que não deixa de ser atravessado pela sua posição como apresentador do Jornal Nacional, Bonner se torna mais próximo do público na rede social, sendo identificado como Tio e interagindo com seus sobrinhos de forma mais direta.

Também observamos a forma como o telejornal passou a evidenciar e explorar a exposição dos bastidores como forma de construção de uma situação de interação mais próxima em relação ao público. Nesse ponto pudermos identificar como, no entanto, essa aproximação se dá dentro de limites, funcionando, tal qual a encenação da participação, um efeito de discursivo, evidenciado, nas plataformas de rede social de maneira distinta da maneira como é explorado na televisão – ainda que o telejornal seja apresentado de dentro da redação.

Conseguimos confirmar nossa hipótese de uma transformação no modo de endereçamento do telejornal a partir da articulação de conteúdos transmídia do telejornal em redes sociais digitais, no Jornal Nacional. Considerando que ele é considerado uma referência no telejornalismo, a confirmação abre espaço para que novas investigações confirmem essa transformação em outros produtos.

Concluímos que frente às experiências anteriores de transmissão, o telejornal opera sob uma simplificação das estratégias transmídia, em que se privilegia, principalmente, a propagação do conteúdo televisivo e a utilização da rede como captação e direcionamento da assistência da televisão. No entanto, fica evidente nessas estratégias simples o interesse por encenar a participação do usuário no telejornal. Através de uma maior informalidade da interação e exploração dos bastidores do telejornal e da vida pessoal de seus apresentadores, que geram discursivamente, efeitos de proximidade entre público e telejornal.

Considerando este um fenômeno contemporâneo, em movimento, acreditamos ainda que a pesquisa abre a possibilidade de novas investigações que possam investigar as alterações no modo de endereçamento a partir outros operadores de análise não considerados nesta pesquisa. Da mesma maneira, pode ser desdobrada em pesquisas futuras a investigação sobre como a categoria tempo pode ser transformada no processo de enunciação do telejornal nesse cenário de transmissão.

Além disso, consideramos que dessa maneira é possível compreender melhor a forma como o fenômeno da transmissão se configura em situações e em relação a produtos distintos contribuindo para a consolidação das investigações nesse campo da comunicação.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Lisboa: Presença, 1980.
- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. **Olimpíadas 2012, convergência e transmídia**: telas multiplas na cobertura jornalística da BBC. In: Encontro Anual da Compós, XXII, 2013, Salvador. Anais Eletrônicos... Salvador: UFBA, 2013. Disponível em <http://compos.org.br/data/biblioteca_2075.pdf> Acesso em 12 ago. 2013.
- AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008.
- ARAÚJO, Yuri Borges de. O não-lugar da narrativa transmídia em jornalismo. In: MUNIZ, Euzébia; BULHÕES, Juliana; COSTA, Sebastião. (Org.). **Crítica descentrada para o senso comum**: amostragem da reflexão acerca da comunicação contemporânea realizada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 1ed. Natal (RN): EDUFRN, 2012, v. 1, p. 179-198.
- BAILÉN, Amparo Huertas. **Audiência Investigada**. Barcelona: Gedisa, 2002.
- BARBOSA, Suzana. Convergência Jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo Online**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.
- _____. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade**: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros Labcom, 2013.
- BARBOSA, Suzana; MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (Orgs). **GJOL: 20 anos de percurso**: textos fundadores e metodológicos. Salvador: EDUFBA, 2018.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia – 2016**: Relatório final. Brasília: Secom, 2016.
- BRITTOS, Valério; GASTALDO, Édison. **Mídia, poder e controle social**. In: ALCEU - v.7 - n.13 - p. 121 a 133 - jul./dez. 2006.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication Journal** 13, p. 210–230, 2008.
- BUSH, Vanevar. As we may think. In: **The Atlantic Monthly**, 1945. Disponível em <<http://web.mit.edu/STS.035/www/PDFs/think.pdf>> Acesso em: 10 de janeiro de 2018

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. **A Audiência convergida do telejornal nas redes sociais.** Covilhã: Livros Labcom, 2015.

CANAVILHAS, João. **El Nuevo Ecosistema mediático.** Index Comunicación, nº 1, 2011.

_____. **Notícias e Mobilidade:** o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.

_____. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João. **WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros Labcom, 2014.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. (Orgs.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis:** produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros Labcom, 2015.

CARLÓN, Mario. Repensando os debates anglo-saxões e latino americanos sobre o "fim da televisão". In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim de televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

_____. ¿Autopsia a la Televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. In. Cartón, Mario., Scolari, Carlos A. (Eds.). **El fin de los medios massivos: El comienzo de un debate.** Buenos Aires : La Crujía, 2009.

CAVALCANTI, Ana Carolina Vanderlei. A cobertura internacional do Jornal Nacional. Florianópolis: Insular, 2014

CHANDLER, Daniel. **Semiotics for Beginners.** 1994. Disponível em <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>> Acesso em 3 de janeiro de 2019.

CRISCUOLO, Isaque; PACETE, Luiz Gustavo. O impacto da mudança de algoritmo do Facebook. **Meio&Mensagem.** 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/06/30/o-impacto-da-mudanca-de-algoritmo-do-facebook.html>>.

CUNHA, Rodrigo. **Design da informação e inovação em produtos jornalísticos para tablets.** Covilhã: Livros LabCom, 2017.

DE KERCKHOVE, Derrick. **The augmented mind.** Milão: 40kbooks, 2010.

DOMINGUES, Izabela. **Da publicidade disciplinar à publicidade de controle:** comunicação, vigilância e poder. Recife: Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos – Nos rastros do sujeito.** Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ETGES, Amanda. **O protagonismo do repórter na narrativa jornalística de televisão:** uma análise do programa profissão repórter. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Federal de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul, 2014.

FAUSTO NETO, Antonio. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano V, n. 1, pp. 109-121 jan./ jun. 2008.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Estratégias de transmissão na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. Governo da participação: uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.) **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. TV social como estratégia de produção na ficção seriada da Globo: a controvérsia como recurso In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.) **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do ethos. **Revista FAMECOS**, nº 36, Porto Alegre, 2008.

_____. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario., FECHINE, Yvana (Orgs). **O fim de televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

_____. Transmissão como modelo de produção: uma abordagem a apartid os estudos da televisão e da linguagem. In: Santaella, Lucia., Massarolo, João., Nesteuriuk, Sérgio (Orgs.). **Desafios da Transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FECHINE, Yvana; RÉGO, Sofia Costa. **Estratégias transmídias e construção do ethos do telejornal: o caso do Jornal da Record News**. XXVI Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação). Faculdade Casper Líbero, São Paulo (SP), 2017.

FIORIN, José Luiz. O ethos do enunciador. In: CORTINA, Arnaldo.; MARCHEZAN, Renata Coelho. **Razões e sensibilidade: a semiótica em foco**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2004.

_____. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

_____. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Editora Ática, 2010.

FORD, Sam. Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence. In: **Convergence Culture Consortium**, 2007. Disponível em: http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php Acesso em 19 jan 2018.

FRANÇA, Vera. A Televisão Porosa - Traços e Tendências In: FREIRE FILHO, João. **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

_____. **Segurança, Território e População**. São Paulo: Martins Fontes, 2008

_____. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

G1.COM.BR. **Jornal Nacional estreia em casa nova**. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/jornal-nacional-inaugura-estudio-no-centro-de-nova-redacao-integrada-da-globo.ghtml>> Acesso em 30 de julho de 2017

G1. **Base de TV por assinatura recua 5% em 2017**, diz Anatel. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/base-de-tv-por-assinatura-recua-5-em-2017-diz-anatel.ghtml>> Acesso em 13/04/2018.

G1. 2018. **Que Brasil você quer para o futuro?** Saiba como enviar o seu vídeo. Disponível em <<https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saibacom-enviar-o-seu-video.ghtml>> Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

_____. 2018a. **O Brasil que eu quero**: vídeos exibidos de 4 a 10 de março nos telejornais. Disponível em <<https://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quero/playlist/obrasil-que-eu-quero-videos-exibidos-de-4-a-10-de-marco-nos-telejornais.ghtml>> Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

GARCÍA AVILÉS, Jose Alberto; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón; MASIP Masip, Pere. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: **Congreso Internacional Fundacional AE-IC I+C** Investigar la Comunicación | Actas y memoria final. Santiago de Compostela, 2008.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos**: La literatura en segundo grado. Madrid: Taurus, 1989.

GITELMAN, Lisa. **Always already new**: Media history and the data of culture. Cambridge: MIT Press, 2006.

GLOBOPLAY. 2018. Jornal Nacional - Íntegra 23 Janeiro 2018. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/6443413>> Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

_____. 2018a. Jornal Nacional, Íntegra 29/09/2018. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/7054368/>> Acesso em 10 de janeiro de 2019

GOFFMAN, Erwin. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. Comportamento em lugares públicos. Notas sobre a organização social dos ajustamentos. Petrópolis: Vozes, 2010.

GOMES, Itania. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de endereçamento no telejornalismo show. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 25, dezembro 2004.

GOMES, Itania; MEDEIROS, Mariana. O pacto sobre o papel do jornalismo nos quatro telejornais diários da Rede Globo. In **Animus** Volume 13, 2008 – 1.

GOMES, Itania et al. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: **Congresso Intercom**, 2005, Rio de Janeiro. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. v. 1. p. 54-72.

GOMES, Itania (Org.). Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo. Salvador: EDUFBA, 2011.

GUTMANN, Juliana. O que dizem os enquadramentos de câmera no telejornal? Um olhar sobre formas audiovisuais contemporâneas do jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research** Volume 8, Número 2. 2012

HAGEN, Sean. A construção do sentido simbótico entre o Jornal Nacional e William Bonner. **Revista Famecos**, nº 18, Porto Alegre, 2007.

HARTLEY, John. **Communication, Cultural and media studies**: The key concepts. London: Routledge, 2004.

HOLCOMB, Jesse; GROSS, Kim; MITCHELL, Amy. **How Mainstream Media Outlets Use Twitter**. Project for Excellence in Journalism, 2011. Disponível em <<https://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/>> acesso em 30 de dezembro de 2011 às 20h 27

INSTANT ARTICLES, 2019. Disponível em <<https://instantarticles.fb.com/>> Acesso em 30 de setembro de 2019

JENKINS, H. **Textual Poachers**: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. The revenge of the origami unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). [s.l.]: **Confessions of an Aca-Fan**, 2009. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 13 de set. 2014.

_____. Revenge of the origami unicorn: the remaining four principles. [s.l.]: **Confessions of an Aca-Fan**, 2009a. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 13 de set. 2014.

_____. Transmedia 202: Further Reflections. [s.l.]: **Confessions of an Aca-Fan**, 2011. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 13 de set. 2014.

KANTAR IBOPE. 2019. **Audiência do horário nobre** – 15 Mercados – 14/10 a 20/10/2019. Disponível em <Audiência do horário nobre – 15 Mercados – 14/10 a 20/10/2019> Acesso em 10 de novembro de 2019.

LANDOWSKI, Eric. Jogos ópticos. In: LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes: 1992.

_____. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

LESSA, Rodrigo. **Ficção seriada televisiva e narrativa transmídia**: uma análise do mundo ficcional multiplataforma de True Blood. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1994.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). **Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTINS, Rodrigo. **O leitor na notícia**: participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador,

2012.

_____ . **Usos Jornalísticos do Instagram:** Aproximações a partir do JC Imagem. Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, 2013.

_____. **Em busca do telejornalismo transmídia:** Mapeando as estratégias no telejornalismo de TV aberta. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba-PR, 04 a 09/09/2017.

MASTERMAN, Len. **Teaching the Media.** London: Routledge, 2005.

MEMÓRIA GLOBO. **Redação como cenário.** Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/redacao-como-cenario.htm>> Acesso em 12 de março de 2017.

_____. **O caso Tim Lopes.** Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/o-caso-tim-lopes.htm>> Acesso em 12 de março de 2017.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição:** tendências de programação no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MITTELL, Jason. **COMPLEX TV:** The poetics of contemporary television storytelling. New York: New York University Press, 2015.

MOLONEY, Kevin. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism.** 2011. Disponível em <http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf> Acesso em 12 ago. 2013.

MOREIRA, Diego. "A gente se liga em você": reconfigurações da Rede Globo em um cenário de convergência midiática. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 23, p. 194-206, jun. 2012.

NEWMAN, Nic, et al. Reuters Institute Digital News Report 2018. 2018. Disponível em <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf> Acesso em 13 de outubro de 2019.

OLMSTEAD, Kenny; MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom. Navigating News Online: Where people Go, How They Get There and What Lures Them Away. **Project for Excellence in Journalism**, 2011.

O TEMPO. **William Bonner empurra assistente em gravação e cena vai ao ar em rede nacional.** 2013. Disponível em <<http://www.otempo.com.br/cidades/william-bonner-empurra-assistente-em-grava%C3%A7%C3%A3o-e-cena-vai-ao-ar-em-rede-nacional-1.664937>> Acesso em 12 de março de 2017.

PALACIOS, Marcos et al. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. In: **Comunicarte**, Aveiro, Portugal, v. 1, n. 2, p. 160-170, 2002.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: O lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). **Modelos do jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

_____. Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou Porque Noblat, Josias e cia. não fazem Blogs. In: **Revista A Lupa**, Revista Laboratório da Faculdade de Comunicação da UFBA, Salvador, maio 2006.

_____. **Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella**: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism Brazil-South Africa Journalism Workshop STIAS, Stellenbosch, 23 to 24, June 2009.

PERNISA JUNIOR, Carlos. Jornalismo Transmídiático ou Multimídia? In: **Interin**. Curitiba, v. 10, n. 2, jul./dez. 2010.

PISCITELLI, Alejandro. **Nativos Digitales**: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación. Buenos Aires: Santillana, 2009.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom**. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. In: **Fronteiras**: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

PRESKY, Marc. Nativos Digitais, Imigrantes Digitais. In: **On the Horizon**. NCB University Press, Vol. 9, n. 5, Oct 2001.

REALWBONNER. **Twitter**. Disponível em <<https://twitter.com/realwbonner>> Acesso em 10 de julho de 2018.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, D. de A.; FIRMINO, F. (Org.). **Metamorfose jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

REDE GLOBO. BBB COM_VC: filmes reforçam as mudanças na votação da edição 2018. Disponível em <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/bbb-comvc-filme-reforca-as-mudancas-na-votacao-da-edicao-2018.ghtml>>. Acesso em 13/04/2018

_____. Globo celebra alcance de mais de 100 milhões de pessoas por dia. 23/10/2017. Disponível em <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globo-celebra-alcance-de-mais-de-100-milhoes-de-pessoas-por-dia.ghtml>>. Acesso em 13/04/2018

_____. Milhões de uns. 2017a. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/milhoesdeuns>> Acesso em 20/08/2018

_____. 2018a. Juliana e Carolina fazem parte dos 100 milhões de uns. 13/08/2018. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/videos/t/rede-globo/v/juliana-e-carolina-fazem-parte-dos-100-milhoes-de-uns/6941596/>> Acessado em 20 de agosto de 2019.

_____. 2018b. Rita é uma das 100 milhões de uns. 13/08/2018. Disponível em <<http://www.globo.com/busca/?q=rita+100+milh%C3%B5es&page=1>> Acessado em 20 de agosto de 2018.

_____. 2018c. Marcos é um dos 100 milhões de uns. 13/08/2018. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/videos/tudo-da-globo/v/marcos-e-um-dos-100-milhoes-de-uns/6941468/>> Acessado em 20 de agosto de 2019.

_____. 2019. Globo: novo filme institucional sintetiza valores da marca. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=yD0dHeA36W8&feature=emb_title> Acesso em 20 de agosto de 2019

RÊGO, Sofia Costa. Telejornalismo transmídia: identificação das estratégias transmídias no Jornal da Record News. In: Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Unifavip, Caruaru-PE, 2016.

_____. Telejornalismo transmídia: identificação das estratégias transmídias no Jornal da Record News. In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Unifavip, Caruaru-PE, 2016a.

SALAVERRÍA, Ramon. Multimedialidade: informar para os cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **WebJornalismo 7**: Características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Existe jornalismo transmídia? considerações sobre o reúso de conceitos. In: **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 3, pp.136-149, set./dez. 2017.

SCOLARI, Carlos. Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. International Journal of Communication 8 (2014), 2382–2405.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador : EDUFBA, 2015.

SILVA, Fernando Firmino da; GUIMARÃES, Elvis; SOBRINHO NETO, José. Ao vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com live streaming via mobile. In: **Revista Latino-americana de Jornalismo** – Âncora – Ano 3, v. 3, n. 2, João Pessoa, jul./dez. 2016.

SILVA, José Otacílio da. ALTHUSSER. In. OLIVEIRA, Luciano Amaral (Org) **Estudos do Discurso**: perspectivas teóricas. São Paulo: Parábola Editorial, 2013

SILVA, Tarcízio; MARTINS, Yuri. Criando personagens e ilustrações. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais**: Metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SILVA JR, José Afonso. Entre paliativos e escapismos: usos e apropriações da hipermídia, com um relato de pesquisa no jornalismo online (2002). In: **Pauta Geral**, v. 4, p. 69-88, Salvador, 2002.

SOUZA, Maurício. **Jornalismo e cultura da convergência**: a narrativa transmídia na cobertura do cablegate nos sites El País e Guardian. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

SOUZA, Ivson; MARTINS, Rodrigo. Onde a zoeira encontra o seu limite: uma análise do uso de memes no jornalismo do Estadão. In: **PENSE VIRTUAL** – Revista de Direito das Faculdades Integradas Barros Melo. Olinda: AESO, v. 5, n. 8, 2018.

TRÄSEL, Marcelo. O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público. Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo, 2008.

UOL Esportevê TV, 2013. William Bonner pede desculpas a assistente após vingança. Disponível em <<https://uolesportetv.blogosfera.uol.com.br/2013/07/26/william-bonner-pede-desculpas-a-assistente-apos-vinganca/>>. Acesso em 12 de março de 2017.

VEJASP, 2018. Após ironias e 'boicote', campanha da Globo vira piada na web. Disponível em <<https://vejas.asp.abril.com.br/blog/pop/campanha-brasil-globo-video-horizontal-repercussao>> Acesso em 10 de janeiro de 2018.

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

_____. Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações. III Simpósio Nacional da ABCiber São Paulo, 2009. In Anais..., 2009.

_____. Circulação Jornalística no Twitter: Apontamentos para Discussão. VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Luís, 2010. In Anais..., 2010.

_____. Recirculação jornalística no Twitter: Filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

ZAGO, Gabriela; RECUERO, Raquel. Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: SILVA, Gisele; KÜNSCH, Dimas A.; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso. **Jornalismo Contemporâneo** – figuras, impasses e perspectivas. Salvador: Edufba, 2011.