



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

ELVIS MACIEL GUIMARÃES

**AUDIÊNCIA EXPANDIDA: coprodução de sentido na construção do
jornalismo transmídia do Fantástico e do podcast Resumido**

Recife
2023

ELVIS MACIEL GUIMARÃES

AUDIÊNCIA EXPANDIDA: coprodução de sentido na construção do jornalismo transmídia do Fantástico e do podcast Resumido

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

Orientador: Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior

Recife
2023

Catálogo na fonte
Bibliotecária Mariana de Souza Alves – CRB-4/2105

G963a Guimarães, Elvis Maciel
Audiência expandida: coprodução de sentido na construção do jornalismo transmídia do Fantástico e do podcast Resumido / Elvis Maciel Guimarães – Recife, 2023.
232f. il., fig.

Sob orientação de Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

Inclui referências.

1. Audiência expandida. 2. Transmídia. 3. Jornalismo transmídia. I. Pereira Júnior, Alfredo Eurico Vizeu (Orientação). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2023- 76)

ELVIS MACIEL GUIMARÃES

AUDIÊNCIA EXPANDIDA: coprodução de sentido na construção do jornalismo transmídia do Fantástico e do podcast Resumido

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

Aprovado em: 30/03/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof^a. Dr^a. Giovana Borges Mesquita (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof^a. Dr^a. Fabiana Cardoso de Siqueira (Examinadora Externa)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Prof. Dr. João Canavilhas (Examinador Externo)
Universidade da Beira Interior - UBI

Desde que me tornei pai, tudo que faço é por minhas filhas. Vocês me expandiram enquanto ser, expandiram o amor, expandiram meu entendimento de mundo e expandem a cada dia a minha felicidade.

AGRADECIMENTOS

Se você me ajudou em algum momento da minha caminhada acadêmica ou da minha vida como um todo, saiba que eu sou muito grato e que jamais esqueço daqueles que me dão qualquer tipo de suporte. Não é preciso fazer uma lista. Eu sei e vocês sabem. Espero um dia retribuir a cada um.

RESUMO

As novas dinâmicas comunicacionais surgidas desde a popularização da internet e dos dispositivos digitais e do surgimento das redes sociais digitais levaram a sociedade a novos estágios das relações sociais. O novo paradigma social leva tanto a ganhos substanciais como a problemas relevantes, entre os quais está o aumento das crises de sentido pela pluralidade de fontes e o ataque a algumas instituições responsáveis pela organização de sentido, como é o caso do jornalismo. Diante de uma crise de credibilidade, as organizações jornalísticas buscam formas de se reafirmar como prática profissional sustentável e como detentoras de poder simbólico de construção da realidade. É nesse cenário que as produções transmídia se apresentam como possibilidades para essas organizações midiáticas se reaproximarem de sua audiência ao adotar um tipo de produto que se pauta na participação dos usuários e no espalhamento de conteúdo por diversas mídias. Esta tese se propõe a entender as potencialidades e características da audiência que não apenas consome passivamente, mas que interage com os produtos jornalísticos transmídia e, assim, compreender como essa audiência coproduz sentido e participa da construção da realidade social exercida pelo jornalismo. Para tal, dentro de um viés qualitativo e exploratório, analisou-se dados coletados a partir de um mês de observação dos produtos transmidiáticos Fantástico, da Rede Globo, e Resumido, podcast independente produzido por uma pequena equipe liderada pelo jornalista Bruno Natal. Esses dados foram complementados por entrevistas semi-estruturadas com o ex-coordenador de digital do Fantástico, Giovanni Sanfilippo, e com o próprio Bruno Natal. As análises percorreram um caminho que mesclou um método dedutivo inspirado na análise de conteúdo - o qual permitiu o fluxo desde a teoria até o objeto, com a elaboração de categorias prévias - com o método indutivo, baseado na *Grounded Theory*, a partir do qual desenvolveu-se o fluxo desde o objeto para a teoria, com categorias sendo criadas após o contato com os produtos estudados. O estudo apresenta a proposta do conceito de audiência expandida, que é uma definição ampla da audiência que tem tanto suas possibilidades técnicas expandidas como expande sua própria ontologia. O conceito confirma algumas características e possibilidades vistas anteriormente nas teorias visitadas, propõe algumas alterações em outras e também propõe novos autorais.

Palavras-chave: audiência expandida; transmídia; jornalismo transmídia.

ABSTRACT

The new communication dynamics that have arisen since the popularization of the internet and digital devices and the emergence of digital social networks have led society to new stages of social relations. The new social paradigm leads both to substantial gains and to relevant problems, among which is the increase in crises of meaning due to the plurality of sources and the attack on some institutions responsible for the organization of meaning, as is the case of journalism. Faced with a credibility crisis, journalistic organizations are looking for ways to reaffirm themselves as a sustainable professional practice and as holders of symbolic power to construct reality. It is in this scenario that transmedia productions are presented as possibilities for these media organizations to reconnect with their audience by adopting a type of product based on user participation and the dissemination of content across different media. This thesis proposes to understand the potentialities and characteristics of the audience that not only passively consumes, but that interacts with transmedia journalistic products and, thus, understand how this audience co-produces meaning and participates in the construction of the social reality exercised by journalism. To this end, within a qualitative and exploratory bias, data collected from a month of observation of the transmedia products *Fantástico*, from Rede Globo, and *Resumido*, an independent podcast produced by a small team led by journalist Bruno Natal, were analyzed. This data was complemented by semi-structured interviews with the former *Fantástico* digital coordinator, Giovanni Sanfilippo, and with Bruno Natal himself. The analyzes followed a path that merged a deductive method inspired by content analysis - which allowed the flow from theory to the object, with the elaboration of previous categories - with the inductive method, based on the Grounded Theory, from which it developed the flow from the object to the theory, with categories being created after contact with the studied products. The study presents the proposal for the concept of the expanded audience, which is a broad definition of the audience that has both expanded technical possibilities and expands its own ontology. The concept confirms some characteristics and possibilities foreseen in the theories visited, proposes some alterations in others and also proposes new authorial points.

Keywords: expanded audience; transmedia; transmedia journalism.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 | JORNALISMO E SOCIEDADE | 16 |
| 2.1 | Construção da realidade e crises de sentido | 17 |
| 2.2 | Jornalismo e crises de sentido na pós-modernidade | 22 |
| 3 | TRANSMÍDIA: (IN)DEFINIÇÕES SOBRE UM CONCEITO BORRADO | 36 |
| 3.1 | Textualidade transmídia | 47 |
| 3.1.1 | <i>Marginália e compreensão do mundo</i> | 50 |
| 3.2 | Mídia regente no produto transmídia | 55 |
| 3.3 | Ações e projetos: transmídia proativa ou reativa | 59 |
| 3.4 | O público pensa e age por conta própria: como lidar com a produção autônoma de usuários? | 63 |
| 3.4.1 | <i>Universo interacional transmídia no jornalismo: reflexões e provocações</i> | 70 |
| 3.5 | Jornalismo transmídia | 73 |
| 4 | NOVAS AUDIÊNCIAS: CONCEITOS, CONFLITOS E CARACTERÍSTICAS | 86 |
| 4.1 | De receptores a usuários | 92 |
| 4.2 | Como chamar a antes-audiência? | 95 |
| 4.3 | Produção e audiência: coprodução de sentido | 103 |
| 5 | METODOLOGIAS E ANÁLISE DOS OBJETOS | 117 |
| 5.1 | Como as plataformas permitem e como os produtores convidam a audiência para participação? | 123 |
| 5.1.1 | <i>Televisão</i> | 124 |
| 5.1.2 | <i>Podcasts</i> | 127 |
| 5.1.3 | <i>Twitter</i> | 131 |
| 5.1.4 | <i>Instagram</i> | 134 |
| 5.1.5 | <i>Facebook</i> | 141 |
| 5.1.6 | <i>Sites</i> | 145 |
| 5.1.6.1 | <i>resumido.cc</i> | 146 |
| 5.1.6.2 | <i>g1.globo.com/fantastico/</i> | 148 |
| 5.1.7 | <i>Tik Tok</i> | 151 |
| 5.1.8 | <i>Whatsapp/Telegram</i> | 155 |
| 5.1.9 | <i>Discord</i> | 156 |
| 5.1.10 | <i>Catarse.me</i> | 160 |
| 5.1.11 | <i>YouTube</i> | 162 |
| 5.1.12 | <i>Globoplay</i> | 164 |
| 5.2 | Como a audiência entra no produto oficial da produtora? | 166 |
| 5.2.1 | <i>Nos textos regentes</i> | 168 |
| 5.2.2 | <i>No Twitter</i> | 171 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5.2.3 | <i>No Instagram</i> | 172 |
| 5.2.4 | <i>No Facebook</i> | 174 |
| 5.2.5 | <i>Nos podcasts do Fantástico</i> | 174 |
| 5.2.6 | <i>Nos Sites</i> | 175 |
| 5.1.7 | <i>No Whatsapp/Telegram</i> | 175 |
| 5.2.8 | <i>No Tik Tok</i> | 176 |
| 5.2.9 | <i>No Catarse.me</i> | 176 |
| 5.2.10 | <i>No Discord</i> | 176 |
| 5.3 | Classificando as ações da audiência expandida | 179 |
| 5.4 | Características e capacidades da audiência expandida | 190 |
| 6 | CONCLUSÕES | 214 |
| | REFERÊNCIAS | 219 |

1 INTRODUÇÃO

Em 1996, quando eu tinha apenas doze anos, meu pai avisou que iam “instalar” a tal internet na minha casa. Eu não sabia muito bem do que se tratava mas ouvia falar que com esse novo recurso eu poderia, por exemplo, conversar com Madonna ou Michael Jackson pelo computador. Continuou a confusão na minha mente. Nem eu fazia ideia de como poderia se desenvolver tal contato tecnológico entre pessoas nem eu tinha nada a conversar com aqueles dois cantores. Deixando de lado a cômica parte da inocência de criança, quando meu tio abriu o primeiro site (bem rudimentar, é verdade) no nosso computador e um amigo dias depois me conectou ao mIRC¹, logo tive o entendimento de que aquilo se tratava de algo muito grandioso. Eu não conseguia esconder minha empolgação e, embora ainda não compreendesse como tal, eu já vibrava pela revolução que a internet começava a causar no mundo. Desde então, tudo que dizia respeito às mudanças na sociedade causadas pelo avanço da tecnologia digital em rede me chamou atenção. Quando em 2014 decidi tentar entrar para o mestrado em jornalismo (que não é meu curso de graduação) na Universidade Federal da Paraíba, eu só tinha uma certeza entre tantas dúvidas: queria estudar algo que envolvesse a internet e os impactos sociais que ela proporciona. Acabei me encontrando nas pesquisas de jornalismo digital e mobilidade no jornalismo. Ali descobri que era possível gostar de estudar. Ao término do curso, iniciei a preparação para tentar entrar no doutorado. Resolvi me aventurar por outras searas do jornalismo, mas sem abandonar o mundo da internet. Foi aí que direcionei meu olhar para a transmídia. Agora não era mais só a internet, mas a inter-relação entre a internet e outras formas de comunicar. Quanto mais complexo, mais desafiador e mais empolgante.

Um fator que pesou na escolha dessa área foi que, lá atrás, em meados da primeira década deste século, quando estava na graduação do curso de Arte e Mídia pela Universidade Federal de Campina Grande, o trabalho de conclusão de curso consistia (e até hoje é assim) na construção de um produto multimídia. Devemos elaborar ao menos três produtos em plataformas e suportes distintos e relacionados entre si, que comunicassem um único projeto de forma harmoniosa. Ainda não era transmídia, como veremos ao longo da discussão teórica, mas aquilo plantou uma semente, deixou-me atento às novas dinâmicas de comunicação que se desenvolviam e a como os domínios de cada mídia estavam se derretendo e se fundindo, como a comunicação estava cada vez mais interdependente, integrada.

¹ Aplicativo de chat que foi sucesso no mundo na década de 1990.

Ao enveredar pelo mundo da transmídia, retornando aos tempos da seleção do doutorado, logo percebi que se trata de um termo muito sedutor. A palavra exala vanguarda e, ao ouvi-la pela primeira vez, tive certeza que tinha me deparado com o que havia de mais moderno na comunicação. Depois entendi que não era bem assim. E logo percebi que é um termo que há mais de uma década busca se consolidar e que é acompanhado por diversos problemas, sobretudo a falta de consenso sobre seu significado. Ainda assim, a ligação do conceito com a cultura digital e a internet me fez sentir inevitável atração para tentar compreendê-lo melhor.

As aulas sobre construção social da realidade ministradas pelo meu orientador, Alfredo Vizeu, trouxeram-me outros olhares sobre o jornalismo e sobre as formas como a sociedade compreende o mundo em seu entorno. Entender que o jornalismo é uma das práticas sociais que ajudam a construir o sentido de realidade me fez querer compreender de que forma essa prática se desenrola nas dinâmicas comunicacionais atuais. Mas esse ainda seria um olhar muito amplo, afinal são quase infinitas as formas de comunicação midiática contemporâneas. Portanto, buscar compreender essa construção de sentido no jornalismo transmídia se apresentou como uma forma interessante de restringir essa amplitude. Mas o que especificamente no jornalismo transmídia o torna um objeto de estudo interessante dentro da perspectiva da construção social da realidade? Ao meu ver, uma forte e impreterível participação da audiência na construção desse tipo de produto midiático. Trata-se de um produto cujo sentido se forma no fluxo entre produção e audiência, duas instâncias que já foram vistas como independentes mas que hoje se imbricam cada vez mais.

Após ler diversas teses e outros trabalhos sobre as novas atribuições da audiência no contexto midiático, incluindo as novas formas como interage com o jornalismo, veio a pergunta preliminar que guiou o início da pesquisa: como a audiência participa da produção do jornalismo no tempo da convergência midiática? Pouco depois o questionamento evoluiu para, mais precisamente, como a audiência participa da produção de produtos jornalísticos transmídia? Mais adiante, o olhar mirou mais especificamente em compreender a coprodução entre produtores e audiência em vez de focar o olhar apenas na audiência. Essa escolha se dá tanto para que a tese não caminhasse para a área do estudo de recepção, que não era o recorte desejado, como também porque o que se busca aqui é compreender as relações entre atores distintos na construção do jornalismo. Ou seja, como se dá o jogo, a disputa, a afetação entre produção e a instância que chamo preliminarmente de audiência.

A partir daí, a proposta deste trabalho é conhecer que audiência é essa, que se relaciona tão fortemente com a instância produtora do jornalismo e, a partir dessa relação,

coproduz conteúdo e sentido, e, por conseguinte, constrói realidade. Surge a ideia de que estamos lidando com uma audiência cujas características não são encontradas sintetizadas em nenhum conceito proposto pelos catedráticos da área e que precisa ser analisada. Essa audiência proponho chamar de Audiência Expandida, que será o cerne desta pesquisa. Opto pelo adjetivo expandida pois, após conversas com meu orientador, observamos que é possível, ainda no campo do empírico, perceber que as potencialidades da audiência se expandem de diversas maneiras. Hoje os usuários fazem muito mais, em vários lugares, de diversas formas, com menos controle de instâncias superiores, entre outras coisas. Portanto, é como se a audiência fosse um ser que passa por um processo de crescimento, de aumento de poderes, de expansão, inclusive da sua ontologia. A percepção inicial dessa metamorfose foi o que nos levou a concordar que tal adjetivo seria um bom termo para rumar em busca da compreensão dessa instância antes vista como receptora da comunicação.

Como objetivos específicos, busquei entender como se dá essa interação entre produtores e audiência na construção do produto jornalístico transmídia, como a produção dos usuários gera camadas de sentido que passam a fazer parte do texto transmídia e também compreender as características e potencialidades dessa audiência que interage e constrói esse tipo de produto jornalístico.

No primeiro capítulo faço um arcabouço epistemológico e teórico acerca da ideia construtivista de construção social da realidade e trago as ideias de crise de sentido de autores como Berger e Luckmann. Mais à frente demonstro como instituições sociais são vistas como organizadoras de sentido mas estão sendo cada vez mais desacreditadas em um cenário de abundância de fontes de informação, o que nos coloca em um terreno propício para o surgimento de novas crises de sentido na contemporaneidade. Nessa conjuntura, a transmídia se mostra como uma opção para o jornalismo se adequar às práticas comunicacionais atuais, para tentar reconquistar a confiança da população e manter seu posto de instância legitimada, portadora da verdade.

No segundo capítulo demonstro como transmídia é um conceito problemático, de fronteiras borradas, trago diversas definições e destaco algumas características consonantes com a forma como encaro esse fenômeno, de acordo com os objetos deste estudo. Assim, além de estabelecer um binômio-base no qual se fundamenta minha concepção (espalhamento em diversas mídias e participação dos usuários), debato outras características possíveis (não determinantes) da transmídia, o que culmina com o tópico sobre jornalismo transmídia. Nesse tópico faço um apanhado geral das características desse tipo de prática encontradas na literatura e de outras que se mostraram possíveis por associações lógicas.

No terceiro capítulo, o último dessa parte teórica, discuto a ideia de audiência. Apresento diversos conceitos utilizados por autores para definir tanto o indivíduo que frui o conteúdo midiático como o coletivo que se relaciona com esse conteúdo. Dentro de uma lógica de participação ativa dessa instância, para além de um consumo passivo, a partir de uma visão crítica, busquei destacar nessas conceituações o que parece fazer parte das características da audiência expandida. Essas classificações e definições guiaram a criação de categorias para observação dos objetos nas etapas subsequentes da pesquisa.

A definição dos objetos de pesquisa se deu após muita reflexão e conversa de bastidores com profissionais da área. Inicialmente meu pensamento estava entre algum produto da Rede Globo ou da Rede Record, pois são as duas maiores emissoras de TV do Brasil e eu já conhecia algumas iniciativas transmídia realizadas por elas. Mantive contato com algumas pessoas da Record, mas, apesar da simpatia e disponibilidade para conversar, o que me foi mostrado não me pareceu um material rico para a observação acadêmica. Com relação à Globo, tive acesso ao cordial jornalista potiguar Alan Severiano, um dos apresentadores do Jornal Nacional. Após uma boa conversa sobre o atual estágio do jornalismo, Alan me colocou em contato com outros dois profissionais que, segundo ele, seriam mais indicados para me ajudar. Troquei mais algumas ideias com Eduardo Acquarone, ex-jornalista da casa, com quinze anos de experiência no jornalismo digital da Globo, e João Marcos Rocha, que atualmente é editor e jornalista da empresa. Em meio a indicações de leituras, curiosidades, risadas, saí com a orientação de que o produto jornalístico da Globo que mais explora o potencial transmídia é o Fantástico. Além do mais, João Marcos me indicou um outro produto, independente, que poderia vir a calhar para esta pesquisa. Fui apresentado ao podcast Resumido. Conhecia ali meu segundo objeto de pesquisa.

Mas, antes, ao Fantástico. Fui colocado em contato com Giovanni Sanfilippo, então coordenador de digital responsável pelo programa. Após conversa com ele, defini que aquele seria um bom objeto. A preocupação em se espalhar por diversas plataformas, de convidar o público a participar, além da grande estrutura e grande aporte financeiro da Rede Globo elevaram as expectativas de encontrar um objeto transmidiático rico e complexo para observação científica.

Voltando ao Resumido, após a indicação para conhecer o produto, passei a explorá-lo. Deparei-me com um podcast que vai para muito além de uma única plataforma e que convida bastante os usuários para interagir e participar. Logo quis adicionar esse produto transmidiático ao escopo da pesquisa. Acredito que explorar a produção transmidiática no jornalismo de uma grande empresa tradicional como a Rede Globo e uma produção

independente de um pequeno grupo de profissionais, que não utiliza nenhum tipo de veículo de massa tradicional, é uma forma interessante de ampliar o olhar sobre o fenômeno em questão, conhecer dois lados de uma moeda, dois produtos que guardam características basilares em comum que os colocam dentro de um grande guarda-chuva do conceito de transmídia, mas que, por serem desenvolvidos em condições bem diferentes, por outro lado, são produtos bastante distintos.

Sobre metodologias e análises, esta tese é de cunho qualitativo e exploratório, visto que se buscou detectar características da audiência em fenômenos que ainda iriam acontecer e que não poderiam ser previstos com acurácia por nenhuma teoria. Inicialmente foi considerado que, além do conteúdo gerado pela produção e pelas audiências no Fantástico e no Resumido, fossem adicionadas entrevistas e observação participante *in loco* como formas de coletar mais dados para a análise posterior. Entrevistas semi-estruturadas foram realizadas com o ex-produtor de digital do Fantástico, Giovanni Sanfilippo, presencialmente no Rio de Janeiro em 02 de maio 2022, e com o jornalista produtor e âncora do Resumido, Bruno Natal via Whatsapp entre 14 e 29 de junho de 2022. Entretanto a possibilidade de uma observação participante foi rapidamente declinada pelo âncora do Resumido, Bruno Natal, por ser um produto em que cada pessoa envolvida faz sua parte de casa, não havendo um núcleo como uma redação ou escritório. Diante da negativa do Resumido, da maior dificuldade de acesso aos bastidores da Globo durante a época da pandemia de Covid-19 e julgando que as outras formas de coleta de dados já seriam suficientes, a observação participante foi cortada dos procedimentos metodológicos. Após a coleta dos dados, as análises foram feitas buscando tanto o método dedutivo categorial partindo de teorias até o objeto, inspirado na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2001), como também trechos de aplicação do método indutivo partindo do olhar para o objeto, do qual surge a teoria, proposto pela Grounded Theory (MILLS; BIRKS, 2014). Trata-se de um estudo cujos objetos contém uma complexidade que ultrapassa qualquer fórmula metodológica estanque, obrigando o pesquisador a manter um movimento de ida e vinda entre mais de uma metodologia de construção do saber.

De acordo com as especificidades dos produtos estudados, algumas categorias iniciais foram revisadas e mostrou-se necessária a criação de outras. A etapa empírica confirma algumas definições dos autores visitados. Para outras, sugeri leves alterações, e ainda houve dados que levaram à proposição de novos termos que não estão presentes nos estudos pesquisados. Ao fim, um amplo gráfico apresenta as capacidades e características da audiência expandida e a forma como algumas delas se relacionam entre si.

O desenvolvimento da tese acabou por mostrar um conceito que tem em sua essência a antítese do reducionismo, uma visão holística do que é a audiência contemporânea, um conceito que nasce na tentativa de congregar em si diversas definições que se encontram espalhadas pela literatura e que versam, cada uma, sobre pequenas características dessa coletividade que é um dos pilares da comunicação. Os pensamentos dos pares da comunidade científica, alguns de forma integral, outros revisados, somam-se às observações empíricas aqui realizadas e trazem à tona o que chamei de audiência expandida.

2 JORNALISMO E SOCIEDADE

A relação do jornalismo com a sociedade é de uma conexão tão íntima que é praticamente impossível conceber algum desses conceitos sem a existência do outro. O jornalismo só pôde vir a existir porque nos organizamos em sociedades, porque nos relacionamos com outras pessoas e buscamos nos estruturar enquanto coletividade. Dessa estruturação social surgem as práticas simbólicas, a escrita e todas as percepções que só têm motivo de existir pela interação entre pessoas, entre os comuns. Ou seja, a comunicação é uma prática basilar para a organização dos indivíduos em coletivos sociais. Com o avançar do tempo e complexificação desses coletivos, vem o jornalismo, pela necessidade das pessoas de se informarem, de conhecerem o que acontece nessas sociedades, de contarem com atores socialmente legitimados para informar o que se passa no cotidiano das cidades, estados e países nas mais diversas searas. O jornalismo é fruto da sociedade. E hoje não é possível pensar uma sociedade livre sem o jornalismo. A sociedade constrói o jornalismo, que constrói a sociedade. Além do mais, toda a deontologia da prática jornalística aponta para a busca da construção de uma sociedade melhor, contra os abusos de poder e quaisquer outras injustiças. Assim, o jornalismo nasce da sociedade e para a sociedade, como um recurso através do qual se busca o aperfeiçoamento das coletividades. Por exemplo, um jornalismo livre é visto sempre como mostrador intimamente ligado ao grau de democracia dos países.

Compreender os meandros das práticas jornalísticas, portanto, é compreender uma parcela importante de como a sociedade se constrói, como se percebe, e, nesses tempos de tanta mobilidade, de transmutações constantes, o olhar acadêmico deve acompanhar esses movimentos que são afetados pelas inovações tecnológicas e pelas apropriações sociais dessas novas tecnologias, que causam mudanças tanto no que diz respeito à estrutura interna do jornalismo (física, organizacional, tecnológica) como aos papéis que os atores sociais, como jornalistas, instituições, audiência e atores não-humanos, como os algoritmos, desempenham nessa prática e, conseqüentemente, na forma como a sociedade realiza sua produção de sentido e percebe a realidade em seu entorno.

Antes de enveredar pelos produtos jornalísticos objetos de estudo desta pesquisa, é preciso entender a ideia de como a sociedade constrói sua realidade, como o jornalismo participa dessa construção e os problemas que as novas dinâmicas comunicacionais têm imposto para esse cenário.

2.1 Construção da realidade e crises de sentido

A tarefa de pensar a construção social da realidade, e sobretudo o papel que o jornalismo e os atores que participam do processo de produção dos produtos jornalísticos desempenham nessa construção nos tempos atuais, pede que primeiro voltemos um pouco a discussões sobre o conhecimento e sobre crises de sentido para que possamos ter uma percepção mais embasada acerca da temática.

Quando falamos de conhecimento, segundo Berger e Luckmann (1995), estamos nos referindo a como interpretamos os fenômenos que se nos apresentam. Esses fenômenos existem e acontecem de fato. Acontecem independentemente de nossa vontade, portanto são da ordem da *realidade*. Já o *conhecimento* seria “a certeza de que os fenômenos são reais e possuem características específicas” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p. 11). O conhecimento diz respeito a como nós compreendemos esses fenômenos que, embora tenham sua objetividade independentemente do homem, dependem deste para ter sentido.

Ao sugerirem uma sociologia do conhecimento, os autores partem de um pensamento construtivista, que entende que, em que pese a existência da realidade fenomênica, as formas como diferentes sociedades transformam essa realidade dos fenômenos em conhecimento divergem entre si, existindo diversas “realidades” que são admitidas como “conhecidas” nas sociedades. Portanto, a ideia de sociologia do conhecimento diz respeito “à análise da construção social da realidade” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p. 14). Searle (1995) chama de “ontologicamente objetiva” a realidade que existe independentemente das instituições e dos agentes sociais e de “ontologicamente subjetiva” a realidade cuja existência depende de ser sentida pelo sujeito. Por exemplo, uma montanha é ontologicamente objetiva, pois existe mesmo que ninguém a perceba como existente, já a dor é ontologicamente subjetiva, pois sua existência depende de ser sentida pelo sujeito.

Na esteira dessa base epistemológica, Berger e Luckmann tratam do conhecimento do senso comum, da vida do dia-a-dia, que é o conhecimento que constrói a rede de significados essenciais para a existência de qualquer sociedade e graças aos quais nos portamos de forma natural no mundo. “A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p. 34).

Em seus estudos sobre a realidade social, Schutz (2003) busca compreender o mundo do senso comum, ou seja, o mundo intersubjetivo experimentado pelas pessoas no que chama de *atitude natural*. Trata-se das compreensões de mundo internalizadas de forma coletiva e natural pelos indivíduos, sem necessidade de reflexão ou de análise científica prévias. Via de regra, não vivemos avaliando as estruturas de sentido que encontramos no mundo, mas sim nos adaptamos a elas e estruturamos nosso pensar e nosso agir a partir dessas lógicas que nos são oferecidas desde o nascimento e que orientam a construção da nossa lógica mental desde a primeira infância.

Para Bauman (2001),

graças à monotonia e à regularidade de modos de conduta recomendados, para os quais foram treinados e a que podem ser obrigados, os homens sabem como proceder na maior parte do tempo e raramente se encontram em situações sem sinalização, aquelas situações em que as decisões devem ser tomadas com a própria responsabilidade e sem o conhecimento tranquilizante de suas conseqüências, fazendo com que cada movimento seja impregnado de riscos difíceis de calcular (BAUMAN, 2001, p. 23).

É na relação com outros indivíduos que o sentido é produzido e, portanto, as nossas percepções de realidade são construídas. Assim, “...*el sentido no está inherente en las cosas, en el mundo. Es construido, producido. Es el resultado de una práctica significativa –una práctica que produce sentido, que hace que las cosas signifiquen*” (HALL, 1997. p. 9). Essa relação entre indivíduos é processada tanto na subjetividade de cada um, ou seja, na forma como eu interpreto minhas relações com o restante da sociedade; na intersubjetividade entre alguns sujeitos, qual seja a percepção conjunta entre pequenos grupos de pessoas, como no seio familiar ou no matrimônio; como também na coletividade, através de processos de sedimentação nos quais os pensamentos de grupos maiores podem inclusive se materializar e ganhar caráter ontológico a partir do momento em que se objetivam em instituições, como, por exemplo, sindicatos, partidos políticos, clubes e associações (BERGER; LUCKMANN, 1995).

Portanto, a percepção humana de verdade passa pelo que se acredita como tal, embora uma verdade inacessível exista. “A verdade seria exterior ao homem, sendo que este só poderia, de fato, construí-la por meio de seu sistema de crenças, formado em seu interior” (CABRAL, 2012, p. 73). É nessa relação entre indivíduos, coletivos e as sociedades que, na maioria das vezes sem que sequer isso seja percebido, o efeito de verdade é criado ao se aceitar coletivamente que certos entendimentos são verdadeiros de acordo com um sistema de

crenças anteriormente estabelecido. Charaudeau (2006), a partir de seus estudos sobre o discurso, diz:

A verdade estaria em seu efeito, como o que é verdadeiro, relacionada ao que se acredita verdadeiro, baseado nesse sistema de crenças. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção [...] criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas (CHARAUDEAU, 2006, p. 49).

Portanto, até agora tomamos como válidos os entendimentos de que: a realidade, embora exista *per se*, só é percebida por nós através do conhecimento, que se dá baseado em sistemas de crença pré-estabelecidos; logo, o conhecimento constrói realidade (social), e essa construção se dá através das relações humanas. Para Schutz, “o que constitui a realidade é o sentido de nossa experiência, e não a estrutura ontológica dos objetos” (SCHUTZ, 2003, p.215). Assim, é mister sublinhar que é através da comunicação que a realidade social é construída. “A comunicação está no âmago da atividade prática coletiva e da produção social do conhecimento que emana dessa atividade e, ao mesmo tempo, a pressupõe. Portanto, está no âmago da produção histórica da sociedade e da autoprodução humana” (GENRO FILHO, 1987, p. 247). Para Muniz Sodré (2014) a sociedade é comunicação, e para Luhmann (2005), a atividade básica para o surgimento, estruturação e constante auto-ajuste dos sistemas sociais é a comunicação.

Nas relações de comunicação se dá o processo no qual acontece o intercâmbio de percepções entre os membros de uma determinada cultura e daí se formam os conceitos em nossas mentes. Para Durkheim (2003) “A conversação, o comércio intelectual entre homens consiste numa troca de conceitos. O conceito é uma representação essencialmente impessoal, é através dele que as inteligências humanas se comunicam” (DURKHEIM, 2003. p. 481). Portanto, o conceito é a expressão do pensamento coletivo da sociedade. Esse processo de construção de conceitos tem como parte essencial a representação, através do uso da linguagem, dos signos e das imagens (HALL, 1997). A representação significa “*usar el lenguaje para decir algo con sentido sobre, o para representar de manera significativa el mundo a otras personas*” (HALL, 1997, p. 2). Segundo Moscovici (2010), as representações sociais dão sentido e ajudam “para que os indivíduos convirjam e se unam através de crenças que garantam sua existência em comum” (MOSCOVICI, 2010, p. 173).

Ao longo do desenvolvimento das relações sociais e, logicamente, comunicacionais, a formação de “reservatórios históricos de sentido” e de instituições, de acordo com Berger e Luckmann (2004), poupa os indivíduos de terem que solucionar repetidamente diversos problemas para os quais já foram apresentadas soluções razoáveis que são socialmente aceitas e estão cristalizadas na percepção coletiva.

As reservas de sentido objetivadas e processadas pela sociedade são “conservadas” em reservatórios históricos de sentido e “administradas” por instituições. O agir do indivíduo é moldado pelo sentido objetivo, colocado à disposição pelos acervos sociais do conhecimento e comunicado por instituições através da pressão que exercem para seu acatamento (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 25).

Não podemos nos deixar seduzir, no entanto, pela falácia simplista e determinista-estruturalista de que, dessa forma, os indivíduos seriam apenas reprodutores das estruturas institucionalizadas. Isso iria contra a visão construtivista aqui adotada, além de ser um pensamento facilmente refutável se observarmos as aceleradas mudanças sociais das últimas décadas, uma vez que, se os indivíduos fossem meros reprodutores das estruturas, viveríamos presos em um *status quo* eterno. Pelo contrário, as percepções de mundo, realidade e, portanto, dos modos de se portar no mundo, são construídas e constantemente reformadas a partir de múltiplas e recorrentes afetações entre indivíduos e estruturas que influenciam e são influenciados entre si. O que destacamos com o pensamento de Berger e Luckmann é a capacidade das instituições e das reservas de sentido historicamente construídas de serem relevantes fontes de orientação na construção de sentido dos indivíduos e da sociedade como um todo. Fortes influências, sim. Determinantes? Jamais.

Em sociedades de épocas anteriores, menos complexas, desde as mais antigas (excetuando-se as arcaicas) até as eras pré-modernas, existia uma tendência de monopolização da produção de sentido e uma maior estabilidade no sentido, segundo Berger e Luckmann (2004). Nas sociedades em que a grande maioria da população não sabia ler e os cidadãos viviam praticamente para a sobrevivência, instituições-base da estrutura social se apresentavam como fontes produtoras quase hegemônicas de sentido, sobretudo a Igreja. Uma sociedade de menor complexidade e de práticas baseadas em concepções produzidas por poucas fontes detentoras de poder simbólico e legitimidade para tal tendia a existir com menos crises de sentido, uma vez que as respostas para todas as questões lhes eram oferecidas prontas, dadas, pelas instituições legitimadas. Viviam-se mais em estado de atitude natural com relação a tópicos que em eras futuras passaram a ser mais frequentemente questionados.

Berger e Luckmann defendem que a modernidade trouxe consigo uma maior tendência para o surgimento de crises de sentido e a partir dessa premissa colocam à prova a hipótese de que esse fenômeno se daria por causa do declínio do poder exercido pela Igreja nas sociedades (BERGER; LUCKMANN, 2004). Entretanto, os autores refutam tal assertiva ao demonstrarem que não se confirma essa causalidade, já que há sociedades em que a Igreja ainda tem um alto grau de influência, sobretudo em contextos mais locais, e ainda assim o cenário de crise de sentido se apresenta como real. Destarte, surge para os autores a ideia de que a crise de sentido na modernidade se deu por conta do pluralismo de fontes possibilitado por essa época de desenvolvimento da sociedade.

As instituições (econômicas, religiosas, políticas etc.) continuam exercendo influência e oferecendo esquemas de valores prontos, porém não de forma impositiva, obrigatória, mas como opções diante das quais o indivíduo tem direito de escolher acatá-las ou não. Apenas a religião (ao menos nos países democráticos) ainda tem a pretensão totalizadora de sentido, mas que é sempre relativizada por outras instituições. A dinâmica da modernidade imprimiu às vidas uma realidade plural, de diversas possibilidades e se tornou cada vez mais difícil impor qualquer tipo de valor comum absoluto para toda a população. O trânsito entre os povos, a miscigenação, a imigração, o aumento da tolerância, o acesso à leitura por uma parcela muito maior da população, o surgimento de novos meios de comunicação, entre outros, são características das sociedades modernas que podem ser entendidas como possibilitadoras de um ambiente de convívio entre concepções diferentes e, por isso, de realidades sociais diferentes, e não de um sentido comum imposto verticalmente a todo o povo. Para Berger e Luckmann (1995), eis o ponto em que surgem as crises de sentido na modernidade.

Entretanto, apesar de desenharem um cenário pronto para a existência de uma pandemia generalizada de crises de sentido nas sociedades modernas, os autores demonstram que isso não aconteceu. Embora se observasse frequentemente crises de sentido na subjetividade (indivíduos confusos, se sentindo incertos e sem direção em um mundo de tantas possibilidades) e também na intersubjetividade (problemas mais constantes em casamentos, famílias etc), ainda assim a sociedade manteve sua organização básica para um convívio aceitavelmente ordenado. E acredita-se que, embora as instituições tenham perdido sua força totalitária de outrora, ainda é nelas que a sociedade se apoia para simplificar sua existência na terra (BERGER; LUCKMANN, 1995). Diante da possibilidade múltipla de saberes, é preciso, para o bem de sua sanidade mental, que o indivíduo suspenda a dúvida - *epoché* (SCHUTZ, 2003) - e delegue certas interpretações e certas abstrações a costumes que

vêm de épocas anteriores a ele, sejam os objetivados em instituições ou os conhecidos pelo senso comum. Em alguns momentos precisamos ter o mundo como dado (*taken-for-granted world*) (SCHUTZ, 2003).

Para Berger e Luckmann (2004), embora o pastor da igreja ou um familiar mais experiente ainda pudessem ser consultados, era mais provável que as pessoas da modernidade buscassem esteio nas novas instituições de orientação de sentido. Entre essas instituições estavam os meios de comunicação de massa, que desempenhavam “um papel chave na orientação moderna de sentido, ou melhor, na comunicação de sentido” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 68). Gomis (1991) diz que a religião sempre foi um conector, um organizador da realidade e que depois a mídia também passa a desempenhar esse papel. Para Jovchelovitch (2000) os meios de comunicação de massa aparecem como os principais mediadores tanto das representações sociais como da esfera pública (JOVCHELOVITCH, 2000). Dentro dos meios de massa, uma atividade social ganha notória relevância para a construção da realidade social: o jornalismo.

2.2 Jornalismo e crises de sentido na pós-modernidade

Inserido no cenário retratado acima, o jornalismo, enquanto prática informativa dos meios de comunicação de massa, assume um papel importantíssimo na sociedade moderna, que é o de instituição intermediária, construtora de sentido e, por conseguinte, de realidade. Para Cabral (2012), “narração jornalística é dotar a realidade da vida cotidiana de sentido” (CABRAL, 2012, p. 69). Tuchman (1983) defende que as organizações noticiosas fazem circular e também, ao mesmo tempo, dão forma ao conhecimento quando buscam disseminar informações (TUCHMAN, 1983). Para Benetti (2009), o jornalismo ajuda a estruturar nosso imaginário sobre nós mesmos enquanto humanidade.

Mais uma vez é importante frisar que o jornalismo não passa a ser o construtor da realidade, mas *uma* das instituições com participação importante no complexo processo de construção social da realidade.

O jornalismo nos meios de comunicação de massa seleciona o que é importante (em detrimento de outros assuntos, que ficam sem reverberação) e tipifica, ou seja, ajuda a construir a atitude natural (CORREIA, 2005). A prática jornalística diminui a complexidade da realidade quando a interpreta e a explica à sociedade (VIZEU, 2011), tornando o mundo

que nos circunda algo mais inteligível e mais distante de uma torrente caótica de acontecimentos. Vizeu e Correia (2008) trazem o olhar de Tuchmann (1983), que ressalta que a notícia não só mexe nas definições dos significados sociais como também altera as formas de percepção sobre como se fazer as coisas (os processos e as instituições). Correia e Vizeu (2008) se aproximam do pensamento de Berger e Luckmann ao apresentarem o jornalismo (mais especificamente o telejornalismo no caso do estudo citado) como um construtor de conhecimento e, ainda mais, como um lugar de referência, em semelhança à família, aos amigos, à escola, à religião e ao consumo. Para os autores, o telejornalismo tem o poder de causar a sensação nos espectadores de que o mundo está em seu lugar, funcionando em um certo nível de ordem esperado.

Ao jornalismo os autores atribuem as funções exotérica, didática, de familiarização e de segurança. A função exotérica se trata de “traduzir” os discursos técnicos e teóricos dos outros campos, muitas vezes sacralizados, em conteúdo consumível e compreensível pelo grande público. O jornalismo tem atuação pedagógica, através de sua função didática, ao fazer a mediação entre os outros campos de conhecimento e o público, oferecendo conhecimento de forma facilitada e explicada. Na função de segurança, o jornalismo atua como um indicativo de que o mundo continua em seu lugar e ordenado, uma referência de estabilidade, já que está sempre ali, mantendo suas características, atuando como um lugar de segurança ontológica (GIDDENS, 2003), e, mesmo que nos apresente notícias catastróficas e pesadas, mostra-nos o mundo como um lugar possível de se viver. Já a função de familiarização, que está diretamente ligada à função de segurança, trata-se de, diante do medo inato do ser humano com relação ao que é diferente, transformar esse desconhecido, esse algo estranho, ou seja, algo não-familiar, em algo familiar, dentro de uma ordem conhecida pelo público. Através dessas funções o jornalismo atua como instituição de orientação de sentido, ajuda-nos a estruturarmos nossas percepções mentais sobre o mundo e, por isso, participa de forma relevante da construção da realidade.

Entretanto, a percepção de Berger e Luckmann (1995) sobre a atuação das instituições organizadoras de sentido na modernidade, sobretudo das mídias de massa, foi pensada observando uma sociedade dominada pela lógica midiática pré-internet, em que o poder de comunicar para muitas pessoas era exercido por poucas organizações de mídia e jornalísticas. Desde o surgimento e popularização das mídias digitais, da internet, das redes sociais digitais e dos dispositivos móveis, estabeleceu-se uma lógica de comunicação em que todos se tornam potenciais produtores de informação com possibilidade de comunicar a todo o planeta. Se antes o ato de buscar informações sobre a vida cotidiana, desde a geopolítica mundial até a

intimidade das celebridades, reduzia-se a optar por um ou outro canal de TV, escolher entre algumas emissoras de rádio ou entre alguns jornais ou revistas impressos, hoje se informar se tornou uma tarefa muito mais complexa, muito embora, ironicamente, ter acesso a informações seja infinitamente mais fácil do que anteriormente. Vivemos esse paradoxo contemporâneo que nos apresenta um mundo em que as informações estão ao alcance de nossas mãos vinte quatro horas por dia, sete dias por semana, mas justamente essa avalanche de informações nos confunde e nos torna hesitantes acerca da percepção do que é real. O planeta conectado em rede no qual vivemos leva a humanidade a um nível de pluralismo muito mais alto do que jamais pensado em épocas de modernidade. Pela quebra do domínio de diversas lógicas dominantes da modernidade, sobretudo com o padrão de mídia massiva, a comunicação em rede com produção multilateral dentro de uma lógica pós-massiva (LE MOS, 2014) se apresenta como característica da pós-modernidade (HARVEY, 2008).

Quando tratamos de pós-modernidade, estamos diante de um conceito ainda controverso, principalmente por se tratar de uma era que se estende até os tempos atuais, o que causa dificuldade de um escrutínio histórico-conceitual mais preciso. Vários autores divergem tanto na terminologia quanto sobre quais são os momentos de ruptura com a modernidade e, portanto, apresentam diversas nomenclaturas como modernidade tardia ou reflexiva (BECK; GIDDENS; LASH, 1997), hipermodernidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), supermodernidade (AUGÉ, 1994), modernidade líquida (BAUMAN, 2001) e inclusive outros não acreditam que haja ruptura suficiente para considerarmos que estamos em outro período que não a mesma modernidade. Para Harvey (2008), o pós-moderno apresenta uma “...melhor apreensão do sentido de uma realidade complexa, mas mesmo assim singular à ênfase em questões sobre como realidades radicalmente diferentes podem coexistir, colidir e se interpenetrar” (HARVEY, 2008, p. 46). Declínio da produção fordista e ascensão do período pós-industrial, pluralismo, fragmentação cultural, abalo das identidades nacionais ou de classes, mais produção de nicho e menos produção de massa, consumo individualizado, relações sociais mais horizontais em vez das relações verticais entre instituições e indivíduos, convergência profissional, entre outras, são características da sociedade pós-moderna (HARVEY, 2008). Para Carlón,

El rígido muro que separaba lo público de lo privado y lo íntimo que día a día venía fisurándose terminó de ceder; según muchos, en la posmodernidad. El desbordamiento de la represa de contención coincide con el momento en el [...] que las sociedades pasaron de ser mediáticas (es decir, modernas) a mediatizadas (o sea, posmodernas) (CARLÓN, 2020, p. 33).

A ideia pós-moderna teve início na década de 1980, época em que a comunicação de massa passou a contar com uma maior diversidade de canais a partir da difusão das TVs por assinatura e o modelo de transmissão *narrowcast* em paralelo ao tradicional modelo *broadcast* da TV aberta e, também, a contar com a existência de uma maior possibilidade técnica de mobilidade entre canais com o surgimento do *zapping* através do controle remoto. Mas é a partir da década de 1990, com a popularização da internet e o surgimento da *world wide web* que o mundo reuniu condições tecnológicas favoráveis para a explosão de fontes de informação.

Se a modernidade proporcionou um pluralismo importante em comparação com a monopolização dos sentidos característica das sociedades pré-modernas, a pós-modernidade repete o fenômeno, mas com o surgimento de um cenário muito mais complexo em que basicamente todos os indivíduos, através da comunicação em rede, podem ser fonte de conhecimento para outros grupos de indivíduos. Essa reconfiguração social nos leva a pontos de tensão que precisam ser trazidos à discussão sobre como o mundo organiza seus sentidos e o papel que a mídia de massa exerce nessa organização, principalmente porque, nessa dinâmica, uma instância que antes era pouco potente se empodera e passa a ter novas funções na construção da realidade social através da comunicação: a audiência. Voltaremos a ela mais à frente.

Para Carlón (2020),

El hecho de que ahora todos seamos enunciadores mediáticos ha producido un escenario de circulación del sentido muy distinto en la sociedad contemporánea, tanto en situaciones mediatizadas como no mediatizadas. Se debe a que ha producido un incremento exponencial de la información que la sociedad hace circular sobre sí misma, ya no sólo sobre las instituciones, sino sobre todos nosotros. Y este hecho tiene profundas consecuencias. ¿Por qué? Nuestra tesis es porque estos contenidos están construyendo permanentemente nuevos contextos interpretativos que antes no existían sobre las prácticas sociales offline de las instituciones, los colectivos y los individuos de la vida contemporánea (CARLÓN, 2020, p. 202).

Ora, se a pluralidade de fontes de sentido torna as sociedades mais propícias para crises de sentido, a sociedade pós-moderna apresenta o que chamarei de *fontes ubíquas de sentido*, pois mais do que serem muitas, as fontes agora estão por quase todos os lugares. Os indivíduos, que também são atores-fontes, se relacionam entre si e criam coletivos que, por

sua vez, também atuam como atores-fontes, em um processo de constante movimento, afetação e mutação, em que os padrões por pouco tempo se sustentam, dentro de uma lógica de liquidez, como defendido por Bauman (2001). Esse é, por lógica, um cenário propício para o surgimento mais frequente de crises de sentido. E se na modernidade o jornalismo atua, junto com outras instituições, como organizador de sentido, seu poder passa a ser tensionado em um cenário de fontes ubíquas de sentido. Para Berger e Luckmann (2004)

se as condições de produção e distribuição [...] se aproximarem de um mercado aberto, isto tem naturalmente consequências duradouras para a economia doméstica do sentido. Concorre então uma grande quantidade de fornecedores para obter o favor de um público que se vê confrontado com a dificuldade de escolher entre uma infinidade de ofertas a mais adequada (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 22).

Já nos anos 1990, Postman (2015) alertava para a intoxicação informativa (*infoxicação*) causada por uma avalanche de informações, muitas vezes inúteis, que causam mais desorientação do que orientação à sociedade. Ito (2018) corrobora o pensamento de Postman e cita o exemplo da disseminação de *fake news*, que, para ela, ameaça processos democráticos e leva a neuroses coletivas². E é justamente quando a audiência passa a poder também produzir conteúdo a partir da quebra da hegemonia da lógica do emissor de *um para muitos* (LEVY, 1999) que surge a condição de fluxo semelhante a um mercado aberto na produção de sentido. A esse excesso de informações Sylvia Moretzsohn (2017) chama de hiperinformação, que, ao seu ver,

produz a cegueira pelo excesso, mais nefasta do que a cegueira pela treva que o projeto iluminista pretendeu dissipar: pois, diante da escuridão, podemos ser levados a perceber o que não sabemos e buscar saber, mas diante da luz intensa, passamos a ter a ilusão de saber e tendemos a ignorar que ignoramos (MORETZSOHN, 2017, p. 301).

Moretzsohn complementa seu raciocínio com o pensamento de Umberto Eco, para quem “a imensa quantidade de coisas que circula é pior que a falta de informação. O excesso de informação provoca a amnésia” (ECO APUD GIRON, 2013).

² Já nos estágios finais da redação desta tese, no dia 08 de janeiro de 2023, grupos de extremistas invadiram prédios dos três poderes federais do Brasil, em Brasília, em um ato de insurgência classificado pelas autoridades de segurança como tentativa de golpe de estado. Essa passagem mais extrema é considerada por muitos como o estopim de narrativas pautadas em *fake news* que se proliferaram por muito tempo em aplicativos de mensagens e redes sociais, especialmente após as eleições presidenciais de 2022, com conteúdos contra o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), os ministros e a lisura do processo eleitoral. Exemplo em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/01/12/golpistas-acreditavam-que-lula-havia-sido-substituido-e-bolsonaro-perdoaria-dividas-de-doadores-veja-fake-news-que-circularam-no-acampamento-em-brasilia.ghtml>

Como aconteceu na modernidade, a maior liberdade pós-moderna, portanto, também cobra seu preço. Não estamos, nos países democráticos, presos a imposições de sentido por parte dos governos, da Igreja, nem de outras instituições potencialmente totalizantes. Presenciamos, segundo Carlón (2020) *“la erosión de las estructuras de mediación en tanto productoras de referencias así como el surgimiento de otras dinámicas interaccionales”* (CARLÓN, 2020, p. 18). Para Rius (2013), *“[...] el paradigma ha cambiado. Ya no ponemos nuestra visión del mundo en manos de un periódico, sino que creamos nuestra propia visión del mundo a partir de múltiples fuentes”* (RIUS, 2013, p. 9). Teixeira (2012), usando como exemplo a dinâmica de interações no Twitter, entende que “os enunciados aparentemente inabaláveis e indiscutíveis do jornalismo tornam-se mais frágeis em função da interação mais democrática e instantânea” (TEIXEIRA, 2012, p. 89). O ambiente polissêmico e interativo das plataformas de redes sociais “impõe um caráter de incompletude imanente, um aspecto de ‘versão’ sempre aberta às significações e verificações dos usuários. Nesse ambiente simbólico, as “verdades” são sempre consideradas múltiplas e provisórias” (TEIXEIRA, 2012, p. 89). Fausto Neto (2008) diz que o jornalista vê sua posição de perito responsável por tornar compreensível os acontecimentos ameaçada a partir do momento que várias outras vozes também se apresentam como peritos.

Por tempos, apoiamo-nos na mídia para organizar nossa percepção de mundo. Agora podemos passear por infinitas fontes. E isso, se por um lado é ótimo por ser um claro sinal de uma maior liberdade de pensamento, por outro lado causa desnortamento, confusão, crises de sentido, tendo reflexos diretos não apenas nas percepções individuais, mas com consequências sociais de grande magnitude que colocam em questão as próprias estruturas consolidadas da sociedade.

É nesse cenário de fontes ubíquas que o jornalismo tem sua legitimidade mais fortemente contestada. Para Ito (2018), “foram raros, na história social das mídias, momentos como este, de grande desconfiança e descrédito em relação à mídia em geral, especialmente no tocante às publicações da imprensa” (ITO, 2018, p. 32). Estudos apontam para um declínio na credibilidade no jornalismo na atualidade (DEUZE; WITSCHGE, 2016; MCNAIR, 2003). Schudson (2020) diz que os níveis de confiança na imprensa americana, que já foi muito alto antes do presidente Nixon, agora talvez tenham baixado demais. Ainda nos Estados Unidos, observou-se uma queda de 68% em 1968 para 35% em 2016 (JONES, 2018) no nível de confiança da população americana para com a imprensa. Segundo o instituto Gallup, a queda foi de 68% em 1972 para 41% em 2019, tendo chegado a 32% em 2016 (GALLUP apud BRENAN, 2019). O medidor de confiança da Edelman (EDELMAN, 2022) mostra, em uma

pesquisa a nível global, que, em 2022, 67% das pessoas acreditavam que jornalistas e repórteres estariam mentindo ou exagerando nas notícias. O estudo mostra uma queda de modo geral na confiança das pessoas na imprensa em diversos países.

Strömbäck et al. (2020) dizem que o surgimento de um ambiente midiático com possibilidade de múltiplas escolhas traz consigo novos desafios e potencializam os antigos para a questão da confiabilidade do jornalismo. O primeiro desafio, para os autores, é que os veículos jornalísticos disputam a atenção com diversas outras fontes de informação (o que tenho chamado de pluralismo). Em segundo lugar, muitas mídias alternativas e partidárias surgem e atacam os veículos tradicionais alegando não serem estes confiáveis. Em terceiro, os atores políticos, bem como outros atores sociais, agora são menos dependentes da grande mídia e podem passar suas mensagens diretamente ao seu público-alvo, inclusive ataques aos veículos de comunicação tradicionais. Em quarto está a profusão cada vez maior de *fake news* e desinformação que tornam mais complexo saber em quem se apoiar para a percepção da realidade. E em quinto lugar está o fato de que algumas pessoas, principalmente militantes políticos, têm problema em aceitar informações que conflitem com suas visões de mundo e tendem a afirmar que a mídia está contra sua orientação política e em favor de alguma orientação contrária. Este último ponto também foi confirmado na tese de Ito (2018), através da análise de comentários de usuários em reportagens hiper-mídia.

A legitimidade do jornalismo enquanto instância organizadora de sentido da sociedade depende de um contrato de confiança (VIZEU, 2008), ou pacto de confiança (MASIP. et al, 2015), que é o tipo de relação social em que os cidadãos pressupõem que aquilo que os jornalistas lhes apresentam como notícias pode ser acreditado como verdade. Entretanto, Espiritusanto e Rodriguez (2011) entendem que no atual arranjo social de comunicação em rede esse contrato foi ultrapassado, uma vez que *“la democratización de las herramientas, el abaratamiento de la tecnología y el software libre han permitido a los ciudadanos crear su propio contenido e informarse entre ellos, sin necesidad de la financiación o el respaldo de una gran empresa mediática”* (ESPIRITUSANTO; RODRIGUEZ, 2011, p. 6). Esse novo hábito regido pela maior independência dos indivíduos diante das instituições é reflexo de um movimento mais amplo que afeta as sociedades contemporâneas. Segundo Rius (2016), a crise na intermediação não acontece só na mídia, mas com relação a partidos, governos, universidades, agências de viagens, entre outros. O indivíduo precisa menos dessa intermediação. Jenkins tem uma visão otimista e diz que *“O poder está se deslocando das instituições que sempre governaram de cima para baixo, sonhando informações, dizendo como devemos cuidar de nossa vida, para um novo paradigma de poder, distribuído*

democraticamente e compartilhado por todos nós” (JENKINS, 2009, p. 301). O autor traz a ideia da relativização do Paradigma do Expert, de Walsh, para a ascensão da Inteligência Coletiva, de Pierre Lévy. O paradigma do expert seria uma estrutura de conhecimento em que um determinado montante de saber pode ser dominado por indivíduos e socialmente reconhecidos a partir da chancela de instituições simbolicamente legitimadas para isso. Essa estrutura se relaciona com a formação de professores, líderes religiosos, jornalistas etc. Já a inteligência coletiva se forma sem a necessidade da chancela de qualquer instituição legitimada para tal. Seu conhecimento surge e se desenvolve a partir das interações dos indivíduos e de sua autorregulação. “A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p. 31).

Alguns autores, como o próprio Jenkins e também Shirky (2011), têm uma versão romântica do poder transformador dessa inteligência coletiva, que seria uma via clara para a melhora social. Ao mesmo tempo em que essa possibilidade de todos participarem, todos opinarem, tem seu lado bom, também traz consigo um cenário de desordem informacional. Moretzsohn (2017) é crítica ao falar que a inteligência coletiva tem se aproximado mais de uma “estupidez coletiva”.

Vivemos em uma era em que as mentes estão habituadas a muitas vezes encurtar o caminho para o conhecimento, o que leva a uma tendência de relativizar a importância das fontes de saber que funcionam na lógica do paradigma do expert. Não afirmo, no entanto, que o jornalismo passou a ser uma instituição completamente desacreditada. Ao mesmo tempo em que observamos uma tendência de diminuição na confiança em termos absolutos nos números apresentados sobre a sociedade americana, outros estudos mostram que uma fatia ainda considerável da população brasileira confia na imprensa. Segundo levantamento do instituto Datafolha (apud NOTÍCIAS, 2020), 61% dos brasileiros confiam em jornais de televisão. O que se apresenta diante de nós é um tensionamento na relação de confiança entre sociedade e jornalismo. Se este não passa a ser desacreditado totalmente, está constantemente tendo a credibilidade de seu conteúdo colocado em xeque. Digamos que o contrato de confiança entre jornalistas e cidadãos não deixa de existir, mas passa a ter novas cláusulas que exigem mais do jornalismo para obter ou manter a crença do público. O que fica patente é a necessidade de uma luta constante na tentativa de conseguir reafirmação de sua posição de instituição organizadora de sentido socialmente legitimada diante dos problemas elencados por Strömbäck et al. (2020). É importante notar que os cinco problemas citados pelos autores estão diretamente ligados (alguns mais, outros menos) à questão da grande quantidade de

fontes da pós-modernidade. O primeiro problema, que diz que o jornalismo agora disputa a atenção do público com inúmeras outras fontes, é basicamente um resumo da problemática da pluralidade. O surgimento de mídias alternativas e independentes, bem como a possibilidade de atores sociais se comunicarem com outros atores, também são consequência do atual arranjo midiático pós-moderno, que permite a ubiquidade de fontes de sentido, diferentemente da época em que a difusão em massa de conteúdo dependia de concessões governamentais para alguns poucos poderosos ou de estações de mídia estatais. A difusão desenfreada de desinformação e fake news também é um fenômeno que se acentua em um cenário de múltiplas fontes, em que informações acabam se misturando em um emaranhado de narrativas as mais diversas, muitas delas sem nenhum compromisso com a verdade dos fatos. O mesmo acontece com a tendência de se sentir perseguido politicamente pelo veículo de imprensa. Você só consegue ir categoricamente contra a narrativa de um jornal de grande força simbólica na sociedade porque existem diversas outras narrativas das mais variadas procedências entre as quais é possível encontrar um viés de confirmação (WASON, 1960). Fisher (1985) diz que o ser humano, ao invés de uma lógica predominante da racionalidade - na qual nós tomaríamos decisões a partir de reflexões críticas com base em evidências - funciona através da racionalidade narrativa, ou seja, escolhe compreender o mundo de acordo com certos recortes que justifiquem seus pontos de vista previamente estabelecidos. Moloney 2015, segue o mesmo pensamento: “*With so much information from so many sources instantly available in the current mediascape we can easily design our own interests*” (MOLONEY, 2015, p. 113). Ou seja, escolher aquelas histórias que afagam seu ego e confirmam suas ideologias de forma apriorística, de modo que qualquer outra visão é facilmente taxada como falsa, não importando sua fidelidade aos fatos. Moscovici (2010) é outro autor que defende a tendência humana de acreditar no que confirme suas crenças habituais. Está posto diante de nós um cenário de “incomunicação de massa” (RIUS, 2016), em que cada grupo tem sua zona de conforto informativa, na qual consegue reafirmar suas visões prévias e eliminar visões discrepantes.

É possível observar movimentos de descrédito de outras instituições no mundo contemporâneo para além do jornalismo, como acontece com a ciência. Para Sylvia Moretzsohn (2017),

...a propalada “horizontalidade”, que supostamente daria a todos o mesmo poder de voz e de influência, além de conduzir à mistificação que encobre as relações de poder, escancara as portas para a disseminação das chamadas “fake news”, instaurando um ambiente de absoluta insegurança informativa, com previsíveis consequências desastrosas. (MORETZSOHN, 2017, p. 295).

Vivemos em uma época em que presenciamos o crescimento de visões negacionistas e o ressurgimento de teorias totalmente infundadas e desconectadas do que se sedimentou como conhecimento estabilizado pela comunidade científica, como é o caso do terraplanismo e também do fortalecimento de movimentos antivacina ao redor do mundo em tempos de pandemia sanitária mundial. Isso acontece graças ao emaranhado de narrativas que se espalham indiscriminadamente em nome de uma ideologia de liberdade que acompanha a internet desde seu advento, uma ideia de saber coletivo livre, que se auto-regula, sem necessidade de intervenções de autoridades. Surge um cenário em que, ao menos em potencial, todos são iguais, e isso abre um caminho sedutor, tal qual o canto de uma sereia, para a falácia de que todos têm a mesma autoridade de saber e falar em todos os contextos e sobre todos os assuntos, preterindo-se, muitas vezes, fontes de renome e institucionalmente consolidadas. Sobre isso, Moretzsohn (2017) diz:

Aparentemente democrática e inclusiva, a defesa desse nivelamento de saberes acaba resultando no elogio da ignorância, com o resultado perverso de desqualificar, como autoritária, a voz dos que desenvolveram a capacidade de argumentar. Essa desqualificação conduz à perda de referências que poderiam contribuir para o esclarecimento público. Politicamente, o resultado disso costuma ser desastroso. (MORETZSOHN, 2017, p. 302).

É difícil imaginar que a divulgação em larga escala de teorias absurdas fosse possível, e muito menos que essas teorias conseguissem encontrar uma quantidade razoável de pessoas dispostas a endossá-las, em épocas anteriores à da comunicação em rede. É essa uma característica de um tempo de hiperinformação. Pensamentos os mais distintos e mais absurdos sempre existiram no mundo, mas antes era mais provável que eles reverberassem apenas no papo de botequim ou na conversa na praça do bairro por alguns dias. Pedrinho Guareschi (2019) entende que certas percepções que eram tidas como verdadeiras e objetivas passam a desmoronar e muitas pessoas passam a aderir a determinadas “verdades” desconectadas do factual. A verdade, antes algo objetivo, passa a ter status relativo, uma pós-verdade. A existência dessa relativização da verdade converge totalmente com a problemática do questionamento da autoridade simbólica e legitimação das instituições. No momento em que passamos a duvidar de tudo que não confirme nossas ideologias e nossos vieses, as instituições que apresentam visões divergentes passam a ser prontamente taxadas de manipuladoras e tiranas.

A comunicação em rede, ao mesmo tempo que permite o crescimento da inteligência coletiva e, por isso, que a sociedade seja *watchdog* do *watchdog* dos governantes (a imprensa), aumentando a vigilância contra possíveis manipulações e abusos cometidos por jornalistas e organizações midiáticas, acaba também gerando esse estado de desconfiança que se assemelha, em alguns casos, ao que foi visto no pós-segunda-guerra sobre os meios de comunicação de massa por parte da escola de Frankfurt, que os percebia como instrumentos de manipulação total das massas. “*Quis custodiet ipsos custodes?*” Quem vigia os vigilantes? - perguntou o poeta romano Juvenal. No que diz respeito à vigilância da imprensa, hoje essa “meta-vigilância” é algo palpável, entretanto, a desconfiança sobre os vigilantes está levando a sociedade a desacreditar da profissão como um todo e não apenas dos profissionais eivados de vícios.

Se, segundo a perspectiva da atitude natural, quanto menos questionamos o mundo que nos circunda a nossa existência tende a ser de menor estresse psicológico, em um mundo no qual presenciamos praticamente tudo sendo questionado e as instituições que costumeiramente atuam como lugares de referência para nós sendo confrontadas por diversas outras fontes de conhecimento e sofrendo tentativas de deslegitimação, parece haver a tendência de uma existência humana mais permeada por sentimentos de angústia, ansiedade e estresse. Para Christofletti (2019), “Sentir-se desinformado aumenta a angústia existencial, como se pairássemos num nada e estivéssemos perdendo algo precioso” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 12).

Quando se afirma que a notícia auxilia a preservação da sanidade do indivíduo (PARK, 2008), supõe-se um cenário em que a sociedade aceita aquela informação como correta e sem maiores necessidades de reflexão sobre sua veracidade. Entretanto, em um cenário de menor confiança no jornalismo e de conflito de narrativas em que é cada vez mais frequente que as notícias sejam desacreditadas e sua factualidade seja preterida, sintomas que são frutos do maior pluralismo de fontes, podemos esperar maior dificuldade de estabilidade de sentido na percepção dos indivíduos, logo, uma maior probabilidade de instabilidade mental dos sujeitos.

Berger e Luckmann (2004) afirmam que para que não se tenha uma difusão pandêmica de crises de sentido o sistema imunológico são as instituições intermediárias. Enquanto elas ainda funcionarem e forem socialmente aceitas, o mundo deve suportar as crises subjetivas e intersubjetivas sem que isso se transforme em uma desordem de sentido a nível comunitário. “Mas quando o sistema imunológico fica extremamente enfraquecido por outras influências, nada mais obsta a difusão do vírus” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p.

74). Entretanto, como vimos anteriormente, se mesmo diante das crises de sentido subjetivas e intersubjetivas causadas pelo turbilhão de informações que nos são oferecidas a todo momento, o mundo segue sem entrar em colapso de sentido, é porque de forma coletiva a sociedade ainda consegue organizar seus sentidos e, de alguma maneira, as instituições ainda funcionam.

Diagnosticar se o jornalismo está perdendo em parte sua função ou diminuindo sua importância enquanto instituição organizadora de sentido da sociedade foge dos propósitos desta pesquisa, mas cabe detectar que a ameaça está bem desenhada diante de nós e a partir daí entender como o jornalismo lida com essa nova realidade e como busca manter seu lugar de importante construtor da realidade mesmo em face de fontes ubíquas e todos os problemas que elas lhe acarretam.

Para que o jornalismo consiga permanecer exercendo seu papel de organizador de sentido no mundo é preciso que se mexa, que busque soluções condizentes com as dinâmicas e desafios apresentados pela sociedade pós-moderna conectada em rede e não apenas buscar melhorar sua produção seguindo os mesmos padrões antigos, mantendo-se dentro de uma lógica moderna-industrial. É preciso entender os movimentos que faz a sociedade e, a partir disso, adaptar-se, oferecer produtos mais adequados com características em sintonia com uma realidade de fontes ubíquas de sentido. E isso é importante tanto para que a sociedade possa continuar contando com uma instituição intermediária que tem mostrado sua importância ao longo dos tempos, como também para a sobrevivência do jornalismo como prática profissional de qualidade, caso contrário o caminho pode ser cada vez mais o fechamento de veículos de imprensa ou ver os profissionais se curvando a práticas jornalísticas de baixa qualidade, como o sensacionalismo, apenas para agradar uma fatia da audiência e garantir pagamento do mês.

É patente, portanto, que o jornalismo precisa fortalecer sua relação com a audiência para que seu papel social siga existindo e sendo legitimado e para que seja uma atividade rentável. Esse fortalecimento de imagem passa por dois pontos iniciais que me parecem claros: a) conseguir deter a atenção do público em meio a tantas opções pulverizadas por inúmeras plataformas de mídia disponíveis e b) ser visto como uma instituição confiável por usuários imersos em uma realidade repleta de fontes de informação e, portanto, mais propensa a crises de sentido.

Para conseguir alcançar e ter a atenção de um público disperso em um ambiente midiático de concorrência altíssima, uma das formas encontradas pelas organizações midiáticas é se fazer presente em um maior número de plataformas. Já para fortalecer a

legitimidade do jornalismo enquanto instituição organizadora de sentido na sociedade pós-moderna, convidar o usuário para participar do produto jornalístico e, por conseguinte, da construção da realidade social que nos circunda, se apresenta como estratégia plausível. Para Masip et. al (2015):

A través de las diversas formas de participación desplegadas por los medios de comunicación, estos pueden conseguir estrechar la relación con sus audiencias, intensificar los lazos de confianza mutua y potencialmente crear sentimiento de comunidad, de pertenencia. Elementos todos ellos que favorecen la fidelidad (MASIP ET AL., 2015, p. 255).

Esses dois caminhos se encontram em determinado ponto e são a base da ideia por trás do conceito de transmídia.

Las narrativas transmedia pueden ser el nuevo modelo de producción de contenidos en una era en la que los medios masivos ya no tienen a sus públicos cautivos (ya no pueden programar la vida social) y ellos deciden qué ver, cuándo y cómo. Tienen la capacidad, cuando son exitosas, de generar “colectivos de comunicación” fieles, activos y con gran capacidad de involucramiento. Pero esto no implica que sean una receta mágica o una garantía del éxito (CARLÓN, 2020, p. 92).

Para Massarolo, a transmídia é uma ferramenta para o jornalismo diante do cenário em que as organizações midiáticas tradicionais veem suas audiências menos fiéis e, complemento eu, sua credibilidade ameaçada:

A tendência do usuário de criar o próprio conteúdo mostra que os novos consumidores são ativos e demonstram uma declinante lealdade aos meios de comunicação tradicionais. Se os antigos consumidores de mídia eram indivíduos isolados, silenciosos e invisíveis, os novos consumidores são mais conectados e utilizam as plataformas sociais como agregadoras de notícias, entre outras coisas. O comportamento migratório das audiências, que não mede esforços para buscar informações sobre a programação favorita, faz do jornalismo transmídia uma importante ferramenta para a adequação da mídia tradicional às exigências dos públicos que procuram entretenimento e informação em diferentes mídias, de forma autônoma e relacionada (MASSAROLO, 2015, p. 142).

Dall’agnese, Barichello e Belochio (2016) seguem a mesma linha de pensamento:

...mais do que nunca, a construção de vínculos com os atores externos ao sistema midiático, os leitores, é preocupação constante. A partir desses

pressupostos, aponta-se a narrativa transmidiática no jornalismo, caracterizada por incluir a participação dos fãs para a expansão da narrativa, objeto propício para pensar a visibilidade e a legitimação no contexto da midiaticização” (DALL’AGNESE, BARICHELLO E BELOCHIO, 2016, p. 707).

Por isso, esse tipo de estratégia midiática se apresenta como uma interessante opção para os produtores de mídia, inclusive de jornalismo, diante do cenário descrito neste capítulo e será aprofundado no capítulo seguinte.

3 TRANSMÍDIA: (IN)DEFINIÇÕES SOBRE UM CONCEITO BORRADO

A tarefa de delimitar conceitos academicamente é sempre difícil, sobretudo nas disciplinas das áreas das ciências sociais, artes e humanas, em que o que se busca aprisionar dentro de definições é quase sempre um fenômeno passível de interpretação subjetiva. Outro fator que dificulta a tarefa é a mobilidade dos fenômenos observados, reflexo da mobilidade característica da pós-modernidade. Além disso, a impossibilidade de replicabilidade dos “experimentos” e dos resultados ajuda a tornar mais problemática uma padronização na compreensão da realidade estudada. Se um cientista no Brasil solta uma pedra e a observa cair, ele confirma que há gravidade e sua aceleração facilmente, e se esse mesmo processo for repetido em diversos países, o resultado será bem semelhante, havendo alguma variação de acordo com o relevo e a densidade das rochas subterrâneas do local (duas variáveis também objetivamente observáveis). Essa maior objetividade do fenômeno observado proporciona uma maior probabilidade de padronização do conceito de gravidade ao redor do mundo. Já a pergunta de pesquisa hipotética “Como jovens de 15 a 18 anos se comportam diante de uma celebridade que admiram?” certamente encontraria resultados muito variados ao se fazer análises sociais, a depender de inúmeros fatores como lugar, época, classe social dos jovens, gênero, orientação sexual, religião, de que área é a celebridade, entre outros, inclusive o olhar subjetivo do acadêmico que realiza a observação.

Nós, pesquisadores das ciências sociais, estamos constantemente diante de um dilema. Ao passo em que aprendemos que conceitos são representações socialmente construídas e não verdades imanentes - portanto, a percepção da realidade é construída por decisões políticas, distinções e relações de poder no sentido de definir o que é algo e o que não o é - não podemos nos deixar seduzir pelo chamado ao relativismo (que é o primeiro passo para o niilismo). Ao mesmo tempo que criticamos visões estruturalistas e positivistas que delimitam conceitos com rigidez, por vezes precisamos beber dessas fontes e acabar usando desse mesmo rigor em certa medida, em nome da ordem de sentido do mundo. Por mais que delimitar conceitos seja essencialmente um ato arbitrário, só assim temos como seguir buscando entender o mundo. Como diz Lajolo (1992): “O homem, assim, constantemente se faz recordar que os nomes não são coisas. Mas, no mesmo movimento, percebe que as coisas só existem para ele, homem, quando incorporadas à sua linguagem” (LAJOLO, 1992, p.113). É preciso, portanto, definir essas conceituações, mas com a racionalidade de compreender que essas definições não são moldes perfeitos que servirão como prova final para julgar se algo é

ou não digno de receber tal rótulo. Antes, a única forma de chegarmos a conceitos mais pacificados pela comunidade científica é através da contraposição de percepções, comparando metodologias, epistemologias e os contextos sociais de cada estudo realizado.

Todo esse prelúdio serve de pano de fundo para iniciar o capítulo que tratará sobre um conceito particularmente problemático. Transmídia é um termo que há anos vive uma *hype* (que já foi mais forte, é verdade) tanto entre os profissionais quanto entre os estudiosos da comunicação. Borges (2016) afirma que “se trata de um conceito em construção e, em função disso, a importância da discussão a seu respeito é de grande valia. Sobretudo, porque a transmidialidade enquanto prática apresenta novas possibilidades a serem exploradas a cada dia” (BORGES, 2016, p. 198). A observação do fenômeno enquanto ele ocorre e seu caráter móvel são dois fatores que contribuem para a problemática da definição desse conceito.

Apontado muitas vezes como a bala de prata para a solução da crise existencial e financeira que os meios de comunicação que atravessam desde meados dos anos 1990 com a popularização da *world wide web*, agravada com o nascimento das redes sociais digitais e a difusão dos dispositivos móveis, trata-se de um conceito de fronteiras altamente borradas, muitas vezes jogado em artigos científicos acompanhado apenas de uma breve citação do seu autor mais famoso, Henry Jenkins, como se fosse um postulado axiomático, o que leva a aplicações forçadas do conceito em diversos estudos. Essa tentativa de aplicação de uma verdade conceitual escrita por uma celebridade acadêmica é um sedutor convite à realização de estudos reducionistas que se limitam a analisar objetos midiáticos a partir da pergunta “Esse objeto é transmídia? Se sim, merece o escrutínio”. Quando se pesquisa a partir da crença de que existe uma transmídia ideal a ser alcançada, a visão epistemológica do autor estará limitada já no nascimento do estudo. Borges (2016) compartilha da mesma visão: “Dizer que algo é transmidiático ou não permanece no terreno de mera constatação reducionista” (BORGES, 2016, p 187).

Para Massarolo (2012) não há ainda “uma compreensão compartilhada da narrativa transmídia³, as abordagens acadêmicas que buscam definir essa noção situam-se entre diferentes interpretações e cada estudo reflete novas convergências de visões” (MASSAROLO, 2012, p.163). Embora sua fala seja de 2012, mais de uma década depois ainda estamos diante de um conceito de contornos não bem definidos.

Scolari, Bertetti e Freeman (2014) dizem:

³ Alguns autores chamam de narrativa transmídia mesmo quando não realizam estudos de narrativas. Mais adiante faço a distinção desse conceito.

The permeation of transmedia storytelling through popular culture, its longevity, its complexity, and its flexibility amidst cultural influences, highlights the profound difficulty faced by researchers when attempting to map, define, trace and fully understand these narrative experiences (SCOLARI; BERTETTI; FREEMAN, 2014, p. 73).

Cecília Lima (2018) também enxerga o conceito como ainda problemático: “O termo transmídia passou a ser usado sem grande distinção teórica, para dar conta de múltiplos fenômenos, como a disponibilização de dados em diferentes dispositivos ou a divulgação de narrativas em ambientes digitais” (LIMA, 2018, p. 71).

Temos um conceito em busca da sua ontologia, com ânsia para se tornar coisa reificada e o desenvolvimento desta tese passa necessariamente por tensioná-lo e tentar compreendê-lo. Portanto, para fins de viabilizar um aporte teórico, buscarei neste capítulo discutir o conceito de transmídia e, mais adiante, afunilá-lo para a ideia de jornalismo transmídia a partir das leituras realizadas na fase de exploração da literatura.

Se, por um lado, a definição da transmídia ainda é borrada e controversa em alguns aspectos, por outro, não há discordância sobre o fato de que esse fenômeno ainda não completamente compreendido encontrou terreno fértil para se desenvolver a partir da nova dinâmica sócio-midiática que acompanhou o surgimento da cultura da convergência. Jenkins defende que a convergência diz respeito a

o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, P. 29).

Embora as primeiras definições dessem maior atenção à indústria do entretenimento, sempre esteve claro que, por ser um fenômeno macro, todas as áreas da comunicação são impactadas por esse rearranjo estrutural da sociedade. Isso, obviamente, diz respeito à publicidade e ao jornalismo.

Para além de um fenômeno tecnológico, o principal impacto da convergência na sociedade é no âmbito de sua cultura. Pase, Nunes e Fontoura (2012) afirmam que “Como produto de uma demanda coletiva pela interligação cognitiva de conteúdos, a convergência transforma a relação do indivíduo com a informação e o próprio nexos de construção e

assimilação de conteúdo. Um contexto que se materializa em convergência também de plataformas e suportes, mas que tem como motor processos culturais” (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 66). Para Jenkins, “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, P. 30). Ademais, o autor entende que a convergência “ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 29).

Trata-se, portanto, de alterações no modo de estruturação da forma como a sociedade pensa, age e se comunica coletivamente na contemporaneidade ao invés de um mero fenômeno restrito a telas e microchips. Se a convergência é um processo que acontece em nossos cérebros, passamos a enxergar, então, como natural a ideia de que as informações publicadas por organizações midiáticas podem ser completadas, discutidas, confrontadas, refutadas, canceladas etc. Isso leva quase que imperceptivelmente a audiência a ter o hábito de buscar por conteúdos extras em outras fontes (jornais ou outros usuários) e também a produzir informação. Esse hábito, como vimos no capítulo anterior, tem suas consequências boas e ruins.

A tendência de fragmentação e espalhamento de histórias em vários suportes acompanha a humanidade há bastante tempo como forma de divulgar melhor as mensagens, impactando um número maior de pessoas, seja por questões mercadológicas ou ideológicas. A mensagem cristã, para além da Bíblia, é costumeiramente contada em vitrais, pinturas, esculturas, peças, filmes, canções etc (JENKINS, 2009). Entretanto, é com a era digital que surge o cenário ideal para que essa tendência seja acompanhada de uma grande participação do público tanto enquanto consumidor como, por vezes, assumindo papéis ativos mais próximos da produção. A prática transmidiática se apresenta, então, como importante símbolo de um tempo de convergência em que os produtores de mídia precisam estreitar relações com sua audiência (que tem novos atributos de poder e potência e novas formas de pensar colaborativamente) a fim de se adaptar a uma nova lógica que, para além do cenário midiático, impacta todo o funcionamento da sociedade. Para Jenkins,

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez

mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

A convergência se distanciou da forma idealizada que um dia foi aguardada pelo mercado e por alguns acadêmicos segundo a qual todas as mídias se encontrariam em uma única caixa (dispositivo) e passou a ser muito mais relacionada justamente ao contrário, à liberdade, ao fluxo entre mídias. A convergência é mobilidade e não rigidez, é fluxo em vez de ancoragem, incertezas em vez de padrões sólidos. Paradoxalmente, a característica mais marcante da época da convergência é exatamente o que dificulta o ato de apreender seus fenômenos em conceitos. Como se represa algo líquido em reservatórios que são essencialmente porosos? Ele sempre será fugaz. Para Bauman (2001): “Descrições de líquidos são retratos instantâneos” (BAUMAN, 2001, p. 7). Estamos sempre descrevendo objetos que, ao término da análise, provavelmente já não são mais o mesmo.

O fenômeno da convergência midiática e tecnológica relativiza a própria ontologia dos meios de comunicação. Era tarefa mais simples perceber e definir o que era televisão, jornal ou rádio enquanto *coisas* na era pré-digital. Hoje a TV pode ser assistida no notebook ou no celular, alguns jornais clássicos não têm mais tiragem impressa, só versões digitais, e o rádio tem imagem na internet e mantém uma relação estreita com o formato podcast. Essa transmutação ontológica das mídias apresenta também inúmeras formas de interação com a audiência que se contrapõem às dinâmicas da mídia de massa industrial.

O termo *transmídia*⁴ teve suas primeiras aparições na década de 1960, na seara da arte, nos Estados Unidos, e foi apropriado pelos estudos de mídia por Marsha Kinder no início da década de 1990 ao apresentar a expressão *intertextualidade transmídia*. O termo passa a ganhar popularidade após Jenkins lançar a ideia de *narrativa transmídia*, em 2003 (SCOLARI, 2019).

Para Jenkins (2003; 2009), a ideia de *transmídia* emerge no vértice entre dois eixos principais: a) a expansão narrativa através de diferentes mídias em busca de uma audiência dispersa; b) a participação dos usuários na geração de conteúdo. É importante frisar que os estudos de Jenkins são focados mais na indústria do entretenimento americana e sua percepção de usuários está mais próxima à ideia de *fã* (*fandom*) do que de cliente, consumidor, leitor ou audiência. Scolari (2014) entende que, portanto, a ideia de *narrativa transmídia* é representada pela relação entre indústria de mídia (cânone) + cultura

⁴ Para uma importante arqueologia do termo, consultar Scolari, Bertetti e Freeman (2014).

colaborativa (*fandom*). Scolari, também focado mais em histórias de entretenimento, diz que a história que se constrói em um produto transmidiático vem a ser “*un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión*” (SCOLARI, 2013, p. 32).

Yvana Fechine (2018) foca na observação do fenômeno enquanto modelo de produção, que segundo ela tem como base a presença em diversas plataformas e mídias a partir de estratégias e práticas interacionais pautadas na cultura participativa (FECHINE, 2018). As *estratégias transmídia*, da ordem da instância produtora, são recursos pensados para que o produto transmidiático seja mais bem sucedido e se dividem em estratégias de propagação e de expansão. As estratégias de propagação visam difundir o produto transmidiático por plataformas específicas e garantir o engajamento do público, que participa nessa difusão do conteúdo, fazendo-o atingir uma determinada parcela da audiência que se encontra pulverizada; enquanto as estratégias de expansão têm como objetivo expandir o universo narrativo através das mídias. Na expansão, novos desdobramentos da história central vão surgindo em diferentes ambientes midiáticos. Já as *práticas transmídia* são da ordem dos usuários, correspondendo à sua atuação diante da provocação do produto transmídia. As práticas transmídia variam em níveis de complexidade, podendo ser desde simples compartilhamentos dos usuários em suas redes sociais, respostas a enquetes, comentários em postagens, até sátiras, remixagens e outras produções mais técnicas.

Algumas obras, como as de Nuno Bernardo (2011) e Andrea Phillips (2012), são manuais de produção que possuem características mais normativas e buscam ajudar os profissionais a compreender a nova dinâmica de mercado na comunicação e a não ficar à deriva diante desse importante conceito para seu campo de atuação. Os autores compartilham experiências bem sucedidas e certamente isso é importante. Entretanto, qualquer obra que se proponha a ensinar um passo-a-passo para a produção transmídia será limitante e idealista em alguns aspectos.

A organização *Producers Guild of America* considera que uma produção transmídia deve contar com pelo menos três mídias ou plataformas (SCOLARI, 2013, p. 23). Alguns autores, como Jeff Gomez (APUD SCOLARI, 2013), que tem também uma visão mais mercadológica, fazem essa mesma definição quantitativa. Concordo com Scolari (2013) ao considerar esse tipo de definição arbitrária. Para o autor, uma combinação entre um filme e um site já tem o potencial de oferecer uma experiência transmidiática considerável. A experiência transmídia diz mais respeito à forma como a conexão entre mídias é explorada e

ao papel participativo concedido às audiências dentro do produto do que a um número X ou Y de mídias que deveriam ser utilizadas. Scolari reflete:

¿Qué es más importante entonces? ¿La cantidad de medios y plataformas que cubre el proyecto o la participación de las audiencias? Es una pregunta interesante. Creo que los medios son la variable menos importante de la ecuación. Para mí lo esencial es que en la obra exista una intertextualidad radical —o sea, que las diferentes partes estén conectadas entre sí de algún modo—, lo cual tiene que ver con el concepto de multimodalidad y el hecho de ser diseñado para una cultura en red (SCOLARI, 2013, p. 23).

É necessário atualizar os modelos, mesmo os mais idealistas, de acordo com as mudanças no ecossistema midiático ao longo do tempo e com os novos exemplos que surgem diante de nós. É comum, entretanto, que ainda hoje vejamos constantemente estudos citando a franquia Matrix como modelo inspirador para a transmídia. Não obstante o gigantesco sucesso do produto e sua inegável importância para esse tipo de produção, causa estranheza que uma forma de produção midiática que se diz em consonância com as dinâmicas de constante atualização de uma sociedade móvel tenha como seu modelo ideal uma trilogia de filmes que teve sua auge de 1999 a 2003. Esporadicamente encontramos projetos transmidiáticos de grande envergadura e aporte financeiro que apresentam os princípios e fórmulas descritas nos manuais, mas adoto aqui uma visão de transmídia que vai além do que se apreende a partir dos modelos. Adoto uma visão mais aristotélica e menos platônica ao observar um fenômeno midiático que se constrói no tempo e não é uma ontologia objetiva que existe *per se*.

Em consonância, Scolari (2013) entende que “...nos conviene ser menos restrictivos a la hora de hablar de las NT⁵. Una concepción demasiado cerrada del transmedia storytelling puede llevarnos a dejarnos fuera piezas importantes de un universo narrativo” (SCOLARI, 2013, p. 35).

Alguns autores defendem a ideia de que, na transmídia, não pode haver repetição de conteúdos quando lançados em variadas mídias. Alzamora e Tarcia (2012a) e Dall’agnese e Barichello (2018) são autores que destacam essa ressalva. O ato de apenas replicar ou adaptar o mesmo conteúdo em outras plataformas é chamado de *cross-media* (PASE; NUNES; FONTOURA; 2012; HARDY, 2010; DENA, 2004; RENÓ ET AL., 2011; MOLONEY, 2015; FECHINE, 2018). Sob essa ótica, qualquer produto midiático que, ao se espalhar por multiplataformas, repetisse minimamente qualquer conteúdo, deixaria de ser transmidiático.

⁵ Narrativas Transmídia.

Penso que apenas a mera replicação de conteúdo por si só não reflete o que defendo como transmídia, mas acredito que uma certa porção de repetição não só não o classifique automaticamente como não-transmídia, como possa inclusive ser utilizada como recurso dentro da construção de um projeto transmídia. Como exemplo hipotético, imagine uma franquia de filmes que se proponha transmídia. Película, sala de cinema, site, parque de diversões, podcast, brinquedos e redes sociais variadas fazem parte da gama de opções a serem exploradas pela produção. A produção decide lançar um vídeo no TikTok chamando as pessoas para uma caça ao tesouro no parque de diversões, onde haverá venda de brinquedos e um direcionamento para o filme do cinema. Os profissionais decidem replicar o mesmo vídeo no Reels do Instagram, por ser um ambiente que segue a mesma lógica audiovisual do TikTok e, assim, atingiriam mais pessoas de um mesmo nicho da sociedade que se divide entre essas redes sociais. Nada nessa conduta tira o caráter transmídia dessa ação. Ao conversar com produtores de grandes canais é possível notar que muitas vezes a pureza conceitual é uma preocupação que acompanha apenas os acadêmicos, e que eles, no cotidiano profissional, estão apenas querendo contar histórias de forma criativa e atingir uma maior audiência. Ademais, se uma das condições basilares para a transmídia é a interação dos usuários, por mais que o mesmo conteúdo seja postado em duas plataformas diferentes, a forma como ele será fruído, reverberado, compartilhado, ou remixado também será diferente, sendo assim, um nó único na rede semiótica transmídia que se formará. Para Moloney (2015), um mesmo conteúdo, ao ser reproduzido em diferentes suportes, proporciona experiências estéticas e de interação distintas. Para o autor, *“A photograph reproduced on a website has a different presence and appeal than a photograph carefully printed and hung on a gallery wall. Though both carry the same content, interaction with that content is fundamentally different”* (MOLONEY, 2015, p. 12). A aura reside, então, na originalidade do momento em que experimentamos o conteúdo e não na coisa em si (DAVIS, 1995, p. 386). A redundância pode fazer parte da estratégia transmídia de propagação como uma forma de ampliar a ressonância do conteúdo. Portanto, entendo que, usada com parcimônia, essa tautologia conteudística pode ser um recurso inteligente da parte da produção em um projeto transmídia.

Scolari (2013) apresenta o conceito de *cross-media* de modo diferente. O autor traz a definição de Boumans, de uma produção integrada em mais de uma mídia que se apoiam, cada uma com suas especificidades, acessível através de diversos dispositivos pessoais como televisão, *smartphone* e computadores, servindo de suporte às necessidades previstas em um projeto inicial (SCOLARI, 2013). Essa definição se assemelha bastante ao que apresentamos como conteúdo transmídia até agora, com exceção da participação dos usuários, que não é

citada por Boumas. Se seguirmos essa compreensão de *cross-media*, entende-se, por lógica, que o produto transmidiático é um produto *cross-media*, mas nem todo produto *cross-media* é transmidiático. A definição de Scolari para *cross-media* assemelha à que Ito (2018) dá para o que chama de hipermídia, uma vez que trata do uso de várias mídias sendo utilizadas de maneira harmoniosa, cada qual com a exploração de suas potencialidades específicas, sem necessariamente haver o foco na participação do público para além da navegação. Para a autora,

A hipermídia utiliza-se da técnica hipertextual para a apresentação da informação, mas vai muito mais além, uma vez que, ao agregar múltiplas mídias em uma produção – seja ela jornalística ou não – criam-se conteúdos integrados, mais ricos e capazes de incitar experiências imersivas em um único ambiente e, assim, de produzir sentido de forma totalmente distinta daquela observada em produções puramente hipertextuais (ITO, 2018, p. 128).

Portanto, tanto *cross-media* como hipermídia estão contidos na transmídia, sendo este um conceito mais amplo que adiciona, além das múltiplas mídias, a maior participação da audiência.

Scolari (2014) destaca que a transmídia é um objeto de pesquisa interdisciplinar e que, por isso, existem diversas abordagens diferentes sobre o tema. Os estudos de semiótica, por exemplo, não fazem distinção entre textos originados dos produtores ou dos usuários, todos têm o mesmo valor semiótico, sendo o que importa o fato de que expandam o universo narrado. De acordo com essa visão, as práticas colaborativas não seriam necessárias para a existência da narrativa transmídia. Já estudos culturais e etnográficos privilegiam esse tipo de prática colaborativa, sendo um componente básico dos produtos transmidiáticos. Como ficou claro nos parágrafos anteriores, a participação da audiência no produto transmídia é ponto central do trabalho, portanto é adotada a segunda perspectiva nesta tese.

A ideia original de Jenkins é de que na narrativa transmídia cada texto se relacione com os demais formando um grande universo de sentido interconectado, mas que tenha sua autonomia narrativa, que possa ser fruído em separado sem que haja prejuízo para a compreensão e para a experiência. Por “texto” aqui entende-se a ideia da semiótica de que “Por definição, o texto pode ser um enunciado verbal ou não verbal, que produz sentido, sendo dotado de textualidade” (LIMA, 2018, p. 79). Qualquer unidade de sentido e significação é considerado um texto, independente de sua modalidade. “*A text is best regarded as a semantic unit; a unit not of form but of meaning*” (HALLIDAY; HASAN,

1976, p. 2). Siqueira (2017) defende que as mais variadas manifestações em diversos suportes, como brinquedos, camisas, álbuns de figurinhas, muito comuns na indústria do entretenimento, podem ser cobertas pelo guarda-chuva conceitual da transmídia. Portanto, todas essas manifestações se equiparam a um texto escrito num livro sob a definição de *texto*. “É, portanto, na capacidade de construir uma significação que encontramos o fator comum a todos os tipos de texto” (ABREU E LIMA, 2016, p. 62).

Fechine (2018) diz que a ideia de narrativa transmídia não conseguiria abarcar todas as formas de transmidiação, uma vez que narrativas possuem regras e características próprias. Na verdade, narrativa transmídia seria uma derivação de transmídia justamente porque nem todos os textos conectados na produção transmídia podem ser considerados como componentes de uma narrativa. “Em todos os textos há, portanto, narratividade, mas nem todos os textos constroem, a partir de sua narratividade, uma narrativa (narração)” (FECHINE, 2018, p. 53). Por isso, o fenômeno de articulação entre textos dispersos pelo ecossistema midiático será entendido aqui como uma textualidade transmídia, e os conteúdos que nascem desse tipo de textualidade serão chamados de textos transmídia (FECHINE, 2018) ou conteúdos transmídia (CHACEL, 2016), em detrimento de uma narrativa. O texto transmídia é, portanto, o resultado da articulação entre diversos textos espalhados por distintas plataformas de mídia. Desse modo, o texto transmídia não pode ser compreendido como apenas um dos textos do conjunto, nem mesmo nos casos em que há uma mídia regente que encabeça todo o projeto (FECHINE, 2014, FECHINE; LIMA, 2019; LIMA, 2018). Trata-se de um grupo de textos interligados que, embora possam ser fruídos parcialmente sem detrimento de uma experiência midiática satisfatória, dado o poder de agência do usuário no momento da articulação de conteúdos e a arquitetura pensada pela produção de modo a permitir essa fruição modulada, só pode ser percebido enquanto texto transmídia em sua totalidade.

Outra característica do texto transmídia é a necessidade da atuação da audiência para sua realização. Para Fechine (2018), sem algum tipo de trabalho, resposta ou cooperação textual dos destinatários, o texto transmídia não se atualiza. Embora possa haver um planejamento prévio por parte da produção, a participação do público não pode ser totalmente prevista nem controlada (DALL’AGNESE; BARICHELLO; BELOCHIO, 2018), uma vez que quando há a apropriação e propagação, diversas vezes há a modificação do conteúdo, seja em níveis mais simples até alterações mais complexas. Os desdobramentos do conteúdo dependerão de como a audiência se apropriará dele, fazendo caminhos únicos de leitura, compartilhando, comentando, criando, adicionando etc. É um texto de “existência

condicionada ao momento mesmo da recepção” (FECHINE; LIMA, 2019, p. 121). Por isso, por sua parcela de incidentalidade, a transmídia é considerada uma manifestação textual em ato (FECHINE; LIMA, 2019). “Não estamos mais, nesse caso, diante de um texto “acabado” e, sim, de um tipo de enunciado que incorpora o ato de enunciação e a interação entre enunciatador e enunciatário como parte constitutiva de sua própria manifestação” (FECHINE, 2018, p. 56). O texto transmídia, assim, tem na essência da sua concepção a potencialidade de ser expandido ao infinito, uma vez que, além do conteúdo produzido pela organização midiática, pode tomar caminhos bem distintos do planejado inicialmente por depender da participação da audiência, fugindo inclusive do controle da instância produtora.

Assim, acredito que o conceito de *texto transmídia* liberte os pesquisadores de algumas amarras e limitações conceituais que podem vir com a adoção dos pensamentos de Jenkins, Scolari e outros autores que adotam o termo narrativa transmídia, que muitas vezes não se encaixam nos objetos estudados. A utilização do termo narrativa transmídia sempre esteve muito ligada à indústria do entretenimento, sobretudo na realidade americana das grandes produções hollywoodianas, por isso o conceito atingiu um alto grau de generalização diante da necessidade de uma fundamentação teórica para abordar os fenômenos de articulação entre mídias nos demais campos da comunicação, notadamente a publicidade e o jornalismo (CHACEL, 2016; FECHINE ET. AL., 2013). A notória inocuidade do conceito para abarcar o jornalismo transmídia aproxima ainda mais este estudo da ideia de textualidade transmídia.

No conteúdo transmídia, duas formas de fluxo criativo são possíveis. De cima para baixo (*Up-down*), a partir das produtoras de mídia, e de baixo para cima (*Bottom-up*), desde a produção da audiência (SCOLARI, 2014; CARLON, 2020). A construção da identidade de um personagem fictício, por exemplo, em grande parte é feita pela produtora através de filmes, desenhos, quadrinhos etc, mas pode ter a adição das remixagens e dos conteúdos de ficção de fãs (*fanfics*) que venham a surgir. Um diálogo comum de acontecer entre essas instâncias criativas é de a instância produtora da ficção incorporar à história original características surgidas nas produções de fãs. Ito (2018) observa:

Em algumas situações, torna-se inclusive bastante complexa a divisão entre mídia e sociedade, pois são instâncias que se encontram totalmente imbricadas. Vivemos em um entorno midiático cujas produções, de diversos níveis, veiculadas nos meios de comunicação por variados atores – instituições, usuários, marcas, entre outros – são capazes de influenciar crenças e valores coletivos. Ao mesmo tempo, a sociedade influencia diretamente as produções veiculadas pelas mídias, num processo contínuo de retroalimentação. (ITO, 2018, p. 32)

Na publicidade e no jornalismo também é comum a incorporação de conteúdos gerados por usuários no produto criado pelas organizações tradicionais, respeitando as lógicas de cada campo da comunicação. Vemos com frequência celebridades surgidas na internet fazendo comerciais na televisão, assuntos mais comentados e memes em alta nas redes sociais pautarem matérias de sites jornalísticos ou de telejornais, bem como intervenções dos usuários em redes sociais ou blogs pessoais comentando notícias, o que muitas vezes leva a alterações na notícia inicial. Esses são apenas alguns exemplos de fluxo *bottom-up* de conteúdo na relação de fluxo bidirecional entre audiência e produtores de mídia, característico da dinâmica midiática atual, para além da produção transmidiática, mas também parte desta.

Uma vez que adotamos a ideia de texto transmídia, faz-se necessário discutir como se estrutura a relação entre os vários textos que o compõem e suas implicações para o produto.

3.1 Textualidade transmídia

O texto transmídia, como visto, caracteriza-se por ser um conteúdo que engloba de maneira articulada diversos textos espalhados por várias mídias e suportes e que depende diretamente da atuação da audiência para que possa ter seu sentido completo por ser um texto que se produz em ato. Mas como esses textos se relacionam entre si? De que forma eles se estruturam para compor essa categoria mais ampla de texto relacional? Como a produção da audiência pode ser classificada nessa relação?

Bakhtin (1993) foi um dos principais autores responsáveis pela virada epistemológica que desprende o pensamento do entendimento do texto como algo fechado, de significado próprio, como se pudesse significar por si só, fora do contexto ao qual está relacionado, e lançou um olhar que compreende que toda obra ecoa, de certa maneira, todas as outras obras já escritas. Tudo que se produz sofre, de algum modo, influência de toda a produção artística e intelectual já produzida e ao mesmo tempo convida obras futuras para o diálogo. Essa conversa entre textos é chamada por Bakhtin de dialogismo.

Perrone-Moisés chama de intertextualidade “a capacidade que um texto possui de conversar com outros textos, além de estar sempre aberto a novos usos e leituras” (BORGES,

2016, p. 114). A intertextualidade tem como condição permitir e solicitar prosseguimento da obra, que deve ser, por definição, inacabada (PERRONE-MOISÉS, 2005, p. 81).

Samantha Borges (2016) diz que, se na época de Bakhtin “o romance se apresentava como a estrutura narrativa central do dialogismo e da polifonia, hoje as narrativas que transitam nas mais variadas mídias e não só no suporte livro amplificaram a capacidade de diálogo entre textos, de uma maneira que Bakhtin talvez não pudesse ainda imaginar”. (BORGES, 2016, p. 115). Esses conteúdos que transitam por variadas mídias, são tratados por vezes a partir do conceito da intermedialidade. Porém, o uso do prefixo *inter* gera um termo que remete, de forma generalista, meramente a uma relação entre mídias. Já o prefixo latino *trans* tem seu equivalente no grego como *dia* - que forma a palavra a diálogo - e remete a fluxo, movimento através de, conversação entre os textos (BORGES, 2016).

Genette (2010) utiliza o prefixo *trans* para propor uma ampliação do termo intertextualidade para transtextualidade, que seria toda interface de relação entre textos, ou ainda, como diz Scolari, “*a general class that included any kind of manifest or secret relationship among texts*” (SCOLARI, 2014, p. 2389). Para Genette, a transtextualidade passa a ser um conceito mais amplo que engloba a própria intertextualidade, à qual se somam mais quatro categorias: paratextualidade, metatextualidade, arquitextualidade e a hipertextualidade. Essa classificação não prevê categorias estanques e isoladas, mas uma constante relação *trans* entre elas. A intertextualidade *stricto sensu*, como chama Genette, diz respeito à presença de um texto dentro de outro. Em textos escritos isso pode acontecer como citações entre aspas, ou citações indiretas. Uma foto famosa dentro de um texto escrito é também intertextualidade. Trazendo para algo mais atual, um vídeo famoso que se embute em um texto de um blog também é uma forma de intertextualidade. O autor entende que esse fenômeno pode ocorrer de quatro formas: temática, estilística, explícita e implícita.

A metatextualidade se trata de textos que falam de outro texto. São comentários sobre determinado texto fonte, essencialmente críticos. Já o arquiteito é “o conjunto das categorias gerais ou transcendentais – tipos de discurso, modos de enunciação, gêneros literários, etc. – do qual se destaca cada texto singular” (GENETTE, 2010, p.11). A arquitextualidade é, portanto, a característica que une diversos textos em um mesmo agrupamento, de modo que cada texto, embora tenha suas características próprias e únicas, possa ser reconhecido como parte de um grupo maior. Definidas brevemente essas três primeiras características, vamos às duas que Yvana Fechine (2018) considera importantes para os estudos do texto transmídia: a hipertextualidade e a paratextualidade.

A hipertextualidade reflete uma relação de derivação entre dois textos. Portanto, um texto surge a partir de outro. Os dois textos dessa relação são chamados de hipertexto e hipotexto, sendo que este deriva daquele. A derivação pode acontecer mesmo que o hipotexto não faça qualquer referência ao hipertexto. A obra *50 tons de cinza*, por exemplo, deriva do universo da saga *Crepúsculo* e não faz qualquer menção a esta ao longo de sua história. Fechine e Lima (2019) consideram que a hipertextualidade acontece na transmídia quando o hipotexto funciona como *complemento ou desdobramento da história principal*, que acontecem, como vimos, nas estratégias de expansão. Schlindwein (2014) concorda com Landow (2006) ao afirmar que o hipertexto suspende a percepção de texto enquanto unidade bem definida, com começo, meio e fim, o que nos remete à não linearidade e à infinitude potencial do texto transmídia. Ou seja, por poder se conectar indefinidamente a novos textos, não há necessariamente uma ordem correta para a fruição do conteúdo transmídia e nem se pode assegurar onde estará seu fim.

Por fim, paratextos são todos aqueles textos que cercam um material principal em uma espécie de órbita em torno da obra e orientam sua leitura (GENETTE, 2010; FECHINE, LIMA, 2019). Cornell Sandvoss (2007) entende que toda produção midiática gera um campo gravitacional ao seu redor. Então, a paratextualidade é a relação entre a obra principal e aqueles textos que a circundam. No texto escrito de um livro, por exemplo, são paratextos a capa, o prefácio, a orelha, o posfácio, campanhas publicitárias etc. Fechine e Lima (2019), focadas no conteúdo gerado pela produção, consideram que na transmídia o paratexto contém instruções e informações sobre a suas relações com os demais textos, trabalhando a remissividade entre textos, componente da manifestação transmidiática. No entendimento das autoras, paratextos se apresentam como *letterings*, notas, convites, entre outros, que direcionam a atenção do usuário para articular certos textos dentro da órbita textual. Moloney (2015) considera que na transmídia todo conteúdo que surge a partir de um produto principal funciona como paratexto. Adotarei a visão mais ampla deste último autor.

Deve-se entender igualmente como paratextos os comentários advindos do leitor, sejam eles oficiais ou oficiosos (GENETTE, 2010; SCOLARI, 2014). No caso do texto transmídia, produzido em um tempo de convergência e em um cenário de web 2.0, esses comentários e outras produções dos usuários passam a ser muito mais frequentes, participando ativamente da órbita de sentido que circunda a produção transmidiática. Os conteúdos gerados pelos usuários também podem induzir a leitura para caminhos e interpretações possíveis. Quando se fala em “orientar a leitura”, sugiro ampliar o sentido dessa expressão para além de uma orientação de fluxo, no sentido de guiar a caminhada do

usuário por entre os textos que compõem o conteúdo transmídia e adicionar também a leitura no sentido da interpretação dos textos e, assim, a produção de sentido. A experiência de uma pessoa diante de um texto é completamente diferente nos casos em que, por exemplo, pega-se um livro saído da livraria se comparado ao caso em que se lê um livro emprestado que vem com diversas anotações feitas pelo primeiro leitor nas margens. Desse modo, a produção de sentido passa a ser afetada pelas mais variadas camadas possíveis adicionadas por fruidores anteriores.

Portanto, o paratexto seria toda a produção que cerca uma produção principal, incluindo a produção do usuário, e que pode guiar a fruição tanto no que diz respeito a orientar que caminhos de leitura/consumo a audiência deve articular como no sentido de influenciar a interpretação do texto e a geração de sentido. É preciso lembrar o caráter fluido dessas categorias, o que permite que o texto guarde relação tanto de paratextualidade quanto de hipertextualidade com a produção principal.

3.1.1 Marginália e compreensão do mundo

O compartilhamento de livros entre pessoas é um hábito comum. Alguns entusiastas da leitura “esquecem de propósito” livros em locais públicos para serem encontrados por outros na esperança de fomentar a prática da leitura e propagar a mensagem da obra partilhada. Quando lemos livros de outras pessoas, ou até mesmo quando pegamos fotocópias nas bancas das universidades (somente das obras de domínio público, claro), é comum encontrarmos nas margens das páginas anotações. Geralmente são destaques, lembretes, interpretações, deduções lógicas que surgem durante a leitura, enfim, comentários diversos. Essa produção de conteúdo nas laterais do texto pelo leitor é chamada de *marginália*. No ambiente digital, mas ainda *offline*, podemos fazer anotações em arquivos PDF, por exemplo. Quando partimos para a internet e as redes sociais, os comentários dos usuários (podendo ser quaisquer tipos de textos, no sentido semiótico aqui adotado) atuam como a *marginália* do conteúdo *online* (PALÁCIOS, 2012).

A *marginália* é entendida aqui como mantendo uma relação necessária de paratextualidade com um texto principal, em torno do qual orbita, e, ocasionalmente, de hipertextualidade, quando complementa ou desdobra o conteúdo do texto.

Marcos Palácios aplica o conceito de marginália em estudos sobre comentários no jornalismo digital:

no limite mínimo, comentários de leitores às notícias (potencializando enormemente as antigas Cartas do Leitor), bem como opiniões deixadas em fóruns ou seções criadas para abrigar “contribuições de jornalistas cidadãos” passam a funcionar como uma espécie de Marginália ao texto jornalístico, como outrora anotavam nas margens suas opiniões e observações os copistas dos antigos manuscritos (PALÁCIOS, 2010, p. 46).

A marginália, para Palácios (2012), tem uma dupla funcionalidade, sendo uma a funcionalidade direta visada por quem a escreve e a outra uma funcionalidade histórica, pois aqueles conteúdos podem ser explorados no futuro como forma de compreensão de como as pessoas pensavam em determinada época dentro de determinado contexto. A produção de comentários é um primeiro rascunho da história a ser finalizado por historiadores enquanto texto oficial no futuro.

Se a marginália clássica, em livros, podia ser direcionada para o próprio leitor que a produzia ou para outros leitores, incluindo o próprio autor do livro, no jornalismo digital essa prática tem como alvo sempre outros usuários e os autores do conteúdo original (PALÁCIOS, 2012). “Vários usuários têm, por interlocutores, outros usuários, e o processo de recepção da mensagem pode vir a ser, inclusive, influenciado pela recepção das respostas sociais” (ITO, 2018, p. 278).

Além de servir de rascunho para a história, os comentários, enquanto marginália, também influenciam na construção de memórias do tempo presente, enquanto forma de compreensão da contemporaneidade.

Em uma era de abundante polifonia nas redes sociais, a tarefa de compreender um espírito do tempo através da participação dos usuários é tarefa árdua. Entretanto, o que interessa a este trabalho é o potencial do conteúdo gerado pela audiência de construir sentido sobre o mundo, representações que compõem a construção da realidade social em interação com as camadas de sentido geradas pelo jornalismo. No produto transmídia a marginália não está em apenas um lugar, e sim pode estar presente em qualquer ambiente de mídia articulado pela produção que permita o comentário anexo do usuário.

Palácios (2012) fala que a marginália do jornalismo digital é uma forma mais estável por, segundo ele, não poder ser modificada por seu autor. O estudo do autor já tem uma década de produzido e claramente não abarca todas as possibilidades de marginália jornalísticas do ambiente atual das redes sociais. Notícias no Twitter são respondidas por

usuários e essas respostas podem ser apagadas. O mesmo acontece em outras plataformas como Instagram e Tik Tok, além do que diversos sites próprios de grandes corporações midiáticas, como a globo.com, permitem a exclusão dos comentários. Portanto, a não ser em casos específicos em que o sistema do site jornalístico represe os comentários e não permita sua exclusão, a praxe é que, sim, o usuário consiga deletar o que foi produzido por ele como *marginália* de uma postagem noticiosa.

É possível considerar, então, a *marginália* como uma categoria de paratexto, sendo o conteúdo produzido por usuários para outros usuários ou para os produtores e que acompanha fisicamente o texto que em torno do qual orbita. À guisa de exemplificação, podemos entender os comentários de uma notícia no Instagram e os *tweets* postados em resposta a uma notícia no Twitter como paratextos de *marginália*, enquanto um post de um leitor em um blog próprio sobre uma notícia que ele leu em um determinado site pode ser considerado paratexto por orbitar em torno do texto principal (a notícia) mas não uma *marginália*, por não se apresentar no mesmo ambiente, anexo ao conteúdo original.

A presença de *marginália* em um conteúdo pode assumir o papel do que Braga (2006) chama de dispositivo social de interação, mais especificamente um dispositivo crítico, que serve de relevante mediação para a recepção. Na indústria de mídia de massa nos acostumamos a dispositivos críticos mais institucionalizados. É bastante comum antes de assistir a um filme buscarmos opiniões de críticos de cinema ou sites especializados. Como vimos anteriormente, as instituições passaram a dividir seu poder simbólico de ator legitimado para a formação de opinião com outros fluxos de informações de fontes diversas disponíveis na comunicação em rede, incluindo o conteúdo dos usuários. Portanto, o que se produz na *marginália* pode agir como uma camada crítica ao conteúdo principal, direcionando a produção de sentido para outro viés. Vivemos em uma época em que nos acostumamos a uma economia da recomendação (SIQUEIRA, 2017), em que antes de consumir algo, procuramos saber suas avaliações dadas pela sociedade. Seja a proporção de *likes/dislikes* em um vídeo no Youtube, as avaliações de um produto antes de comprar em um site ou a quantidade de estrelas que um filme tem no IMDb antes de assisti-lo, estamos sempre nos submetendo à inteligência coletiva através dos julgamentos quantitativos e qualitativos produzidos sobre o que desejamos ter ou consumir. Então, antes de consumir qualquer conteúdo midiático, levamos em conta tudo aquilo que pode servir de avaliação prévia, incluindo a *marginália*, que pode ser manifestada por textos escritos em comentários, curtidas e reações, memes ou emojis. Assim, a *marginália* pode servir como dispositivo crítico e tem especial importância na construção de sentido dada sua característica de proximidade física

ao texto principal, o que torna mais provável que ela seja encontrada por outros usuários. A leitura de um blog que comente criticamente um texto de mídia específico, por exemplo, demanda do usuário muitas vezes pesquisa ou um *network* que o leve até esse comentário, ou seja, maior esforço; enquanto a marginália surge na tela no mesmo momento em que se acessa o texto principal.

Essa presença quase que obrigatória de conteúdos dos usuários no conteúdo jornalístico, que podem ser consonantes ou dissonantes, por um lado dá voz a mais pessoas e oportunidade de uma visão mais plural sobre os acontecimentos, mas, por outro, a polifonia e a confusão de informações que muitas vezes é gerada acaba atuando como uma força contrária à função do jornalismo como um dos organizadores da realidade social. Essa condição suscita debates éticos sobre o papel do jornalismo diante de uma pluralidade de versões de informações que se contradizem. O jornalismo deve dar voz a todas as versões, mesmo as mais descabidas pautadas na mentira, ou apresentar ao público e defender sua própria interpretação que considere mais aproximada à realidade? O jornalista Leão Serva (2021) chama o jornalismo que se abstém diante da desinformação gerada pelo excesso de informações de “Jornalismo Rashomon”, por causa de um famoso filme homônimo de Kurosawa de 1950.

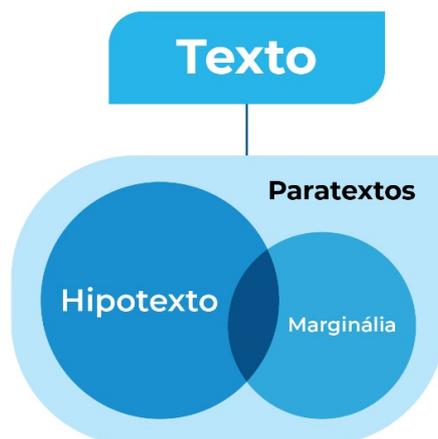
Rashomon conta sobre o julgamento de um assassinato em que alguns personagens (testemunhas, esposa da vítima e acusado) contam versões conflitantes do ocorrido e, na ausência de qualquer registro ou prova cabal, a obra acaba sem dizer qual história era a verdadeira. O filme é um convite à reflexão sobre as múltiplas interpretações da verdade e que muitas vezes não é possível determinar qual é a versão “mais real” pois há a questão do ponto de vista. Essa provocação filosófica passou a ser conhecida como “efeito rashomon”. O jornalismo em tempos de hiperinformação se vê diante do dilema: deve incentivar a produção dos usuários, o que lhe gera engajamento e maior fluxo de consumo e fortalecimento de imagem institucional, mas sob pena de ver crescer o debate muitas vezes infundado que pode surtir efeito contrário e acabar pondo mais dúvidas sobre a veracidade da narrativa jornalística e, por conseguinte, sobre as intenções do jornalismo enquanto instituição; ou deve limitar e moderar com mais afinco a participação dos usuários com comentários de marginália, puxando para si as rédeas da construção da realidade, mas podendo pagar um alto preço por fugir da lógica conversacional e de participação da cultura da convergência? Para Siqueira, “os riscos discursivos estão diretamente associados ao aumento do grau de competência do consumidor” (SIQUEIRA, 2017).

A tese de doutorado de Cecília Lima (2018) demonstra que, no universo das telenovelas, as controvérsias entre usuários nos comentários ou nas redes sociais, mesmo que apresentem versões discordantes da produtora (nesse caso, a Globo), são interessantes para o sucesso do produto, pois aumenta sua visibilidade, seu nome ecoa por mais tempo e convida as pessoas a participarem do debate e a se tornarem espectadoras das obras, além de essa interação gerar dados a partir dos quais se pode conhecer melhor seus usuários e orientar os posicionamentos e ações da organização (LIMA, 2018). Acredito que o jornalismo não deva seguir esse mesmo raciocínio. Embora o jornalismo, em sua essência, seja uma prática que defende o debate para o bem da maior clareza das informações, as disputas acaloradas que permeiam as redes sociais constantemente põem em xeque a lisura da organização midiática assim como do próprio jornalismo. Enquanto para o entretenimento as controvérsias podem ser enxergadas como efeitos desejados, para o jornalismo muitas vezes são efeitos colaterais que precisam ser rapidamente remediados para que não haja danos para a imagem da empresa, do jornalista ou do coletivo produtor de notícias. Esses são temas importantes para debate que devem ser desenvolvidos nas pesquisas de jornalismo e nas redações.

Outro tipo interessante de marginalia dos conteúdos digitais é a participação do chat em transmissões *livestream*, como em canais da Twitch ou através do Facebook e Instagram. Enquanto o conteúdo é gerado, os seguidores vão interagindo com o produtor e também entre si através de texto e emojis. É comum ver a participação do chat interferir diretamente na narrativa da transmissão ao vivo, como constatado nas transmissões do canal SporTV pelo Facebook Live em Guimarães (2017). O chat participa com correções, informações adicionais, *trollagens*, sugestões de pauta e até orienta o que o jornalista deve fazer em seguida. Os conteúdos da produção e dos usuários ficam cada vez mais imbricados e se torna mais difícil compreendê-los como produções separadas. Uma live que por ventura seja transmitida com a seção do chat desativada certamente oferecerá ao público uma experiência midiática completamente diferente, causando inclusive estranhamento a usuários acostumados com outro tipo de dinâmica naquela plataforma.

A figura a seguir permite uma melhor compreensão da relação entre texto, paratexto, hipotexto e marginalia dentro da textualidade característica do conteúdo transmídia.

Figura 01: Representação gráfica da relação entre textos, paratextos, hipotextos e marginália.



Fonte: elaboração do autor.

Portanto, de acordo com a visão que adoto: todo texto que gira em torno de um outro texto é um paratexto, estando visualmente próximo do texto de origem ou em outro ambiente ou plataforma. E todo hipotexto é um paratexto, só que necessariamente desdobra ou complementa o sentido do hipertexto do qual deriva. Toda marginália é um paratexto que se encontra visualmente anexo ao texto principal, podendo ser hipotexto ou não.

3.2 Mídia regente no produto transmídia

Nos estudos sobre transmídia, sob diversos prismas, seja na publicidade, no jornalismo, no entretenimento, ou em qualquer outro campo do saber que se aproprie do conceito em suas pesquisas, é recorrente a descrição da presença de uma mídia principal para a qual todas os demais conteúdos convergem e da qual são dissidentes. A mídia-base do texto transmídia é chamada por alguns autores de mídia de referência (FECHINE, 2014; SIQUEIRA, 2017), mídia regente (FECHINE, 2014; 2018) ou nave-mãe (RYAN, 2015) e é nela que se desenvolve o texto-referência. Mas até que ponto a presença desse ponto de partida e de confluência é impreterível na construção de uma ontologia da transmídia?

Ryan (2015) defende a existência de uma nave-mãe no contexto do entretenimento, pois, muitas vezes histórias menores contêm falhas (buracos) nos roteiros e podem não fazer tanto sentido sem um referencial narrativo central que possa entregar ao consumidor o complemento de informações necessário. Siqueira (2017) entende que nas estratégias transmídia a mídia de referência serve de norte para a apresentação de um universo discursivo e de construção de sentido em partilha entre produção e recepção. A existência de uma mídia central permite classificar o conteúdo transmídia de acordo com a mídia que o rege. Portanto, é possível falar de transmídia televisiva, transmídia radiofônica, telejornalismo transmídia etc. (FECHINE, 2018; LIMA, 2018). Para Lima (2018), o modelo transmidiático a partir de uma mídia de referência é predominante no cenário de entretenimento brasileiro. A autora faz uma ressalva de que, entretanto, em alguns contextos a hierarquização entre mídias pode ser reduzida ou até anulada. Para Moloney (2015), a existência e clara identificação de uma mídia central é uma demanda da realidade financeira quando se trata do cenário da indústria televisiva de alto risco, em que tipicamente se privilegia a TV tradicional em relação às demais mídias.

Ainda no entretenimento, a franquia Piratas do Caribe é um exemplo em que não há obrigatoriedade de se girar em torno de um texto central, ao menos para o pontapé inicial do conteúdo, uma vez que a produção transmídia em questão surgiu a partir de uma atração homônima de um parque de diversões da Disney. Houve a expansão e o desdobramento do universo fictício sem que houvesse a necessidade de remissões diretas ao parque enquanto um ponto obrigatório de passagem tanto para o desenvolvimento narrativo quanto para a rentabilidade financeira.

Pode-se observar que as decisões sobre quais moldes a produção transmidiática seguirá estão fortemente ligadas às lógicas capitalistas. Desse modo, a mídia regente se coloca muito mais como uma opção de estratégia (explorada em forte predominância, é verdade) para alguns cenários e não como configuração ideal para qualquer situação a ser trabalhada. Mesmo para produtos que não visam ao lucro monetário, sejam produtos amadores ou de cunho ideológico, a decisão do uso de uma mídia regente deverá seguir, ainda assim, no mínimo, o mercado da economia da atenção, uma vez que a obra transmídia terá outros tipos de acúmulo de capital em vista, como capital político, simbólico ou social, no sentido tratado por Bourdieu (1998).

Quando levamos a questão para o jornalismo, Aragão (2019), usando o telejornalismo transmídia como objeto de estudo, entende que o modelo de produção compreende em produzir e distribuir conteúdo em plataformas digitais mantendo como referência textual o

conteúdo jornalístico televisivo. Dall'agnese e Barichello (2018), ao falar sobre a produção transmídia nas plataformas digitais, entendem que deve existir uma página principal que sirva de guia para os usuários sobre o que pode ser explorado e que dê as informações essenciais do *lead* jornalístico. Já Veloso e Araújo (2015) entendem que a identidade do jornalismo não depende dos meios que o veiculam, portanto, seria característica inerente do jornalismo transmídia a independência de uma mídia regente. Mas, ainda assim existiria, independentemente de qual mídia o abriga, um texto de referência. Os autores levantam essa questão ao propor uma definição de jornalismo transmídia. Para eles, a definição de termos como televisão transmídia, ou rádio transmídia, é mais simples, pois sua produção implica que a mídia regente seja justamente a TV e o rádio, respectivamente, enquanto o jornalismo transmídia pode ocorrer tendo qualquer meio como referência, sendo mais importante então pensar a existência de um texto de referência e não de uma mídia para o jornalismo transmídia em sentido amplo.

Como dito, a elaboração de conteúdos transmídia por parte da instância produtora está sempre relacionada à otimização dos resultados a serem conseguidos através da comunicação, sejam esses resultados o lucro financeiro ou um melhor impacto de conteúdos amadores ou ideológicos. Por isso, também no jornalismo a ideia de uma mídia ou texto de referência se apresenta na como valiosa opção para que a produção transmidiática siga modelos que já passaram por algum tipo de teste e para que se afaste do campo da mera iniciativa experimental à deriva. A transmídia é, por essência, de potencial infinito quando se refere às mídias que podem ser utilizadas. Assim, delimitar quais mídias entre tantas farão parte da produção e como elas irão se articular entre si é uma tarefa importante. É nesse momento de delimitação que por vezes vem a calhar, diante das circunstâncias, que haja um ponto central em torno do qual o produto se desenvolva e para o qual os demais textos convirjam e remetam de volta.

Entretanto, trago alguns cenários em que, ao meu ver, os produtos transmídia podem, no limite, caminhar, ao menos inicialmente, sem a obrigatoriedade de uma mídia ou texto de referência. O primeiro caso seriam projetos sem fins lucrativos ou amadores. Embora, como argumentado acima, esses projetos que não visam ao dinheiro ainda assim busquem outros tipos de capital, a liberdade com relação à lógica mercantilista pode permitir à produção desenvolver conteúdos interconectados em relações de transtextualidade, com grande grau de participação das audiências, mas que não tenham essa característica centralizadora de uma mídia. Essa forma de conteúdo pode ser desenvolvida dessa forma até por desconhecimento das práticas mais profissionais e inclusive podem, por isso, estar mais propensas ao insucesso.

Mas, ainda assim, são práticas com transmidialidade e que não podem ficar fora do radar quando estudamos as dinâmicas comunicacionais atuais.

O segundo caso seriam novos projetos profissionais independentes que ainda estão em busca de se encontrar enquanto produto no ambiente comunicacional atual. Mesmo estando em busca de lucro, projetos que não pertencem a grandes corporações midiáticas muitas vezes não seguem uma lógica mais industrial, que se baseia em modelos de produção e de negócio mais consolidados. As Organizações Globo, por exemplo, têm o canal de TV ainda como seu produto de maior lucratividade. Portanto, é uma tendência quase que natural que os conteúdos transmidiáticos da empresa convirjam para a TV. Já produções independentes estão constantemente se adaptando aos modelos de negócio cambiantes das plataformas digitais, muitas vezes dependendo de mudanças repentinas nas lógicas de monetização dos sites de redes sociais. Desse modo, é possível que uma produção que se proponha transmídia, ainda que feita por profissionais, se inicie de modo mais descentralizado, em busca de conhecer o terreno que pretende melhor ocupar. Nesse caso, é possível que haja, mais à frente, um processo natural de estruturalização que acabe fazendo os produtores dedicarem mais atenção a determinada mídia, influenciados pelo ritmo ditado pelas *bigtech*⁶, o que pode mudar a qualquer momento, levando a outros reajustes no produto transmídia. Assim, enquanto um telejornal que se proponha transmídia nascerá tendo a TV como mídia regente e continuará assim enquanto ele se pretender um telejornal transmídia, os projetos independentes podem ter início sem uma mídia regente, mesmo se vierem a adotar uma mídia principal posteriormente. Esse caráter pode ser transitório, sem amarras. Esse exemplo hipotético inclusive segue uma lógica muito mais sintonizada à fluidez da comunicação em rede.

O terceiro caso pode ser exemplificado com o que já foi falado sobre a franquia Piratas do Caribe. Há casos em que o universo transmídia já se expandiu de tal modo que diversos textos midiáticos conseguem ter lucratividade e independência narrativa e, mesmo que estejam dentro de uma mesma constelação semântica, dentro de um mesmo universo imaginário, às vezes não é possível nem se faz necessário saber qual é o ponto central daquela produção transmídia nem é preciso que haja constante direcionamento dos usuários de uma mídia central para seus textos adjacentes nem para o fluxo contrário, dos textos periféricos para o central.

⁶ Nome dado para as cinco maiores empresas de tecnologia que dominam o mercado da internet: Apple, Meta (Facebook), Google, Amazon e Microsoft.

3.3 Ações e projetos: transmídia proativa ou reativa

Neste tópico tratarei de um questionamento: a transmídia deve partir de um projeto pré-concebido? É comum na literatura encontrar-se referências à existência de um projeto inicial como condicionante para que o produto receba o adjetivo de transmídia ou até que, para ter sucesso, deve haver um grande projeto previamente arquitetado pela instância produtora. Jeff Gomez (APUD SCOLARI, 2013) acredita que a transmídia deve ser pensada desde o início. Davidson et al. (2010) propõem áreas ou componentes que devem fazer parte de um projeto transmídia. Não me aterei, pois, a qualquer receita padrão, e mais uma vez adoto uma visão ampliada sobre a temática para que experiências relevantes com características transmidiáticas não fiquem de fora do radar das pesquisas, muito embora um recorte (necessariamente excludente) seja necessário quando da delimitação do objeto de estudo. Na pesquisa é preciso haver esse movimento dual de ter uma visão ampliada e livre de estruturas sólidas para se ter uma episteme que guie o pensamento e ao mesmo tempo ceder a certas estruturas em determinado ponto para que o estudo não se torne uma divagação em um terreno de incontáveis possibilidades.

Ao falar sobre jornalismo transmídia, Moloney (2011) diz que um exemplar legítimo desse tipo de conteúdo precisa ser concebido como tal e passar por um planejamento intenso desde o início. Como veremos na seção sobre jornalismo transmídia, a visão de Moloney se baseia em categorias, formas ideais de se fazer transmídia. Ito (2018) também condiciona a produção jornalística transmídia a um script transmídia, como igualmente propõe Renó (2014), no qual deve estar todo o planejamento para a execução do produto. Gambarato e Tárzia (2017) listam dez pontos que *devem* ser tratados em um projeto de jornalismo transmídia.

Por outro lado, para Ryan (2015), os conteúdos transmídia concebidos estrategicamente desde o início são, na verdade, exceções. Scolari (2013) diz que existem diversas formas de planejar o desenvolvimento de uma “narrativa transmídia” mas que a forma mais comum é não haver qualquer planejamento. O autor lembra que muitas obras nasceram monomidiáticas e, depois de conseguirem ter sucesso, expandiram-se. Scolari faz a ressalva de que o planejamento é o melhor caminho para se desenvolver o produto transmídia e também faz sua proposta de como desenvolver tal planejamento, a partir de vários autores que tratam dessa tarefa. Concordo que criar um projeto seja o melhor caminho para tentar

reduzir as chances de erro, entretanto, os melhores trajetos não excluem a existência dos demais.

Si bien los productores insisten en la necesidad de planificar cuidadosamente la expansión transmedia, también es posible encontrar casos donde la narrativa sigue su propia evolución y los creadores se limitan a alimentar ese proceso. Estas NT se asemejan a entidades orgánicas que, como si se tratara de un proceso de contagio viral, van ocupando otros medios y plataformas de comunicación al mismo tiempo que suman nuevos interlocutores (SCOLARI, 2013, p. 165).

A criação ou não de projetos prévios muitas vezes está diretamente relacionada à estrutura organizacional da empresa ou coletivo criador do produto transmídia. A Rede Globo, por exemplo, conta com um departamento de transmídia para o entretenimento, mas não tem um departamento semelhante para o jornalismo. Assim, parece ser mais provável que conteúdos novelescos transmídia surjam a partir de projetos previamente arquitetados do que conteúdos jornalísticos transmídia, por causa da estruturação de recursos humanos da empresa.

Quando se fala de “projeto pré-concebido”, duas características devem ser examinadas como eixos para que se possa compreender se elas são impreteríveis ou não para a existência do texto transmídia no sentido que interessa a esta pesquisa: A conotação de complexidade do termo “projeto” e a dinâmica de proatividade referida pelo termo “pré-concebido”.

Marcela Cunha Chacel (2016) fala da existência de projetos ou ações transmídia, sendo o grau de complexidade o que os distingue entre si. A rigor, a ação transmídia seria qualquer ato de relacionar dois textos, como por exemplo, criar um blog de uma personagem de novela para ser acessado pelos usuários na internet. Já o projeto transmídia seria algo maior, uma articulação estratégica de diversas ações transmídia para auxiliar no desenvolvimento do produto. Desse modo, não há a necessidade de um projeto como condicionante para a existência do conteúdo transmídia. Ademais, é possível compreender que as ações transmídia podem incluir o conteúdo gerado pelos usuários sem qualquer tipo de provocação da instância produtora, como *fanfics* que depois são apropriadas e utilizadas pela produção como parte de um universo transmídia, em uma relação de influência *bottom-up*. Então, um projeto transmídia deve partir da instância produtora, enquanto as ações transmídia podem surgir tanto dela quanto dos usuários.

No eixo da dinâmica de proatividade está o questionamento sobre se a iniciativa da produtora de mídia de desenvolver um produto transmídia se dá *a priori*, como uma estratégia

proativa que prevê articulação, propagação e expansão antes mesmo do produto ser lançado, ou *a posteriori*, de maneira reativa ao sucesso de determinado texto com o público. Jenkins (APUD SCOLARI, 2013) diz que existe uma tensão entre o modelo tradicional, que ele diz ser o da “nave-mãe” e suas extensões, e o modelo que é transmídia desde o nascimento. Note que o autor tem uma visão de que a relação entre nave-mãe e extensões transmídia se opõe ao projeto pensado para ser transmídia. O que Jenkins tenta destacar, entretanto, é a dualidade entre o conteúdo transmídia pensado como tal desde sua concepção e o que Ryan (2014) chama de *snowball effect* (efeito bola-de-neve), que seriam algumas histórias que atingem tamanho sucesso e popularidade que acabam gerando, de forma espontânea, diversas sequências, expansões, *fanfics* etc. (RYAN, 2014). Chamarei esse tipo de transmídia de reativa ou transmídia *a posteriori*. Nesse caso, para a autora, em consonância com o pensamento de Jenkins, um texto-base funciona como referência comum para todos os demais. Entretanto, com base no que foi tratado no tópico anterior, a existência da nave-mãe (mídia ou texto regente) pode ocorrer também em projetos muito bem pensados antecipadamente, não sendo um elemento exclusivo da transmídia reativa. O outro tipo de transmídia, a concebida desde seu início para se espalhar por diversas plataformas (RYAN, 2014; JENKINS APUD SCOLARI, 2013), chamarei de transmídia proativa ou transmídia *a priori*.

Assim, visualizo quatro categorias de transmídia (demonstradas no quadro 01) que podem auxiliar para a percepção do fenômeno como algo estratificado, que possui várias formas de se apresentar e não algo mais geral que pode ser definido por um único conceito:

Quadro 01: Relação entre eixos de complexidade e dinâmica de proatividade nos produtos transmídia.

| | Na gênese do produto | Após sucesso ou crise de um texto inicial |
|--|----------------------|---|
| Manifestações isoladas | Ações proativas | Ações reativas |
| Manifestações intencionalmente articuladas | Projetos proativos | Projetos reativos |

Fonte: Elaboração do autor

As *ações proativas* são ações isoladas em que a produção prevê a transtextualidade dos produtos, mas se preocupa apenas com a relação entre dois textos e não com um cenário

mais amplo. Essa categoria engloba a criação prévia de um perfil de Twitter para um novo telejornal em paralelo ao seu lançamento, *websodes* que são lançados no YouTube nas férias de uma série televisiva ou um blogue de uma personagem fictícia de uma novela em que as impressões pessoais dessa personagens serão narradas e haverá interação com a audiência, por exemplo.

Projetos proativos são as meninas dos olhos dos teóricos de manuais. É a forma idealizada por muitos e é vista como a forma mais racional para um sucesso mercadológico. Temos o clássico e já saturado exemplo da franquia Matrix, algumas novelas da Globo, como Cheias de Charme e A Dona do Pedaço, e o projeto jornalístico *Future of Food* da *National Geographic* (objeto de pesquisa da tese de Moloney (2015)). Os projetos proativos, a exemplo dos casos citados acima, podem tomar proporções muito grandes e exigir uma grande estrutura e um grande aporte financeiro da instância produtora, o que tende a afastar organizações menores e produtores independentes de buscarem projetos mais complexos. Ainda assim, projetar de forma proativa não é exclusividade das grandes empresas de mídia. É possível planejar produtos transmidiáticos de relativa complexidade com pouco recurso estrutural e financeiro, como através de redes sociais, sites, podcasts etc.

As ações reativas são ações únicas que são pensadas *a posteriori* para complementar um produto inicial. Digamos que uma novela é inicialmente produzida para ser monomídia. Ao longo de sua exibição, surge uma nova rede social de sucesso arrebatador e as grandes produções do entretenimento passam a criar perfis para seus personagens nessa rede. Ao observar esse movimento da concorrência, os produtores da novela monomídia decidem não ficar de fora da tendência e também criam perfis na nova rede social para alguns de seus personagens. Eis aqui um exemplo hipotético de ação transmídia reativa. O fenômeno aconteceu com o jogo Resident Evil, que nunca foi pensado como uma franquia, mas a Capcom (desenvolvedora do jogo) o expandiu de diversas formas (SCOLARI, 2013) como filmes *live action*, filmes de animação, quadrinhos e *action figures*. Scolari diz que apesar das confusões de expansões que surgiram de forma pouco coerente, “*Capcom ha creado un universo de su propiedad que debemos considerar una de las primeras y más significantes franquicias transmedia*” (SCOLARI, 2013, p. 112). Nessa categoria (e somente nela) também entram os conteúdos produzidos pelos usuários, como *fanfics*, memes, remix e paródias, enquanto possibilidade de expansão do universo transmídia de forma autônoma. Os textos dos usuários só podem se encaixar aqui pois elas não fazem parte dos projetos - que são exclusivos da produção, embora esta convide o público para construir o texto transmídia

juntos mais adiante - e nem das ações proativas, uma vez que o público não tem como propor uma ação transmídia *a priori* para um produto que sequer conhece ainda.

Por fim, os projetos reativos são aqueles projetos estruturados que surgem a partir de um texto ou mídia base que já tenha circulado por algum tempo. A forma mais relatada de projetos reativos são aqueles desenvolvidos sobre conteúdos que atingiram determinado grau de sucesso suficiente para ser considerado vantajosa uma expansão de seu universo e desdobramentos em outras mídias. É o caso de Harry Potter, que começou com livros escritos por uma autora que não tinha ligação com a produtora de cinema que depois encabeçou os projetos que se desenvolveram e que contam hoje com parque temático, jogos, bonecos, um *spin-off* (Animais Fantásticos e Onde Habitam), entre outros.

Deve-se considerar que tanto as ações quanto os projetos reativos podem surgir a partir da instância produtora também como modo de tentar salvar o texto ou a mídia base em cenários de crise, não apenas como forma de aproveitar um sucesso prévio. Por exemplo, um telejornal está com pouca audiência ou com a reputação arranhada e pretende se aproximar da sua audiência e atingir novos públicos para reverter essa situação, e por isso desenvolve um projeto transmídia reativo à crise pela qual passa. Não necessariamente existe um sucesso a partir do qual se enxerga uma oportunidade de aumento de lucros. A transmídia reativa à crise é utilizada como forma de remodelar ou expandir o produto inicial em busca de salvá-lo do fracasso, bem como visando reconquistar parte da audiência e recuperar a confiança do povo na instituição jornalismo.

Ao propor as quatro categorias identificadas neste tópico, são englobados ao conceito de transmídia conteúdos que não passaram por um grande e complexo projeto em sua concepção, o que coloca a delimitação conceitual em um lugar de maior amplitude e mais próxima da ideia de texto transmídia e transtextualidade e mais distante de conceituações restritivas desconectadas da realidade das produções midiáticas.

3.4 O público pensa e age por conta própria: como lidar com a produção autônoma de usuários?

A participação dos usuários é um dos pilares da produção transmídia de acordo com a percepção adotada neste trabalho, como já visto no início deste capítulo. Mas de que tipo de

participação estamos falando? Cajazeira (2015) traz uma ressalva importante feita por Jenkins (2009). São duas coisas completamente diferentes: permitir e promover a interação dos usuários com as mídias em ambientes e condições bem controladas pela produtora; e permitir que eles produzam e distribuam bens culturais seguindo suas próprias regras (CAJAZEIRA, 2015). Esta seção se dedica a discutir justamente as produções dos usuários realizadas fora dos ambientes autorizados pela instância produtora.

De acordo com a ideia de relação de transtextualidade existente em um texto transmídia, qualquer texto dá a deixa, intencionalmente ou não, para o surgimento de indefinidos textos a partir dele, e dentro destes estão, obviamente, tanto os textos produzidos pelo autor original como os produzidos pelo leitor/usuário, sejam eles surgidos de um convite do autor ou não, interessantes para as suas intenções ou não. Scolari, Bertetti e Freeman entendem que “[...] *transmedia storytelling goes beyond the interests and intentions of the media corporations*” SCOLARI; BERTETTI; FREEMAN, 2014, p. 71). O material produzido pelo público fora do ambiente de controle habilitado pela produtora, que Aragão (2019) chama de desvios e apropriações, compõe o que Yvana Fachine et al. (2013) entendem por universo interacional transmídia.

Autorizados ou não, todos os conteúdos que gravitam em torno do texto de referência da ação transmídia estão na mesma órbita de sentidos. Participam de uma espécie de ordem discursiva acionada pelos destinadores da comunicação. Fazem parte, portanto, de um universo interacional transmídia que se estabelece a partir de sua ação (FECHINE, 2018, p. 60).

No tópico sobre transtextualidade ficou claro que o sentido do texto transmídia não habita na mídia regente, nem em nenhum dos textos que orbitem em torno da obra inicial, mas na justaposição de todos os textos que se articulam entre si. Partindo desse pressuposto, e levando em consideração que o que o público produz faz parte do texto transmídia em termos de geração de sentido, quer queira a produtora ou não, portanto, o conteúdo gerado pelos usuários em seus ambientes independentes do controle e do convite da organização midiática deve ser levado em conta quando se trata de entender produção de sentido através de produtos transmídia.

Lopes (2003) afirma que os significados da telenovela, por exemplo, são frutos não só da narrativa oficial como também da interminável conversação oral produzida pelas pessoas a partir dela. Pereira (2020) complementa que hoje essa conversação extrapola o encontro face a face e se dá nas redes sociais e blogs especializados. Essa adição de camadas de sentido se

dá mesmo quando o produto oficial já teve sua produção encerrada e o conteúdo dos usuários não pode mais exercer influência *bottom-up* ao ponto de guiar o desenrolar da trama. Tavares (2009) cita o exemplo da série da Rede Globo, *Onde nascem os fortes*, em que a audiência atuou como co-criadora da narrativa na internet. O público não alterou a evolução da trama mas originou novos conteúdos em torno da história principal. Assim, uma pessoa que decida daqui a dez anos consumir essa obra e pesquisar a fundo sobre ela terá uma experiência de produção de sentido que englobará a história contada oficialmente na TV e todo o complemento elaborado pelo público.

A mudança na dinâmica midiática desde a popularização da internet e principalmente com o avanço dos dispositivos digitais e móveis e das redes sociais digitais foi um evento de difícil processamento por parte das empresas e profissionais de mídia advindos das lógicas industriais de mídia de massa. Desde os primeiros entendimentos de que a audiência seria uma massa inerte que absorvia sem filtros a mensagem dita pela mídia, passando pela percepção de que a audiência é composta por seres pensantes e críticos, até a audiência contemporânea, da era da convergência, que não só pensa por si só mas que é ativa - que age, que participa, constrói, produz, apoia, critica, financia, boicota, enfrenta, se mobiliza - foi preciso adaptação da mentalidade dos produtores para lidar com seus interlocutores. De início, o que a audiência produzia foi visto por muitos como uma ameaça. Ameaça à hegemonia dos veículos enquanto detentores da voz e do poder simbólico de pautar a sociedade e construir verdade e, notadamente, aos seus negócios. “Não podemos perder espectadores para a internet!”; “Eles não podem usar as imagens do nosso filme sem permissão legal! Processe-os e derrube o conteúdo!”. Essa foi a conduta padrão adotada pelos produtores de mídia por algum tempo.

Scolari (2013) cita o caso que ficou conhecido como *Potter War* como exemplo do embate entre uma grande produtora e a cultura participativa dos usuários de internet. No ano 2000, quando teve início a produção do primeiro filme do bruxo Harry Potter pela Warner Bros., uma grande base de fãs se fez ativa na internet com muita empolgação. Logo, vários sites produzidos por esses fãs surgiram e viraram lugares para discussão e compartilhamento de material sobre a obra. A Warner enxergou aquilo como um problema de quebra de direitos autorais, uma vez que as pessoas utilizavam várias frases, nomes e expressões que eram legalmente protegidas. Então, em 2001, a produtora enviou e-mails para diversos usuários, em sua maioria adolescentes e pré-adolescentes, com alertas para que eles parassem com a utilização dos conteúdos, sob risco de pena judicial. Esse foi o estopim para o início da *Potter War Campaign*. Um exército de fãs iniciou uma série de ações que consistiam em enviar

cartas para a Warner e boicotar a compra de qualquer produto que estivesse sob seu *copyright* ou que estivesse relacionado ao merchandising do primeiro filme, dedicando seu dinheiro apenas aos livros. De início, os executivos não deram muita atenção, mas muitos veículos de mídia ecoaram a campanha por todo o mundo. Seis meses depois, com milhões de dólares de prejuízo e sua imagem institucional arranhada, a Warner decidiu desmobilizar seus advogados e se rendeu à força do *fandom*. Scolari considera que esse caso mudou de forma radical a postura dos produtores face à sua audiência, o que permitiu o florescimento das produções de textos no universo interacional transmídia. A *Potter War* é um exemplo de caso em que o fluxo *bottom-up* permitido pela convergência influenciou e causou alterações de ordem organizacional na empresa produtora do conteúdo transmídia.

Scolari (2013) é um forte crítico da postura ditatorial por parte das grandes produtoras de entretenimento que buscam barrar participações não-oficiais dos usuários. Para o autor, os fãs são os maiores militantes de uma obra, que podem fazer quase qualquer coisa em nome desse fanatismo, e essa exploração do universo da obra por esses fãs deve ser encarada como uma forma de manter o produto sempre na *hype*, comentado-o, mantendo-o quente na mente das pessoas, incluindo consumidores casuais, que não são devotos da obra mas acabam consumindo por influência. Esse ânimo dos fãs pode ser transformado em ativo, em forma de capitalizar, em modo de enriquecer a obra financeiramente, conteudisticamente e também em capital simbólico.

La invisibilidad de una obra es mucho más grave que la violación de los derechos de su autor. Cada vez que un chico escribe en un blog contando nuevas historias de Harry Potter se fortalece su mundo-marca, y cada vez que un fanático cuelga en YouTube una parodia de Indiana Jones, este personaje-marca aumenta su capital simbólico en el mercado cultural (SCOLARI, 2013, p. 244).

A transmídia se desenvolve em um cenário macrossocial no qual ser visto ganha ainda mais relevância e é utilizado como recurso para conquista e manutenção de poder (ITO, 2018). Para a autora, na sociedade midiaticizada, a visibilidade ganha novas nuances e se torna “elemento de grande relevância ao implicar o agendamento de questões a serem discutidas. Garantir visibilidade midiática é ganhar reconhecimento no espaço público” (ITO, 2018, p. 59). Dall’agnese, Barichello e Belochio entendem que:

Em um contexto de transformações sociotécnicas e novas formas de interação com os públicos, não só as organizações e instituições dos campos

político, religioso, econômico, entre outros, precisam garantir a visibilidade por meio dos suportes midiáticos; também as próprias organizações e instituições midiáticas precisam estar visíveis, sobretudo, a fim de obter ou reforçar sua legitimidade enquanto mediadoras entre a sociedade e a informação de interesse público. Em especial, a instituição jornalística, que vê seus fundamentos, saberes e práticas serem apropriados por outros atores e instituições sociais e, ao mesmo tempo em que oferece elementos para uma nova organização da cultura e da sociedade, perde o status de lugar exclusivo para a representação do real (DALL'AGNESE, BARICHELLO E BELOCHIO, 2016, p. 706).

A visibilidade enquanto ativo de poder tem relação direta com o binômio-base da transmídia. A lógica transmidiática tem, de um lado, a intenção de fazer o conteúdo da produtora de mídia ser visto em mais ambientes (aumentar sua própria visibilidade através do espalhamento em diversas mídias). Dessa forma, a gigantesca gama de conteúdo disponível para consumo coloca as organizações de mídia diante do desafio de manter ou recuperar sua visibilidade, não só por motivos óbvios de conquista de receita, mas para o fortalecimento de sua imagem enquanto instituição promotora de sentido. Por outro lado, a produção transmidiática dá visibilidade ao público, cujos textos interagem com o conteúdo das organizações midiáticas. A abertura concedida pela produtora ao público para a participação no discurso da mídia aumenta por causa do maior poder que a audiência passa a ter frente à instância produtora, o que, por sua vez, acontece por causa da visibilidade adquirida pelo conteúdo gerado por usuários a partir da popularização dos dispositivos digitais e da internet. Assim, temos um processo cíclico. A internet dá maior visibilidade ao público, o que gera uma nova lógica comunicacional, que faz com que os produtores dêem mais espaço e voz para o público. Com mais voz, o público ganha mais visibilidade, o que reforça a nova lógica comunicacional... por isso, dar voz ao público passa a ser o procedimento padrão na cultura da convergência. O público se acostumou a ser visto, lido e ouvido. Essa é a nova dinâmica. A visibilidade oferecida ao público é, portanto, chave estratégica para as produtoras de mídia. Ao dar maior espaço de interação e ao inserir a participação dos usuários no seu conteúdo, a organização midiática responde o anseio da audiência por ser vista e se sentir partícipe ativo da construção do discurso midiático (CAJAZEIRA, 2015; ALVES, 2019).

Em alguns casos, a atuação do público, do fluxo criativo *bottom-up*, é que garante a visibilidade de um produto, torna-o rentável e propicia a continuação ou retomada do fluxo *up-down*. Um exemplo é a série de anime de robôs Gundam. A série foi pensada visando capitalizar através da venda de bonecos dos robôs personagens e, dadas as vendas fracas dos brinquedos, foi cancelada antes do término dos cinquenta episódios inicialmente previstos.

Porém, mesmo após o cancelamento, vários fãs demonstraram grande interesse no universo e desenvolveram enciclopédias e linhas do tempo sobre o desenho. Além disso, uma nova empresa de brinquedos passou a produzir bonecos mais fiéis aos personagens do que os que eram vendidos pela primeira empresa detentora dos direitos de venda e isso também gerou uma onda de empolgação do público em torno da obra. Os produtores, que não se opuseram aos conteúdos que os fãs desenvolviam, entenderam aquele ânimo dos consumidores como oportunidade de retomar a série e ela se tornou uma das mais longevas e bem-sucedidas da história (DIZIKES, 2013).

Moloney (2015) e Rose (2011) citam o caso da série *Mad Men*, do canal de TV americano AMC. Fãs da série criaram perfis dos personagens no Twitter e passaram a postar frequentemente sem qualquer anuência da produtora do show. Os responsáveis pelo programa acionaram as vias legais e em menos de duas semanas as contas na rede social foram desativadas. A partir daí, um alvoroço teve início por parte dos fãs e essa grande mobilização mostrou aos produtores o enorme poder de engajamento que os perfis do Twitter proporcionavam e logo eles desistiram de lutar contra esse movimento.

No cenário brasileiro, Latgé (APUD MARTEL, 2015) destaca que antes não se gostava que as pessoas comentassem ao vivo sobre as novelas nas redes sociais. Imperava a mesma filosofia das produtoras americanas e se buscava barrar, impedir, usar a coerção. Hoje o pensamento é justamente de que as redes sociais podem ser um aliado forte que tem o poder de aumentar a audiência e promover conteúdos.

Diante de uma realidade de grande produção independente dos usuários, os grandes produtores e empresas de comunicação têm três caminhos:

1) Perseguir las obras de los prosumidores (o sea, penalizar a las comunidades de fans y a los «militantes» de sus producciones); 2) No hacer nada y dejar que esa energía narrativa se pierda, o 3) Ir al encuentro de esas producciones, dialogar con ellas y crear espacios de contención (SCOLARI, 2013, p. 195).

Mais adiante, o autor deixa clara sua posição: *“Los prosumidores no deben ser perseguidos por los bufetes de abogados: los creadores del mundo narrativo deberían tratarlos bien, brindarles cobertura jurídica y generar espacios de diálogo con ellos”* (SCOLARI, 2013, p. 245). Scolari ainda diz que é preciso se promover essas produções e criar espaços de contenção para essas obras, o que, digo eu, tornaria mais provável o controle por parte da produção.

Aragão (2019) afirma que o material produzido não oficialmente e fora do ambiente de controle da instância produtora não deve ser considerado como uma resposta às estratégias da produção, o que, caso contrário, poderia comprometer o que se concebe como uma ação estratégica. Chacel (2016) entende que esses conteúdos não fazem parte do projeto transmídia acionado pela produtora, embora concorde que precisam ser considerados como parte do universo discursivo. Yvana Fachine (2018) entende a importância do conteúdo dos usuários advindos dos ambientes externos ao controle da produção e como eles podem ser, e são, muitas vezes estrategicamente utilizados pela produtora, mas que, pelo bem da viabilidade prática dos estudos, quando se trata de entender a transmídia como um modelo de produção, deve-se recortar o objeto de análise dentro dos limites dos ambientes propostos pela organização midiática.

Como a intenção mais óbvia da produtora é a de manter a participação do público sob seu controle, pode ser normal o pensamento de que tudo que escape desse controle seja visto como algo que não faz parte de um projeto ou de uma estratégia. Entretanto, essa visão se limita a compreender que um projeto transmídia (ou qualquer outro tipo de projeto) preveja apenas as situações favoráveis ou controláveis pela organização produtora. Porém, as áreas de administração e marketing podem nos emprestar um olhar mais abrangente para essa questão. Nos projetos desenvolvidos nessas áreas, as análises obrigatoriamente devem ir além dos cenários favoráveis e também prever riscos e efeitos colaterais, bem como pré-definir certas posturas as quais a empresa ou organização manterá diante de cenários adversos variados. A clássica análise SWOT (EVANS, 2013) - *Strength, weakness, opportunities e threats* - indica que projetos prevejam também as ameaças, que são os possíveis problemas que se encontram no eixo da relação da administradora com o ambiente que a circunda, que foge do seu controle. E esse ambiente inclui a relação com o público. Os projetos de comunicação, portanto, devem também contar com esse tipo de resposta colateral. Uma vez que esses conteúdos são sempre uma possibilidade potencial inerente aos textos de mídia, é preciso que o projeto transmídia leve em consideração seu surgimento e que defina o posicionamento da produtora diante dos imbróglios que possam surgir. Não é possível prever o conteúdo desses materiais, porém é possível e necessário saber de sua existência em potencial para que empresa ou profissional de mídia tenha um maior resguardo para o que possa surgir a partir do seu texto original, estando, assim, melhor preparado para gerir crises ou tirar proveito dessa produção.

Uma pessoa que anda com um kit de primeiros socorros e com ferramentas no carro quando viaja, embora não consiga prever todos os tipos de incidentes que podem ocorrer,

estará pronto para aqueles que são mais comuns e também estará melhor preparado de modo geral para novos cenários de crise se comparado com alguém que sai de casa sem nenhum equipamento. Na comunicação, as empresas podem mapear quais são as produções dos usuários fora do ambiente de controle que costumam conflitar com o esperado por elas, identificar padrões e antecipar condutas de resposta para caso elas surjam mais adiante; e também direcionar-se institucionalmente para novos cenários desconhecidos que igualmente possam surgir. Não há como prever o imprevisível, porém é possível determinar princípios que nortearão os casos de tensão que surgirão no futuro. O que fazer caso os fãs iniciem fanfics? Permitir ou tentar barrá-los legalmente? E as paródias? E quando as pessoas passam a lucrar com seu produto? E as músicas que surgem e violam os direitos autorais? Como se portar diante delas? E se esses conteúdos contiverem mensagens de ódio e discriminação? Levantar o máximo de cenários hipotéticos de desvios por parte da audiência em consideração na elaboração do projeto transmídia pode diminuir os cenários de desgaste para a produtora, como ocorreu no caso *Potter War*, e aumentar as possibilidades de transformar a produção do público em formas de enriquecer o produto.

3.4.1 Universo interacional transmídia no jornalismo: reflexões e provocações

A percepção de determinados termos da transmídia deve passar por um cuidado de adaptação quando os transportamos para o âmbito do jornalismo. É fato que o conteúdo jornalístico, como qualquer texto de mídia, abre margem para novos textos que visem à reinterpretação, modificação, correção etc. Desse modo, um universo interacional se forma em torno do texto jornalístico transmídia, entretanto sua construção apresenta suas particularidades.

Primeiramente, quando se fala de transmídia no entretenimento, os autores enxergam os usuários como fãs (SCOLARI, 2013; JENKINS, 2009). Os fãs são verdadeiros apaixonados, militantes, que, embora entrem em conflito com a instância produtora, no fim têm um desejo em comum de fazer aquele produto prosperar. No jornalismo, via de regra, não se tem fãs. Claro que há aquelas pessoas que admiram bastante um veículo de mídia ou um jornalista, mas sua relação com o produto notícia em si não é da ordem do amor. Trata-se mais de uma relação de necessidade de se informar e compreender o mundo complexo em que vivemos (VIZEU, 2008) que se soma a uma lógica de cobrança a partir de uma relação de

confiança (VIZEU, 2009) que se firma entre imprensa e audiência e pressupõe que a notícia será verdadeira e de que o produto se apresentará mantendo certas características gerais esperadas pelo leitor/usuário. Portanto, é mister para a produção jornalística transmídia saber que quando se relaciona com sua audiência não está lidando com apaixonados dispostos a elevar aquele produto mas com outro tipo de audiência.

Outro ponto que é preciso diferenciar entre entretenimento e o jornalismo a respeito do universo interacional transmídia é a controvérsia que se desenvolve nas redes sociais às margens do controle da produtora. Reitero que as discussões acaloradas acerca de temas abordados pelas telenovelas muitas vezes são boas para o produto transmídia e acabam tendo a função de aumentar a visibilidade do produto e também de permitir que a produtora conheça melhor o comportamento de sua audiência e até adapte a obra a partir da repercussão, mesmo que o teor dos comentários seja baseado em mentiras, preconceitos, desinformações ou críticas ao canal produtor. O caráter fictício da telenovela permite a maleabilidade de roteiro. Se o desenvolvimento de um personagem não agrada, é possível modificar seu destino. A alimentação de controvérsias passa a ser uma estratégia possível para conquistar engajamento do público para as organizações de mídia que trabalham com produtos de entretenimento. Até que ponto essa estratégia faria sentido para o jornalismo?

Primeiramente, o jornalismo se sustenta enquanto atividade profissional baseado em sua credibilidade e não pode (ou não pelo menos não deve) mudar o desenvolvimento de uma história por opção, deve seguir os fatos. Se o prefeito de uma cidade morre, um repórter não pode optar por noticiar que o governante permanece vivo. Então quando há uma controvérsia acerca de uma notícia, a produtora pode vir a corrigir, a partir da provocação da audiência, quaisquer detalhes técnicos que possam ter escapado, mas ainda deve seguir um roteiro que foge do seu poder de edição: o do mundo real. Não é possível seguir narrativas do público para satisfazê-lo. Interesse público ou interesse do público? Essa pergunta permeia os estudos de ética jornalística há muitos anos.

Chega a ser paradoxal que o debate acalorado possa ser uma ameaça para o jornalismo, uma vez que a diversidade de vozes é um dos seus princípios básicos. Mas na era da pluralidade de fontes o burburinho que gira em torno das notícias por muitas vezes é maléfico para a empresa jornalística. Sua imparcialidade é questionada, os fatos apresentados são refutados com base em mentiras, ideologias políticas extremistas encontram respaldo em fontes manipuladas e o jornalismo feito com imparcialidade (pelo menos enquanto princípio a ser seguido) é atacado por todos os lados. Essa discussão pode levar ao descrédito da organização e não ao aumento de consumidores como no entretenimento. Como se portar

diante de conteúdos dos usuários que vão claramente contra seus interesses profissionais mas que estão fora do seu ambiente de controle? Para início da discussão desse ponto, as organizações jornalísticas precisam considerar que o sentido gerado pelos seus produtos, a exemplo do que ocorre com os produtos de entretenimento, também são afetados por toda camada de informação adicionada pelo público, sejam elas verdadeiras ou falsas, bem ou mal intencionadas, dentro dos espaços de interação controlados ou fora deles.

Outro ponto a se distinguir é a questão dos direitos autorais. No entretenimento, como visto, um ponto de tensão é a apropriação do conteúdo protegido por *copyright* por parte do público. No jornalismo essa questão também se apresenta de modo diferente. Embora as imagens exibidas, a identidade visual e o nome de um telejornal, por exemplo, sejam propriedades da empresa que o veicula, a história relatada é de todos, uma vez que são simplesmente relatos do mundo que está posto diante de todos e não criações intelectuais próprias. Portanto, uma empresa não pode processar um cidadão ou outro veículo por ter noticiado o mesmo acontecimento. Entretanto, dada a facilidade de copiar, editar e publicar conteúdos na internet, é comum a queixa de jornalistas, principalmente de grandes veículos, de terem seus conteúdos, sobretudo os textos escritos, replicados *ipsi litteris* por pequenos blogs ou por usuários isolados sem que seja dado qualquer crédito pela autoria.

Se no entretenimento a criação de perfis de personagens em redes sociais pelos fãs é algo que passou a ser permitido e até incentivado pelas produtoras em alguns casos, essa lógica não pode funcionar no jornalismo. Não faz sentido que usuários controlem perfis do Twitter do Jornal Nacional da Globo ou do âncora William Bonner, por exemplo. Por mais que seja permeada por novas práticas que possam de alguma maneira dar uma impressão de distanciamento do rigor da práxis profissional, como a participação de usuários, a gamificação, o uso de linguagens novas e informais, a maior interseção com o campo do entretenimento, ainda assim a atividade jornalística sempre passará por um certo grau de controle da instância produtora para fins de garantir a observância da fidelidade à verdade dos fatos.

Já a apropriação de conteúdos gerados por usuários é uma prática que faz parte tanto do jornalismo quanto do entretenimento. No jornalismo, essa apropriação não pode ser apoiada simplesmente em questões de lucratividade e coerência narrativa com os demais textos interconectados. É preciso que o conteúdo do usuário seja, antes de qualquer coisa, real (não seja montagem) e verossímil (tenha efeito de real). Após a checagem da veracidade por parte da organização jornalística, critérios eletivos entram em questão, como qualidade estética, pertinência, relevância etc. Portanto, se qualquer *fanfic* que surge a partir de um

filme nasce, em teoria, com a possibilidade de ser agregada ao texto transmídia oficial, no jornalismo a fidelidade aos fatos atua como filtro condicionante para a penetração de um conteúdo de usuário na produção transmídia oficial.

3.5 Jornalismo transmídia

Após abordarmos alguns pontos de discussão sobre o conceito de transmídia que guiarão este estudo, é preciso jogar luz sobre um ponto mais específico: o jornalismo transmídia. Esse tipo de prática tem se apresentado como alternativa para o jornalismo em busca de se aproximar de sua audiência, conquistar engajamento e, com isso, fortalecer sua credibilidade em um cenário de fontes ubíquas de informação.

“[...] los periodistas poco a poco van comprendiendo que ya no están solos: otros sujetos — semiprofesionales de la información o incluso amateurs que nunca han pisado una redacción— se han sumado a la red y también participan en los flujos informativos que cruzan el ciberespacio” (SCOLARI, 2013, p. 155).

A manutenção ou recuperação de seu capital simbólico enquanto instituição legitimada para a construção da realidade social, o que lhe permite existir como prática profissional rentável, depende da forma como o jornalismo se relaciona com esses atores que fazem parte do que costumamos chamar de audiência. “O jornalismo transmidiático aproxima as audiências da empresa produtora de notícia, reforçando a imagem da marca como operadora da memória social; recuperando outras histórias; evocando outras imagens e se expondo integralmente aos efeitos da presença dos consumidores” (MASSAROLO, 2015, p. 144).

Se a ideia da transmídia ainda é problemática no campo do entretenimento, que é o berço onde nasceu, no jornalismo não é diferente. Para Massarolo (2015), “as narrativas transmídia trazem a indeterminação e a inconcretude para o campo de estudos dos gêneros jornalísticos” (MASSAROLO, 2015, p. 137). Trata-se de um tipo de produto pautado muito mais nas incertezas do que em padrões rígidos. Se por um lado isso causa empolgação pela riqueza de possibilidades a serem exploradas pelo campo, igualmente causa tensões quando se busca sua delimitação conceitual e fórmulas para sua prática profissional.

Em conversa informal de sondagem para esta pesquisa com o jornalista da Rede Globo João Marcos Rocha, brinquei com ele ao me despedir dizendo “Obrigado, autoridade da transmídia”, ao que ele me respondeu: “Nada. Sou apenas um jornalista querendo contar boas histórias”. A resposta do jornalista me levou, desde então, a refletir sobre as diferenças entre as formas de entender o conceito de transmídia no jornalismo no mercado e na academia. Para Sam Ford (2007), o “*The purpose of a transmedia news story is to inform the readers in the best way possible, and using a combination of media forms to do so makes sense in a world where such partnerships across content platforms is becoming more plausible*” (FORD, 2007). Enquanto frequentemente incorremos no equívoco de buscar o Santo Graal, uma definição conceitual perfeita, às vezes os profissionais apenas se apropriam dos recursos disponíveis dentro do ecossistema midiático para contar histórias de forma mais rica, mais interessante para o público atual, sem se preocupar com terminologias.

Isso fica mais patente ao pensarmos que a gigante Globo não tem uma divisão profissional específica para Jornalismo Transmídia, enquanto sua área de entretenimento tem grupos de profissionais oficialmente instituídos dedicados à construção de novelas transmídia. No jornalismo da Globo, as ações que na academia entendemos por transmídia são elaboradas por equipes de digital e redes sociais. Segundo Giovanni Sanfilippo⁷, então coordenador de digital do Fantástico⁸, em conversa com o autor, transmídia é um termo familiar pois foi visto pelos profissionais mais jovens na faculdade, mas que sequer o utilizam na hora de preparar as ações de espalhamento do programa por outras plataformas. Quando se trata de profissionais mais antigos é comum que estes nem sequer conheçam o termo.

Entretanto, a não utilização do conceito no cotidiano prático do jornalismo não faz com que a concepção acadêmica seja menos importante. Como a ideia de transmídia aqui adotada está relacionada muito mais ao desenvolvimento de textos que mantém relação de entre si por parte da produção e com a participação da audiência, o conteúdo jornalístico transmídia existe independentemente do seu reconhecimento pela instância produtora como tal. Mas, ainda assim, o desprendimento conceitual por parte dos profissionais deixa uma valiosa lição para os acadêmicos. Temos que tomar cuidado para não acabarmos vivendo um estado de ruptura entre o que estudamos e o que de fato se passa no “mundo real”. No fim das contas, o jornalismo tem vida própria e se desenvolve mais no âmbito da práxis. Devemos,

⁷ Em entrevista concedida de modo presencial ao autor no dia 02/05/2022, no Rio de Janeiro-RJ. Posteriormente, algumas informações adicionais foram concedidas pelo profissional via Whatsapp.

⁸ Em 2022, Sanfilippo deixou o fantástico, sendo sucedido por Perla Rodrigues. Após isso, mantive contato com a nova produtora. Não houve entrevista semi-estruturada nesse caso, porém uma conversa informal se desenvolveu e várias informações complementares às cedidas por Sanfilippo me foram cedidas.

enquanto cientistas, observar os padrões que se formam a partir desse ambiente prático e quais questionamentos e implicações sociais surgem a partir deles.

Quando se fala de entender a transmídia no jornalismo, não é possível transportar um conceito nascido no campo do entretenimento e simplesmente jogá-lo nos estudos de outra seara da comunicação e esperar que ele “vista” perfeitamente. As adaptações à realidade do campo são um caminho óbvio. Ainda assim, os dois pilares-base que sustentam a ideia de transmídia são igualmente o sustentáculo da construção do jornalismo transmídia: espalhamento em vários meios e participação ativa da audiência na sua construção (SCOLARI, 2013).

Ford (2007) cita apenas a característica multiplataforma ao falar de notícia transmídia. Para ele, sua função é melhor informar os leitores usando uma combinação de formas de mídias. Essa visão deixa de lado todo o potencial da cultura participativa enquanto recurso a ser explorado pelo jornalismo e enquanto realidade consolidada que não mais retroagirá. Não é mais questão de “se” se deve explorar a participação da audiência, mas de “como” explorá-la.

Jenkins (APUD SCOLARI, 2013) diz que falar de jornalismo transmídia não significa que vamos comprar bonecos dos âncoras de um telejornal ou de um personagem relevante da sociedade retratado em reportagens. Para o autor, a lógica do jornalismo transmídia está muito mais ligada à não passividade da audiência e, por isso, as notícias devem ser apresentadas de forma que gerem espaço para a participação ativa dos consumidores. Souza (2013) entende que o texto transmídia “mobiliza o público no processo de consumo⁹ da informação, ampliando o caráter interativo e a relação do jornalismo com a inteligência coletiva” (SOUZA, 2013, p. 97). Massarolo (2015) diz que “o jornalismo transmidiático se desenvolveu [...] através de múltiplos suportes midiáticos, e o seu conteúdo é concebido e desdobrado para ser compartilhado pelos usuários da cultura participativa” (MASSAROLO, 2015, p. 136). Mas a participação dos usuários pode ir muito além do compartilhamento e deve ter toda sua potencialidade compreendida pelas organizações jornalísticas. Diante de uma realidade em que os cidadãos têm mais voz e poder de agência, o jornalismo como um todo deve superar o binômio produtor-consumidor na construção de seus produtos e assumir um caráter mais próximo a uma conversação, como defende David Gilmour (2004). É preciso que se adote nas redações uma convergência atitudinal (NOGUERA-VIVO, 2010), que vai além da presença em múltiplas plataformas e da utilização de múltiplas ferramentas,

⁹ Deve-se repensar o termo consumo, que remete a um caráter de maior passividade. Esse debate será trazido de volta à tona no próximo capítulo.

características da convergência tecnológica, e remete à adequação a um perfil específico de público de consumo (SOUZA, 2013). Os papéis desempenhados pela audiência e pelas organizações midiáticas e jornalísticas se embaralham e formam novos arranjos sociais que requerem constante adaptação às novas formas desses atores atuarem (SCOLARI, 2013). É a partir dessa lógica de conversação que o jornalismo transmídia é construído tanto por fluxos criativos *up-down* como pelos de sentido contrário, *bottom-up*.

O foco de alguns estudos na área está na busca e análise de reportagens ou séries jornalísticas que cumpram um *checklist* de características destacadas por alguns autores. Moloney (2011) busca adaptar os princípios da transmídia elencados por Jenkins (2009). Se a lista de Jenkins já é problemática por seu flerte com o idealismo, a adaptação de Moloney para o jornalismo é ainda mais. Martins, Castro e Vinagre (2017) destacam a dificuldade de Alzamora e Tárzia (2012a, 2012b) de encontrar produtos que “reunissem todas as especificidades do jornalismo transmídia. A intrincada quantidade de elementos a serem considerados para a sua produção exigiria, portanto, um extenso planejamento prévio, a fim de compreender como se dariam os processos de distribuição de conteúdo” (MARTINS; CASTRO; VINAGRE, 2017, p. 5). Isso demonstra um problema duplo na tentativa de considerar que exista um conjunto total, bem fechado, de “especificidades do jornalismo transmídia”. Do lado profissional, gera um problema para muitas produtoras, que dificilmente conseguiriam arcar com todas as etapas dos modelos propostos em publicações no estilo manual; do outro lado, o acadêmico, o olhar científico sobre o fenômeno da transmídia no jornalismo se fecharia a uma fatia muito reduzida das produções, o que reforça a visão aqui adotada de trabalhar com produtos que cumpram o binômio-base da transmídia e que *possam* apresentar essas outras características como recursos estratégicos ou até como desdobramentos inesperados, mas não como determinantes.

No desenvolvimento de sua tese de doutorado, Moloney (2015) se distancia da ideia de regras, guias e verdades que o termo *princípio* traz consigo e se aproxima da noção de qualidades ou metas para os projetos transmídia. Mesmo não colocando cada qualidade como ponto obrigatório a serem seguidos, o autor se debruça sobre o *Future of Food*, uma grande série jornalística transmídia da *National Geographic*, que englobou 823 textos em 41 canais, incluindo exposição em museu, fóruns, palestras, *hackathons* e até um caminhão de sorvete (MOLONEY, 2015). O próprio Moloney afirma que projetos como esse raramente são vistos. Em diversos países do mundo não há uma empresa sequer com condições técnicas e financeiras de propor um produto transmidiático de tamanha complexidade. Obviamente, objetos grandiosos como esse são interessantes para que se possa conhecer diversas facetas

possíveis da transmídia, porém compreendendo que muito mais existe a ser examinado quando falamos de textos jornalísticos transmídia.

Mesmo que inexista uma equipe de profissionais designada especificamente para a criação de conteúdos transmídia no jornalismo e o termo por muitas vezes nem seja utilizado nas redações, o surgimento dos elementos transmídia segue a mesma lógica do entretenimento, com ações e projetos que podem ser desenvolvidos de forma proativa ou reativa. No caso do *Future of Food*, pensado para nascer já transmídia e com a combinação de diversas ações interconectadas, temos um projeto jornalístico transmídia proativo. Caso o projeto surja após a repercussão inicial de um texto publicado isoladamente, trata-se de um projeto jornalístico transmídia reativo. Quando se trata de ações isoladas, elas podem ser ações jornalísticas transmídia reativas, caso não tenham sido pensadas anteriormente, como publicar uma foto dos bastidores do programa no Instagram oficial de um telejornal; ou ações jornalísticas transmídia proativas, quando são pensadas antes, como acontece ao se publicar um tuíte com os assuntos do dia de um jornal a fim de convocar a audiência para assisti-lo na TV. As ações reativas, do ponto de vista de composição do universo interacional transmídia, englobam a geração de conteúdo do público fora do ambiente de controle da produção.

Alguns autores, como Canavilhas (2013) e Moloney (2011), entendem que a construção de uma narrativa jornalística transmídia não é compatível com todos os gêneros jornalísticos, entre eles o jornalismo factual diário por sua dinâmica de curto tempo para produção. Para os autores, o jornalismo transmídia demanda planejamento a longo prazo. Massarolo (2015) não exclui totalmente o jornalismo diário mas afirma que a transmídia seria mais efetiva em notícias frias, como em reportagens especiais. Já Martins, Castro e Vinagre (2017) demonstram a aplicabilidade da transmídia no jornalismo do dia a dia ao analisar o telejornal JR News do canal Record News. Para as autoras, a transmidialidade não está nas matérias especificamente, mas na sua própria estrutura enquanto programa.

O seu formato favorece uma narrativa expandida, cuja conexão com os cibermeios permite essa expansão, a propagabilidade de conteúdo e a continuidade das narrativas em suportes distintos. Tais características favorecem a construção de universo e, assim como esta, constituem estratégias transmídias (MARTINS; CASTRO; VINAGRE, 2017, p. 9).

Araújo (2012) argumenta que a falta de várias características da construção de uma narrativa na composição da notícia afasta o jornalismo transmídia do conceito de narrativa transmídia e dos seus princípios propostos por Jenkins. Nesta tese é empregada a ideia da

transtextualidade e de texto transmídia ao invés do termo “narrativa” utilizado pelos autores. Deixando esse impasse semântico de lado, a percepção de Martins, Castro e Vinagre (2017) sobre jornalismo transmídia poder fazer referência ao produto jornalístico em si (como telejornais, podcasts, programas de rádio etc.) - que tem a transmidiação muito mais como um fenômeno estrutural - e não necessariamente a matérias e reportagens específicas, é importante para compreendermos melhor o nosso objeto de pesquisa nessa área de interseção entre o jornalismo e a cultura da convergência. Aragão (2019) usa o exemplo do telejornal, mas que pode ser aplicado para demais produtos jornalísticos que assumem o caráter transmídia. Para a autora, trata-se de um produto jornalístico

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 (ARAGÃO, 2019, p. 18).

Desse modo, por exemplo, quando o âncora do Podcast Resumido, Bruno Natal, convida os ouvintes/espectadores a acessarem links disponibilizados no site que remetem a matérias que não foram comentadas na edição, isso diz respeito muito mais à transmidialidade do podcast enquanto produto do que à ideia de jornalismo transmídia a partir de alguma reportagem específica que é desdobrada em outras mídias. O mesmo acontece quando o âncora de um telejornal apresenta bastidores da TV no Instagram, como fazia William Bonner, do Jornal Nacional da Rede Globo. O conteúdo não está relacionado a nenhuma temática que estará em pauta na próxima edição do telejornal, nem a alguma reportagem específica, ainda assim é considerado um texto que orbita em torno e faz parte da transmidialidade do produto transmídia Jornal Nacional. Essa compreensão vai contra o pensamento de que “A transmidialidade estaria na relação entre as histórias, ligadas pelo mesmo enredo e narradas por meios diferentes” (MARTINS, 2015, p. 187). Não é necessário buscar histórias contadas de forma fracionada, espalhadas em diversas mídias, de modo que cada uma possa ser fruída independentemente das outras e ao mesmo tempo todas estejam contando uma mesma história maior, como indicavam os primeiros princípios da narrativa transmídia tratados por Jenkins (2009) e como delimita em seu trabalho Raugust (2018), para encontrar o jornalismo transmídia. Esse tipo de combinação entre histórias também se encontra sob a cobertura do conceito de transmídia aqui adotado como *uma das formas* possíveis de se trabalhar.

Para Fechine e Rêgo (2019), “A transmidiação no jornalismo pode ser compreendida como um conjunto de ações adotado por corporações de mídia observando determinado planejamento estratégico de produção e disponibilização de conteúdos de forma diversificada” (FECHINE; RÊGO 2019, p. 220). As autoras complementam: “trata-se de implementar uma produção multiplataforma orientada pela complementaridade entre os distintos conteúdos distribuídos nas diferentes mídias e pela busca estratégica da participação do público” (FECHINE; RÊGO 2019, p. 221). Portanto, o jornalismo transmídia enquanto modelo de produção se baseia em estratégias e práticas transmídia (FECHINE; RÊGO 2019; VELOSO; ARAÚJO, 2015; LIMA, 2016) e em geral um texto regente serve como núcleo da produção. Como dito, o jornalismo enquanto campo macro não está preso a um tipo de mídia, se faz presente em todas as formas possíveis de comunicação (VELOSO; ARAÚJO, 2015), mas o produto jornalístico transmídia tende a ter uma mídia específica que abriga o texto regente, como acontece no telejornalismo transmídia. Como vimos anteriormente, o caráter móvel do produto transmídia permite que seu núcleo seja modificado para outras mídias com o tempo, o que parece ser mais plausível para produtos independentes, tanto por valores subjetivos de preferência da produção como por questões financeiras, uma vez que dependem das dinâmicas de monetização nos ambientes digitais, o que pode exigir uma adaptação do texto transmídia aos próximos rearranjos de remuneração que ainda surgirão.

Cirne (2014), ao analisar o telejornalismo, afirma que a distribuição de conteúdo em multiplataformas se dá de duas formas: a presença do conteúdo em mais espaços, o que amplia a oferta de possibilidades de acesso em busca de ampliar o número de espectadores (como a transmissão de um telejornal no YouTube simultaneamente à transmissão na TV ou a disponibilização *on demand* para consumo assíncrono) e o uso das plataformas digitais para desdobramento e complementação do produto principal, tanto pela oferta de novos materiais por parte da própria produtora como pela participação dos usuários. Para Gambarato e Tárzia (2017), o jornalismo transmídia deve ser expansível, contrário à repetição de conteúdo em diferentes meios, inclusive adicionam essa característica como um novo ponto principal ao binômio-base da transmídia que no qual me apoio como característica do jornalismo transmídia. Aqui faço a mesma ressalva que fiz para o conceito geral de transmídia. A não-repetição de textos em diferentes mídias pode ser um objetivo a ser pensado na construção de um produto transmidiático, principalmente quando se trata de grandes projetos jornalísticos mais complexos, de grandes reportagens de profundidade, mas não deve ser vista como ponto de exclusão, o que deixaria de fora do conceito de transmídia qualquer produto que porventura repita conteúdo em outra mídia. Como já foi demonstrado anteriormente, essa

tautologia conteudística entre plataformas, usada com parcimônia e de forma pensada, pode servir como recurso estratégico parte de um conteúdo transmídia.

Luisa Abreu e Lima (2016) chama de conteúdo transmídia os textos que surgem a partir do texto de referência. Nesta tese entendo que se trata não apenas do que se desdobra a partir de um texto-base, mas do *todo de sentido* que se forma a partir do somatório de texto-base e textos adjacentes que orbitam em sua volta. Em análise também sobre transmídia no telejornal, a autora identifica que esses textos que surgem a partir do texto-base podem se desdobrar de forma não-colaborativa ou colaborativa. A forma não-colaborativa diz respeito aos textos de teor “basicamente informativo e não exigem uma atuação do telespectador, convocando-os tão somente ao próprio consumo das informações adicionais da notícia em outras plataformas” (ABREU E LIMA, 2016, p. 222). Já a forma colaborativa, “[...] envolve uma tomada de ação por parte do telespectador, não somente para consumir o conteúdo, mas para contribuir e interagir com ele, participando de maneira ativa, na colaboração de conteúdo relacionado ao que foi exibido no telejornal” (ABREU E LIMA, 2016, p. 221). A autora entende que esse tipo de texto depende da convocação dos consumidores por parte do telejornal para a participação em enquetes, denúncias, chats, envio de fotos, vídeos, entre outros.

A prática colaborativa no jornalismo está relacionada ao conceito de *crowdsourcing*. Segundo Jeff Howe (2006), as duas premissas básicas para o *crowdsourcing* são uma chamada aberta para a colaboração e que permita a participação de um grande número de usuários, embora a participação individual também seja considerada. Aqui entendo que essa chamada para a colaboração não precisa ser dita manifestamente por um âncora de TV ou por um texto escrito, mas que o simples fato de permitir seção de comentários em uma matéria já é um convite para a prática colaborativa de *crowdsourcing* da audiência.

É importante frisar que o texto jornalístico transmídia, enquanto todo de sentido composto por vários textos que se inter-relacionam em relação de transtextualidade, a rigor, pode ter em sua composição tanto textos que fujam do que é autorizado - como os textos autônomos da audiência surgidos do universo interacional transmídia - e do desejado pela instância produtora, quando a participação da audiência diverge dos interesses da organização mesmo em ambientes propostos por ela, como em comentários indesejados em um chat de uma transmissão em *live streaming*. Scolari (2013) destaca que agora os cidadãos podem expandir o conteúdo jornalístico criado pelos meios tradicionais ou por si próprios criar novos relatos informativos. A maioria desses textos da audiência, se analisados isoladamente, não podem ser considerados jornalísticos pois não seguem a práxis profissional de apuração e

checagem e nem os valores deontológicos do campo. Ainda assim, quando postos em relação de transtextualidade com o conteúdo jornalístico, esses textos passam a fazer parte do texto jornalístico transmídia. Esse pode ser um ponto nevrálgico para os debates sobre o jornalismo: o status de conversação entre produção e audiência do jornalismo transmídia e a adição de camadas de sentido por parte da participação dos usuários fazem o discurso jornalístico ser cada vez mais intrinsecamente permeado por conteúdos que fogem de seus princípios e valores básicos. Trata-se de uma estratégia de sacrifício para a sobrevivência.

A transtextualidade, característica do conteúdo transmídia, no jornalismo também se manifesta através das relações de hipertextualidade e paratextualidade. A hipertextualidade se manifesta através da relação entre um hipertexto e um hipotexto. O hipotexto na transmídia, como vimos, complementa ou desdobra o sentido do texto principal. Portanto, as formas de desdobramento colaborativas e não-colaborativas de uma obra principal (hipertexto) descritas por Abreu e Lima (2016) são hipotextos. Os hipotextos não têm, por obrigação, que estar anexos aos hipertextos. O que importa é a relação de derivação e a função de complementação ou expansão de sentido. São exemplos de hipotextos no jornalismo transmídia trechos extras de entrevistas que podem ser encontrados no site de um canal de TV, comentários dos usuários que complementam a informação em uma notícia online ou em um chat durante uma *live*, entre outros.

No dia 26 de setembro de 2021, o Fantástico levou ao ar uma entrevista com as atrizes Jennifer Aniston e Reese Witherspoon, da série americana *The Morning Show*. Dado o curto espaço de tempo disponível na grade, o canal de TV apresentou apenas um corte reduzido da entrevista. Como sabiam que os fãs do seriado estavam ávidos por essa entrevista e vinham lhes cobrando há tempos esse material, os produtores do programa da Globo disponibilizaram o conteúdo na íntegra no site do programa. O conteúdo publicado online serviu de hipotexto para o hipertexto que foi a versão apresentada na TV.

Os paratextos são textos que também derivam de outro, mas não necessariamente desdobram seu sentido. Desse modo, comentários dos usuários são sempre paratextos, mas apenas serão hipotextos quando seu conteúdo complementar ou desdobrar o conteúdo inicial. Portanto, comentários contendo unicamente *trollagens*, palavões, propaganda, campanhas sociais, orações, por exemplo, são paratextos, mas não hipotextos. Os paratextos podem assumir a função de direcionar a leitura do texto transmídia em duas vertentes: ao guiar o fluxo de leitura entre vários textos inter-relacionados e ao guiar a interpretação de um texto. O simples ato de um usuário compartilhar um vídeo do site de um jornal no Twitter guia apenas

o fluxo de leitura de um texto transmídia. Compartilhar esse mesmo vídeo com um comentário criticando-o guia tanto o fluxo de leitura quanto a interpretação do conteúdo.

Já a marginália é o tipo de conteúdo produzido pela audiência e que está posto fisicamente anexo (às margens) ao conteúdo originalmente gerado pela produtora, podendo ser apenas paratexto ou também hipotexto. A marginália pode assumir papel de dispositivo crítico, se tornando um espaço de construção de sentido que disputa poder com a mensagem do texto original. Respostas a um tuíte de um jornal são a marginália daquele conteúdo. Já se um usuário publicar no Spotify um podcast comentando e repudiando esse tuíte, esse conteúdo é um paratexto e um hipotexto ao mesmo tempo, mas não marginália.

O Quadro 02 a seguir apresenta algumas situações hipotéticas que auxiliam na compreensão dessas categorias da transtextualidade no jornalismo.

Quadro 02: Exemplos hipotéticos de paratexto, hipotexto e marginália.

| | Paratexto | Hipotexto | Marginália |
|--|------------------|------------------|-------------------|
| Repercussão de uma matéria de um telejornal em um podcast pessoal de um usuário no Spotify com informações adicionais sobre a temática | SIM | SIM | NÃO |
| Participação de usuário corrigindo uma informação da matéria um site na seção de comentários | SIM | SIM | SIM |
| <i>Letterings, QR-Code direcionando para um outro texto, URLs na tela da TV</i> | SIM | NÃO | NÃO |
| Participações do público na seção de comentários sem qualquer conexão com o conteúdo da matéria | SIM | NÃO | SIM |

Fonte: elaboração do autor.

Outro ponto importante é a ideia de construção de mundo (*worldbuilding*), também conhecida como construção de universo. Esse é um dos princípios da transmídia no entretenimento propostos por Jenkins que merece atenção ao se aplicar ao conceito da transmídia no jornalismo. Em um projeto transmídia de um filme existe a opção de se construir um mundo ficcional que pode se expandir ao infinito, uma vez que é dependente unicamente da criatividade dos produtores e da audiência que decide participar dessa construção. Os objetivos capitalistas de uma franquia de cinema estão diretamente ligados à expansão de seu universo, pois é a partir dela que se pode desdobrar a história principal, criar *spin-offs* ou até histórias que não sigam o texto inicial mas que se passem dentro do mesmo

universo construído. É através dessa expansão do mundo ficcional que a produção provoca a exploração pelos fãs. Moloney (2015) alerta que no jornalismo o cenário é diferente. Na verdade é o oposto. Enquanto no entretenimento a construção do mundo é um ato de expansão, no jornalismo se trata de um ato de delimitação. Inserido em um mundo cuja complexidade já lhe é inerente, o jornalismo tem por tarefa propor recortes da realidade complexa de modo que sejam oferecidos ao público pacotes inteligíveis de informação. Portanto, a construção de mundo no jornalismo transmídia se distingue das demais práticas comunicacionais pois deve ser sempre pautado na verdade, ou seja, não é simplesmente fruto da criatividade; e, por isso, deve delimitar o mundo complexo do real e não tentar expandi-lo ao bel prazer de quem escreve. Essa condição tende a distanciar o jornalismo de certas propostas de princípios para a transmídia, pois muitas vezes o acontecimento a ser noticiado não dá margem para a exploração de recursos como extração, imersão, diversidade de pontos de vista e inspirar para a ação - alguns dos princípios do jornalismo transmídia defendidos por Moloney (2011).

A ideia da construção de mundo no jornalismo transmídia deve, então, se alinhar muito mais ao que diz respeito à construção da realidade social, de instituir sentido ao mundo que habitamos através de uma dinâmica conversacional de fluxo multilateral entre produção e audiência. O discurso jornalístico ajuda a construir o mundo que percebemos e essa construção tem por dever ético impreterível ser pautada nos fatos reais.

Ao término desta seção, apresento em tópicos as características identificadas no jornalismo transmídia ao longo da etapa exploratória da literatura. Esta conceituação não tem por objetivo esgotar a discussão sobre a delimitação do conceito nem entendê-lo como uma ontologia estanque. Trata-se de um conceito amplo e, por isso, alguns pontos fugirão inevitavelmente de qualquer pesquisa bibliográfica que se proponha a compreendê-lo.

O jornalismo transmídia¹⁰:

¹⁰ Os itens 1 e 2 são escritos com o verbo “dever”, pois são os dois únicos pontos obrigatórios dos quais o produto jornalístico transmídia depende aprioristicamente para existir. Os subitens 1.1, 1.2 e 2.1 já são mais da ordem das possibilidades que se apresentam a posteriori, mas ligados aos itens indispensáveis que os antecedem. O item 3 é uma característica inerente que acompanha o produto transmídia, consequência inevitável da combinação entre os itens 1 e 2. O item 3.2 e seus subitens são do campo das possibilidades. Os itens de 4 a 6 também são todos no campo das possibilidades, por isso são introduzidos pelo verbo “poder” em vez de “dever”. Esses itens demonstram a maleabilidade do conceito de jornalismo transmídia, que permite diversas apropriações e não deve se fechar, tanto no campo teórico da pesquisa quanto na prática profissional, para apenas algumas das suas potencialidades. Já o item 7 é articulado com o verbo “dever” por se referir a um princípio ético do jornalismo transmídia. Trata-se de uma obrigação implícita, da essência ontológica do

1) Deve se espalhar em multiplataformas.

1.1) A distribuição em multiplataformas se dá em: a) presença em mais espaços para conquistar mais audiência (de forma síncrona ou assíncrona à mídia principal nos casos de conteúdos transmitidos ao vivo) e b) uso das plataformas digitais para o desdobramento e complementação do conteúdo principal (tanto por parte da própria produtora como do público);

1.2) Pode contar com a repetição de conteúdo em outras mídias, desde que não se resuma a isso.

2) Deve contar com a participação do público.

2.1) É construído a partir da dinâmica de fluxos criativos tanto *up-down* como *bottom-up*;

3) É composto de textos de mídia que mantém relação de transtextualidade entre si.

3.1) Os textos podem ser hipertexto/hipotexto, paratexto e marginalia;

3.2) Geralmente o texto jornalístico transmídia se desenvolve em torno de um texto regente;

3.2.1) O que se desdobra a partir do texto-base pode ser de forma não colaborativa (não exigem participação do público) ou colaborativa (público tem participação ativa, interage e contribui);

3.2.2) Não existe uma mídia regente pro jornalismo transmídia como um todo. Cada projeto pode adotar a mídia que quiser. Essa mídia adotada pode mudar com o tempo de acordo com modelos de negócios;

4) No âmbito da organização jornalística, pode ser um modelo de produção que se desenrola a partir de estratégias e práticas transmídia.

jornalismo enquanto prática social. No caso, se o item 7 não for respeitado, o produto não perde seu status de transmídia, mas será um produto gerado com base na inobservância de um valor primordial para a prática do jornalismo como um todo, que o distingue de outras práticas comunicacionais.

Mas deve ser considerado, enquanto texto transmídia (todo de sentido), com a adição dos textos que orbitam e que fujam dessas estratégias e práticas, sejam eles desejados ou não, autorizados ou não;

- 5) Pode englobar tanto matérias, coberturas e séries especiais transmídia de maior profundidade (a exemplo do *Future of Food*) como produtos transmídia (telejornal, podcast, programa de rádio etc.) - o que permite uma aplicação no jornalismo factual, uma vez que o que ganha o status de transmídia é a arquitetura do produto e não as notícias especificamente;
- 6) Pode se manifestar através de projetos e ações transmídia, que podem ser proativos e reativos.
 - 6.1) As ações reativas incluem os conteúdos gerados pelos usuários de forma autônoma e fora dos ambientes de controle da produção.
- 7) O jornalismo transmídia deve delimitar o complexo mundo real e não pode expandir o universo narrado de acordo com a vontade da produção ou da audiência. A construção deve ser a construção da realidade social pautada nos fatos do mundo real.

4 NOVAS AUDIÊNCIAS: CONCEITOS, CONFLITOS E CARACTERÍSTICAS

O ponto central deste trabalho é a proposta de compreender que tipo de audiência se forma em torno dos produtos jornalísticos transmídia e, pelo caráter participativo da lógica transmídia, observar como essa tipo de audiência participa da construção do jornalismo transmídia e, por conseguinte, da construção da realidade social. Note que até este ponto do texto não usei um termo único para me referir a *aqueles antes conhecidos como audiência* (SHIRKY, 2011). Público, usuários, audiência, leitor, receptor, entre outros, foram termos utilizados para tratar dessa instância. Isso não se deu por desatenção ou desleixo acadêmico do autor, mas pelo fato de nenhum dos conceitos encontrados parecer cobrir totalmente o que se observou preliminarmente nos primeiros contatos com os objetos, ainda de forma não-metodologicamente-aplicada. Entretanto, para chegar-se a uma compreensão do que pretendo chamar de *audiência expandida*, é preciso antes dar passos atrás e discutir alguns conceitos encontrados durante a pesquisa bibliográfica que definem de formas variadas essa instância impreterível das dinâmicas comunicacionais contemporâneas e que servirão de base para a proposta autoral de conceito após o cruzamento com os dados obtidos e analisados nos próximos capítulos.

Há uma certa confusão entre os termos audiência e público que convém, de início, esclarecer brevemente. O conceito de público guarda consigo dois sentidos, como explica Cajazeira (2015). O primeiro diz respeito a acessibilidades, a ambientes de acesso livre ao povo, como se observava na Grécia antiga, em Roma ou em cidades da idade média. O segundo sentido está ligado à ideia de bem ou interesse comum. Desse modo, o termo passou a ser associado a propriedades e ações do Estado, que controla o que é público.

No século XVII e mais adiante, com o iluminismo no século XVIII, público significava um espaço de discussão crítica, geralmente salões, clubes, cafés etc. Daí vem a ideia de opinião pública. Era um fenômeno ainda aristocrático, das elites letradas. Nos séculos XVIII e XIX, o próprio Estado passou a ser entendido como público, ou seja, algo que unifica todos e também uma entidade de vigilância do povo (CAJAZEIRA, 2015). Mas a ideia de público da qual falo aqui é justamente de cidadãos pensantes, críticos, que discutem a vida política e a sociedade ao seu entorno.

Por outro lado, o termo audiência, que vem do verbo latino *audire* (ouvir), já carrega consigo inerentemente um sentido de passividade. Seria, nas visões simplistas da comunicação, a instância que está na outra extremidade em relação àquele que fala, que emite a mensagem. Portanto, audiência, se levado ao pé da letra, em sua acepção original, seriam

receptores. As primeiras teorias da comunicação tratavam esses receptores como atores de nenhuma ou quase nenhuma participação na construção de sentido da mensagem. No período entreguerras, nos anos 1930, a teoria da agulha hipodérmica surge na escola americana. Tal teoria, também chamada de teoria da bala mágica, acreditava que a mensagem enviada pelo emissor entrava na mente do receptor sem qualquer filtro e era imediatamente aceita e espalhada por uma massa inerte de indivíduos (WOLF, 2006).

Na segunda guerra mundial, a forte manipulação nazista através da propaganda levou os pensadores da escola de Frankfurt a percepções que reforçavam a ideia instrumentalista da mídia e de uma instância receptora passiva que apenas era manipulada pelas ações comunicativas dos governantes. A audiência era vista, portanto, como uma massa, um grande grupo não organizado de pessoas, sem uma estrutura ou um projeto comum que unificasse seus membros. Assim, eram percebidos como indivíduos cujas diferenças pessoais desapareciam e que, pelo fato de não compartilharem o mesmo lugar, não conseguiriam se reconhecer como coletivo (BAILÉN, 2013). Segundo essa visão, na massa, as pessoas tanto enfraqueceriam suas identidades enquanto indivíduos como não conseguiriam construir uma identidade enquanto coletividade. As críticas a essas teorias não negam o poder de influência das mensagens midiáticas sobre a população, mas sim põem em questão a ideia de recepção sem qualquer tipo de filtro ou de agência por parte das pessoas.

Desse modo, como destaca Alves (2019), público e audiência passam a ser vistos como conceitos opostos, o primeiro como grupo pensante, crítico, e o segundo como massa acrítica, o que acaba por se estender para uma dicotomia simplista inadequada entre esfera pública e mídia (LIVINGSTONE, 2005).

Com os avanços dos estudos culturais, autores como Stuart Hall (2003) quebram a visão linear sobre a relação emissor-receptor e entendem que a comunicação está mais para um processo de codificação e decodificação de conteúdos. Os indivíduos passam a ser vistos como seres interpretantes e a instância “receptora” passa a ser entendida como partícipe da construção do sentido. A lógica binária entre certo-errado também é posta em xeque e passa-se a acreditar mais em diferenças de formas de interpretar a realidade. Martín-Barbero (1987) afirma que a comunicação se trata mais de questões de mediação do que de mídia. Pensar a mediação é pensar um fluxo bilateral de afetações entre os atores envolvidos na comunicação e não apenas um fluxo unilateral em que o emissor empurra conteúdo em direção aos receptores. Orozco Gómez (2001) percebe a audiência

...não como um simples recebimento, mas como uma interação, sempre mediada desde diversas fontes e contextualizada material, cognitiva e emocionalmente, que se desdobra ao longo de um processo complexo situado em vários cenários e que inclui estratégias e negociações de sujeitos com o referente midiático da qual resultam apropriações variadas que vão desde a simples reprodução até a resistência e a contestação (GÓMEZ, 2001, p. 23).

Por um bom tempo, os receptores foram vistos como passivos de duas maneiras. De um lado, por essa primeira visão equivocada de receptores inertes e que não interpretavam a mensagem, e do outro, por uma condição real de impossibilidade técnica de produzir e difundir mensagens rapidamente e para muitos “alvos”. Os jornais impressos, os livros, a TV e o Rádio, em seus formatos clássicos, eram formas de comunicação em que apenas um detentor de “voz” difundia os saberes para um grande público a quem cabia apenas o papel de receber, consumir (interpretando, é verdade) e repercutir em seu círculo microsocial da vida cotidiana. Algumas formas discretas de *feedback* existiam, como as cartas dos leitores ou ligações aos telefones das redações, entretanto, a lógica, via de regra, era a clássica de *um para muitos*.

Eis que a digitalização do mundo e popularização da internet, especialmente da web 2.0, trouxe uma nova forma de comunicação para o mundo. O termo web 2.0 (O'REILLY, 2005) se refere à segunda geração da internet, que se caracteriza pela maior participação dos usuários frente aos sites, em contraponto à lógica que imperou na década de 1990, em que as páginas de grandes empresas de comunicação apenas replicavam conteúdos da TV ou dos jornais impressos e os disponibilizavam na internet. A partir daí não se podia pensar mais em uma audiência passiva não só no que diz respeito à interpretação/decodificação das mensagens, mas também quando falamos sobre produzir e difundir mensagens tanto em retorno às grandes empresas como para outros indivíduos pelo mundo. Nascia a lógica de comunicação de *muitos para muitos* ou de *todos para todos*.

O fato é que, independentemente de qual objeto se observa, falar de audiência relacionando-a meramente à exposição tem se tornado obsoleto (CHACEL, 2016; JERMYN; HOLMES, 2006). Por isso Dan Gillmor (2004) utiliza o termo ex-audiência. No entanto, compreender a limitação semântica do termo não significa tentar excluí-lo do vocabulário. Essa seria uma ação deslocada da vida real, uma vez que o termo é amplamente utilizado nos ambientes profissionais de mídia e também pela população em geral. Portanto, esse é um conceito que pode ser ainda explorado por acadêmicos mas que deve sempre ser bem

explicado e fundamentado de modo que seja atualizado e esteja em sintonia com a realidade atual.

Para Napoli (2011), três fatores que compõem a sociedade contemporânea e se inter-relacionam devem ser levados em consideração quando se fala sobre a evolução do comportamento da audiência. Primeiramente, a fragmentação do ambiente midiático, que se refere ao maior número de mídias disponíveis para fruição do público, para além das tradicionais mídias de massa, graças aos avanços tecnológicos. O segundo fator é consequência do primeiro. Trata-se da ideia da fragmentação da audiência, que consiste em uma audiência que se divide e se pulveriza entre as mídias, consumindo conteúdos em diversos ambientes, por diversas plataformas. A maior oferta de mídias permite um comportamento mais móvel dos consumidores, que agora podem escolher o que consumir, além de onde, como e quando fruir determinados conteúdos. Chacel (2016) diz que esses novos costumes arrancam os antigamente chamados de *couch potatoes* da conhecida posição de inércia da recepção e fazem surgir um comportamento mais autônomo. É justamente a autonomia o terceiro fator destacado por Napoli na evolução do comportamento da audiência. Mas essa autonomia diz respeito também - e principalmente - à condição de também poder produzir e distribuir conteúdo. Portanto, quando falamos de autonomia da audiência estamos falando tanto da autonomia de mover-se, de passear por ambientes, de zapear e navegar, de consumir mídia *on demand*, como da autonomia de produção e difusão de conteúdo. Meijer (2020) critica o fato de que, mesmo diante de toda a transmutação das potencialidades e recursos da audiência, em vez de enxergá-la como um potencial parceiro na produção de informação, muitas vezes se trata como um mero alvo comercial. Busca-se a melhoria da experiência de consumo e não um convite a consumir produzindo.

Se antes falar de audiência tratava de um objeto muito mais sólido, mais estável, mais uniforme, a mudança de paradigma na comunicação não simplesmente transformou uma audiência em outra audiência, o que, se fosse verdade, facilitaria os estudos da área, que apenas precisaria compreender um objeto que se transformou em outro correlato. Mas o que de fato acontece é que o aumento da oferta de mídia e a fragmentação da audiência faz com que surjam diversas novas audiências, como entende Canavilhas (APUD ALVES, 2019). É difícil até fazer uma separação simples entre audiência de TV (ou outro meio de massa) e audiência de internet, visto que o caráter migratório do público na cultura da convergência e a própria convergência tecnológica fazem com que esses limites sejam relativizados. Pessoas utilizam internet ao mesmo tempo que veem TV, ou fazem movimentos de idas e vindas entre diversas plataformas, além do que a TV está inserida na internet e a internet está inserida na

TV. Portanto, a pergunta “como é/como se comporta a audiência atual?” encontrará sempre respostas limitadas, pois só algumas das características que se observará em cada estudo podem ser aplicadas a todas as audiências possíveis de se observar, que se diferenciarão entre si em vários aspectos. Assim, acredito que conhecer melhor essa importante instância da comunicação nos dias atuais passa por um fechamento de escopo dirigido para cada fenômeno a ser observado, o qual suscita perguntas como “como é/como se comporta a audiência de podcasts de entrevistas no Brasil?”, “Como é/como se comporta a audiência do Big Brother Brasil?” ou, especificamente no caso deste estudo, “como a audiência participa da construção do jornalismo transmídia no Brasil?”. Desse modo, algumas definições da audiência contemporânea não se encaixarão no objeto que será aqui observado, e justamente esse jogo de semelhanças e distinções entre objetos auxiliará na percepção das características da audiência do produto jornalístico transmídia, a qual chamarei mais adiante de audiência expandida.

Quando falo de participação da audiência me refiro tanto a não-profissionais se envolvendo de alguma forma no outrora fechado ambiente profissional de produção (WALVAART; DHOEST; VAN DEN BULCK, 2019) como também às interações que se desenrolam fora do ambiente de controle profissional, como os comentários nas redes sociais dos próprios indivíduos. Walvaart, Dhoest e Van den Bulck (2019), em estudo sobre a televisão, afirmam que antigamente a participação se definia pelos estudiosos como as pessoas comuns que apareciam na tela de um programa como em reality shows, talk shows e programas de jogos, que são gêneros que necessitam da participação popular e que continuam existindo e desfrutando de popularidade até hoje. Porém, a digitalização fez com que a quantidade de formas como a audiência pode fazer parte da comunicação midiática crescesse e também se espalhasse por várias plataformas e isso enlargueceu e complexificou o conceito de participação.

Este trabalho se propõe a entender a comunicação atual como um processo que rompe com o binômio clássico produção-recepção. Não que essas instâncias deixem de existir, mas as fronteiras entre suas competências ficam cada vez mais borradas. Com a ubiquidade dos dispositivos digitais, a propagação dos processos midiáticos, a forte participação da audiência e o imbricamento da relação entre indivíduos e produtores de mídia, a visão dualista entre dois pólos distantes fica defasada. Braga (2006) entende que a “abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e recepção” (BRAGA, 2006, p. 21). Fica para trás o entendimento de separação entre sociedade e a mídia e entra em

voga um estágio em que deve ser compreendido que a sociedade age via mídia e não só sofre a mídia (ITO, 2018).

Diante de novas práticas ativas da audiência no processo de midiaticização da sociedade, Braga (2006) propõe a existência de outro sistema ao lado dos tradicionais sistemas de produção e recepção da mídia. Trata-se da *resposta social*. Ito (2018) compreende que esse sistema “corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Ou seja, relaciona-se à voz ativa dos receptores que, agora, são também produtores atuantes e críticos em relação à mídia” (ITO, 2018, p. 60). A percepção de audiência se expande para além do sistema da recepção e passa a fazer parte também do sistema de resposta social. O caráter da conduta da audiência é móvel, isto é, pode ser de qualquer um dos sistemas. O usuário que opta por um consumo midiático passivo vai atuar no sistema de recepção. A partir do momento que ele decide adotar uma postura ativa ao gerar também seus conteúdos, passa a figurar no sistema de resposta social.

Ito (2018) comenta:

A característica em ser diferida e difusa é marcante na sociedade midiaticizada, uma vez que a resposta social é processual, pois ocorre após a emissão e a recepção, bem como circula de maneira expandida (difusa), e é prolongada no tempo (diferida). Assim, para Braga, é preciso observar o processo comunicacional de forma sistêmica, sinóptica, que vai da produção e recepção até à circulação posterior à recepção (ITO, 2018, p. 60).

A resposta social abrange especificamente a produção da audiência que surge após a recepção, então deve ser compreendida como essencialmente uma atividade de reação, não incluindo a atividade produtiva dos cidadãos que decidem gerar conteúdo “do zero”, sem guardar qualquer relação de paratextualidade com um texto original de uma instância produtora. Como a produção dos usuários que compõe a textualidade transmídia guarda esse tipo de relação entre textos, pode ser compreendida como uma produção do sistema de resposta social. Essa produção pode ser direcionada para a sociedade ou ter características de *feedback*, ou seja, de retorno sobre a mídia (BRAGA, 2006).

Braga (2006) entende que o conceito de resposta social se dilatou para uma percepção mais abrangente, fazendo parte da lógica de circulação, que, para o autor, atualmente é mais importante que o próprio sistema de produção.

Por mais que este seja um estudo que se propõe a analisar a audiência dos produtos transmídia, não pode ser classificado como um estudo de recepção, pois busca-se aqui mais

do que compreender uma instância receptora, mas uma instância que, quando lhe convém, também produz a propaga seus conteúdos próprios através da resposta social, que pensa criticamente e oferece conteúdo para a sociedade e para os media.

Quando falamos de audiência estamos nos referindo a um conceito que não consegue exprimir por si só toda a complexidade da “coisa” que busca definir. É ponto pacífico que houve uma mudança na lógica comunicacional do mundo e, por isso, no poder de agência daqueles que eram vistos como receptores. Entretanto, não há consenso de um termo que represente esse novo indivíduo e nem seu coletivo. Por isso, apresentarei alguns termos correlatos e suas definições para que seja possível compreender melhor a instância antes-receptora da comunicação.

4.1 De receptores a usuários

Entre os estudos que apresentam conceitos sobre a instância que um dia foi vista como receptora, encontram-se definições que abarcam tanto os indivíduos que fruem os conteúdos como também denominações para o coletivo desses indivíduos. Embora alguns autores apresentem conceitos que servem para ambos os casos, farei essa diferenciação, uma vez que além de já serem, por si só, duas coisas distintas que precisam ser compreendidas separadamente, a audiência enquanto coletividade não pode ser entendida como apenas o somatório em justaposição dos indivíduos que a compõem. Assim como um coral não é apenas a soma dos cantores e um regente, nem uma universidade é a soma de seus professores, alunos e funcionários, toda coletividade ganha status ontológico também por seus costumes, tradições, práticas, regras, condutas, entre outros, sejam eles institucionalizados ou percebidos pelo senso comum. Também não seguirei a perspectiva de *audience-as-market* (ANG, 1991), que entende a audiência como um número a ser vendido.

Se nas teorias antigas a massa inerte conhecida como audiência era composta por diversos receptores, leitores, espectadores, ouvintes ou qualquer outro termo que remetesse à passividade, as conceituações utilizadas atualmente se preocupam em frisar essa nova condição de consumo ativo das pessoas que interagem com produtos midiáticos. Quando alguns autores preferem utilizar termos tradicionais, cujo significado mais óbvio possa remeter à passividade, têm o cuidado de fazer as ressalvas necessárias e deixar claro que se referem a uma versão atualizada. Marcelo Souza (2013) se refere como leitor, já que seu

estudo é sobre revistas digitais. Falando sobre jornalismo transmídia, Aragão (2019) também faz uso do mesmo conceito. O termo leitor faz sentido uma vez que me refiro nesta tese às produções transmidiáticas como textos transmídia, mas seria necessário ter uma visão mais ampla de leitor como temos em relação ao termo texto. Quando se trata de estudos sobre televisão é comum ainda se encontrar o termo espectador ou telespectador, bem como o termo ouvinte para o rádio. Embora sejam termos que, bem como receptor, denotem passividade, sua utilização se dá muito mais por questão de tradição do campo. Alguns autores (MACHADO, 2007b; MURRAY, 2003; CAPANEMA, 2008; COUCHOT, 1997) lançam mão do conceito de interator como alternativa atualizada ao de espectador/telespectador. O “sopro divino” que transforma o espectador em interator é sua capacidade de agência (MURRAY, 2003), ou seja, “a possibilidade de realizar ações significativas e ver os resultados dessas decisões e escolhas” (TAVARES, 2019, p. 166). Couchot (1997), ao falar sobre textos escritos, entende que, ao participar de uma obra, o ator se transforma em autor, ou seja, abandona a posição de espectador, que se limita a ler, e passa a ser um interator, pois interfere no conteúdo ao interagir com ele. Para Capanema (2008), ao falar sobre TV, a palavra interator carrega consigo outros sentidos para além do hábito de sentar diante da TV e zapear pelos canais.

Expandem-se assim, também sob esse ângulo, o tradicional universo televisivo. As possibilidades destinadas ao interator abrangem decisões que antes ficavam fora de sua alçada: a programação de conteúdo sob demanda, o acesso à rede, a postagem de comentários, o envio de conteúdos para terceiros, ou até mesmo o envio de conteúdos pelo próprio interator (CAPANEMA, 2008, p. 199).

Alex Primo (2007) fala sobre interações mediadas por computador e utiliza o termo interagente, que é apropriado também por Cajazeira (2015). Esse termo é utilizado em estudos que buscam compreender as relações que se desenvolvem tanto entre sujeitos humanos, como sujeitos e máquinas ou entre várias máquinas controladas pelo homem. Alguns estudos de relações homem-máquina (LATOUR, 2005; SILVA, 2013; LEMOS, 2013; GUIMARÃES, 2017, SOBRINHO NETO, 2017) utilizam também o termo apropriado da semiótica greimasiana actante, subdividindo-o entre actantes humanos e não-humanos. Embora boa parte do texto transmídia se desenvolva no ambiente digital e sofra forte influência e mediação de máquinas, ambos os termos parecem fugir do que buscamos compreender nas interações entre produtores e “receptores” na comunicação contemporânea.

Alguns autores que estudam o entretenimento (FECHINE; LIMA, 2019; SCOLARI, 2013; JENKINS, 2009) não raro utilizam o conceito de fã. Como dito no capítulo anterior, embora fã seja um sujeito que se move em busca de informações, que participa, cuja paixão pelo programa, filme, série ou personagem o faz ser ativo em várias etapas da comunicação, trata-se de um termo que não faz sentido em estudos de jornalismo. As motivações para participação do público no jornalismo são de outra ordem que não a paixão pelo objeto consumido. Cajazeira (2015) utiliza o termo telefã para definir os usuários que interagem nos perfis dos telejornais nas redes sociais, mas essa percepção de fã se distancia dos autores que estudam a indústria do cinema e do entretenimento e está mais ligada à ideia de uma audiência que se engaja com o produto que frui.

Scolari (2013) por vezes opta pelo termo consumidor. Diversos autores, como Toffler (1980), o próprio Scolari (2014b), Renó (2012), Orozco Gómez (2014), Tavares (2019) e Canavilhas (2017), utilizam ou citam o termo prosumidor (também encontrado como *prosumer* ou prosumidor), uma junção de produtor e consumidor. Se a ideia inicial de Toffler definia “aqueles que tinham suas próprias soluções para determinados problemas e/ou produziam seus produtos de forma menos padronizada” (TAVARES, 2019, p. 44), hoje se trata de um termo que deixa clara essa nova característica ativa da recepção, alguém que consome e produz ao mesmo tempo. Aragão (2019) utiliza em certo momento de sua tese o termo consumidor ativo, que carrega o mesmo espírito do prosumidor, de alguém que interage ativamente com a instância produtora.

Existe uma proximidade de significado entre prosumidor e usuário, outro termo muito utilizado nos trabalhos da área de comunicação.

Específicamente, el cambio de papel o estatus de las audiencias, que ya se aprecia entre sectores sociales tecnológicamente avanzados, se manifiesta en un tránsito, por lo pronto y quizá luego en una mutación, de audiencias a usuarios, “prosumidores”, ya que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 7).

Ferreira (2014) também compreende que há uma passagem de consumidor para usuário. Para Deuze (2004), sobre o consumo de notícias especificamente, diz que o consumidor atual “...is multitasking, and particularly when going online must be characterized by definition as an “active user: surfing the Web, searching databases, responding to e-mail, visiting chat rooms” (DEUZE, 2004, p. 146). Souza (2013) complementa o pensamento de Deuze ao dizer que as práticas de complementar a informação,

de demanda de interação e busca por integrar a comunicação aos seus espaços cotidianos, características do usuário ativo para o autor, têm função determinante na forma como os meios se caracterizam e se integram ao paradigma da convergência. Como a própria definição de usuário se contrapõe à passividade do consumidor ou do espectador e carrega consigo a ideia de atividade do consumidor-produtor atual, considero desnecessário o acompanhamento do adjetivo “ativo” no conceito.

Entre os conceitos encontrados durante a pesquisa bibliográfica, interator, prosumidor e usuário são três termos que representam bem a lógica da comunicação surgida desde o processo de digitalização e o barateamento e popularização da internet. Darei preferência ao termo usuário quando me referir ao indivíduo não-profissional que atua ativamente nas comunicações atuais tanto nas redes sociais como em ferramentas disponibilizadas pelas produtoras em seus canais de mídia de massa.

4.2 Como chamar a antes-audiência?

Uma pessoa ouvindo rádio é chamada de ouvinte e um cidadão assistindo à televisão é chamado de telespectador, e em ambos casos seus coletivos são chamados de audiência. Como dito anteriormente, essa audiência esteve sempre atrelada à inércia e ao comportamento de massa de consumidores passivos de conteúdos midiáticos. A mudança na chave do comportamento do receptor para usuário torna obsoleto o termo audiência se ele for apenas jogado em um texto sem qualquer ressalva. Dito isso, faz-se necessário discutir termos que estão sendo utilizados para nomear essa nova audiência cujo comportamento não mais cabe sob o guarda-chuva do conceito que sempre a abarcou.

Na busca pela atualização do conceito, muitos autores procuram adicionar um adjetivo que afaste a audiência da condição de passividade. Castells (2015) chama de audiência criativa, que, para o autor, está na origem do processo de mudança cultural para a cultura do compartilhamento, o que possibilita inverter a lógica de dependência para com a mídia que dominou durante a era da comunicação de massa.

Vizeu, Rocha e Siqueira (2010), no âmbito do telejornalismo, utilizam o termo audiência comunicativa, que seria a audiência que registra e envia fatos públicos e privados para a televisão - o que podemos ampliar para qualquer outra mídia de massa. A audiência

comunicativa impacta no âmbito da produção jornalística e é chamada por algumas empresas de cidadãos-repórteres, embora seja claro que não são repórteres profissionais e sim amadores que atuam como mediadores públicos. Essa audiência atua como co-produtora da notícia (VIZEU; ROCHA, SIQUEIRA, 2010; SIQUEIRA, 2013). Os usuários que compõem a audiência em casos de coprodução seriam

emissores-indiretos, de segunda instância, pois podem, no máximo, argumentar e tentar fazer com que o jornalista publique um vídeo ou fotografia feito por eles em um telejornal, mas não têm como decidir se aquele conteúdo vai ou não ser mostrado e nem como será apresentado, se obterá destaque ou será um simples registro (SIQUEIRA, 2013, p. 80).

Alves (2019) discorda que a audiência deva ser enxergada como co-produtora, mas sim uma fonte ativa, pois, embora colabore com parte do material que será utilizado na construção da notícia, não é responsável pela produção propriamente dita.

Cajazeira (2015), também sobre jornalismo, aborda a ideia de audiência convergida nas redes sociais, que diz respeito àquela parcela de usuários que acompanha, segue ou é fã de um telejornal (mais uma vez expansível para outras mídias além da televisão) nas redes sociais. A audiência da TV converge em diversas plataformas de redes sociais e, embora isso denote a possibilidade de ação, espalhamento, compartilhamentos e comentários por parte dos usuários, de acordo com a dinâmica de cada plataforma, os participantes observados foram identificados como ativos e inativos, o que nos lembra que não é a simples possibilidade tecnológica que coage usuários a atuarem de determinada forma. Novas opções de dinâmicas vão surgindo mas no fim tudo depende da forma como cada usuário escolhe se portar em cada ambiente. Portanto, a audiência atual, seja qual for o termo que a conceitue, engloba os usuários que participam tanto de forma ativa, enquanto prosumidores, como aqueles que apresentam condutas mais massivas, de recepção passiva. As características da audiência existem antes de tudo em estado de possibilidade, tomando forma de fato no ato em si performado pelos usuários.

Cajazeira ainda afirma que essa audiência convergida nas redes sociais “é um nicho de público informado, largamente disperso em múltiplas plataformas, que, além de interessar-se por telenoticiários, busca no espaço público expandido da TV na Internet novas formas de sociabilidade” (CAJAZEIRA, 2015, p. 87). Embora o estudo de Cajazeira tenha sido realizado a partir de conteúdos *cross-media* em que matérias da TV são repetidas nas redes sociais, é uma percepção válida para o universo da produção transmidiática dada a importância das redes sociais nesse tipo de produção.

Essa relação de sociabilidade entre membros da audiência já afasta totalmente a visão antiga de massa passiva e isolada. Hoje, tanto o usuário (indivíduo) como a audiência (coletivo) pensam e agem de modo crítico. Assim,

O espaço público contemporâneo, no sentido de um ambiente de geração de debates sobre os inúmeros problemas das mais diferentes ordens (social, política, econômica, cultural, etc.) da sociedade, não ocorre apenas nas reuniões presenciais nas instituições e associações sociais, mas também nos novos círculos relacionais a partir da virtualização proposta pelas redes telemáticas (ALVES, 2019, p. 38).

A audiência como agente crítico dos processos comunicativos aproxima o entendimento ainda mais da ideia de partícipe da construção da realidade social a partir das interações com produtos jornalísticos transmídia. Diferente da percepção de uma massa que recebe a “realidade” pronta ofertada pela mídia, trata-se de um coletivo que é afetado mas também afeta cada vez mais intensamente essa realidade construída.

Outro conceito bastante usado que claramente se preocupa em afastar a audiência da condição de ente passivo é o de audiência ativa (VIZEU; ALVES, 2017; CASADEVALL; PASCUAL, 2012; MASIP ET AL., 2015; ALVES, 2019). Alves (2019) entende essa audiência ativa, que atua sobretudo nas mídias, aplicativos e plataformas em redes sociais digitais, justamente como a integração dos dois conceitos outrora vistos como antagônicos de audiência e público, “um fenômeno complexo que integra pessoas e grupos sociais ativos, interativos e participativos de colaboradores e cooperadores dos debates sociais, políticos, econômico e culturais por meio desses canais” (ALVES, 2019, p. 42). No que diz respeito ao jornalismo, o estudo de Alves observou que a audiência ativa se interessa em manter relações de intercâmbio informacional com profissionais do jornalismo a respeito dos acontecimentos a partir dos quais são construídas as notícias.

Casadevall e Pascual (2012) mantêm o entendimento de que a audiência é uma massa, mas não no sentido tradicional da comunicação de um para muitos. Temos agora múltiplos emissores e receptores e, por isso, múltiplas mensagens. Assim, a audiência se torna ativa e seletiva. Perceba que os autores observam a audiência com a característica da agência, da ação, mas também da seleção. Essa necessidade de seleção, que passou a se fazer mais presente na vida das pessoas desde o aumento da oferta dos canais de TV por assinatura, a invenção do controle remoto e o surgimento das locadoras de filmes, por exemplo, passa a ser ainda mais patente em um cenário de fontes ubíquas. A seleção de informações por muito tempo foi delegada às instâncias socialmente legitimadas para tal e hoje está, de algum modo,

na mão de todos aqueles que estão inseridos no ecossistema midiático do mundo midiaticizado. Canavilhas (2017) diz que as audiências hoje são ativas porque são mais críticas, fazem a seleção do que lhes interessa e buscam acrescentar à informação seu ponto de vista.

Lopes (2017) utiliza o termo públicos ativos em vez de audiência ativa, pois, para ele, audiência é, por norma, passiva. Para o autor, o que ele chama de público ativo, tem a ver com comportamentos de participação. Como já fizemos a ressalva de que estamos falando de um novo tipo de audiência que inclusive faz cair por terra a separação do termo público como grupo crítico e atuante, a preocupação do autor não deve ser problema para este estudo.

Um termo que merece atenção especial, por motivos óbvios, é o conceito cunhado por Marcela Costa Chacel (2016): audiência transmídia. Quando me deparei com a tese da autora, na qual o conceito é apresentado, antes de lê-la, fiquei um pouco apreensivo pois pensei que pudesse estar diante de um estudo muito semelhante ao que proponho aqui, o que poderia ameaçar o tão famigerado ineditismo da minha pesquisa. Mas, na verdade, trata-se de um trabalho que busca compreender a audiência de produtos transmidiáticos, mas na área do entretenimento, mais especificamente das novelas transmídia. A pesquisadora identificou que a audiência da novela transmídia conta com o engajamento como condicionante da sua existência, “o que implica em um investimento de tempo, de atenção e envolvimento emocional em diferentes graus para a realização deste ‘trabalho’ de finalização da textualização” (CHACEL, 2016, p. 159). Trata-se de um caminho lógico simples. Se o texto transmídia só acontece com a participação dos usuários, sua existência está atrelada a um engajamento da audiência, por mais simples que seja. Por isso, a autora propõe que esse engajamento pode se dar em quatro níveis:

- Nível 1 - Articulação - Ação necessária para caracterizar a audiência transmídia. Consumo da produção em, no mínimo, duas plataformas suportes do projeto transmídia;
- Nível 2 - Participação - Consumir conteúdos e, na sequência, curtir, compartilhar e comentar dentro dos espaços autorizados, criando produzindo e distribuindo conteúdos referentes em relação a enunciados acabados;
- Nível 3 - Colaboração - Consumir conteúdos e aceitar a convocação para criar e produzir novos conteúdos referentes dentro dos espaços autorizados, em relação a enunciados não acabados;

- Nível 4 - Produção de fã - Consumir conteúdos e independentemente da convocação estratégica dos produtores, produzir e distribuir conteúdos referentes, fora dos espaços autorizados, em relação ao universo transmídia (CHACEL, 2016, p. 152).

Para o estudo da transmídia no jornalismo, proponho chamar o Nível 4 de produção de usuário, uma vez que fã, como já discutido, é um termo que não sintetiza a relação da audiência com a produtora jornalística.

A autora diz ainda que

É esse “trabalho”, envolvido na produção de sentido e traduzido em quatro níveis de engajamento aqui descritos [...] que distingue fundamentalmente a audiência transmídia do que se pode considerar apenas como uma audiência multitela ou multiplataforma (CHACEL, 2016. p. 159).

O estudo de Chacel (2016) é relevante e certo quanto à questão do engajamento, entretanto, essa característica não esgota a definição do que seria uma audiência transmídia, ou uma audiência de um produto transmídia. Acredito que o engajamento seja uma das várias características da audiência que participa do conteúdo transmidiático. Assim, seria necessário ampliar o conceito proposto pela autora ou apropriar-se de sua contribuição e utilizá-la como parte de um conceito mais amplo.

Outro conceito que parece dialogar bem como a proposta deste trabalho é o de audiência potente, proposto por Giovanna Mesquita. Em que pese sua tese não ser especificamente sobre produções transmidiáticas (o termo transmídia não aparece uma vez sequer no texto da autora), Mesquita (2014) fala das novas relações que se desenrolam no jornalismo entre produtores e audiências, o que é de grande valia para este estudo, que, de certa forma, é um trabalho que também busca entender as relações dessa natureza, porém as que se desenrolam durante a construção do texto jornalístico transmídia. Se antes os critérios de noticiabilidade que guiavam a seleção de acontecimentos que virariam notícias eram percebidos mirando atingir uma audiência presumida (VIZEU, 2005), uma percepção implícita de um público médio que constituiria a massa de espectadores, hoje essa percepção é baseada em uma audiência potente, que se manifesta, expõe seus valores, suas preferências e interesses, seus descontentamentos e revoltas, através de likes, visualizações,

compartilhamentos, comentários e a contribuição para que determinados temas figurem nos *trending topics* ou sejam marcados como “em alta”. É importante destacar que no último caso há uma forte interação entre usuários e algoritmos, que são alimentados por *inputs* da audiência e organizam conteúdos nas redes sociais de acordo com a relevância que cada tema vai ganhando em relação a cada usuário, que por sua vez passa a receber mais informações daquele conteúdo e tende a interagir mais com esse tema, entrando em um processo de espiral que propicia o surgimento de bolhas de conhecimento.

A audiência potente, conceito criado no universo dos estudos de jornalismo, pode ser entendida como “cidadãs e cidadãos que, de alguma forma, estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se, ou sendo envolvidos, nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas” (MESQUITA, 2014, p. 57). A expressão “potente”, relativa a potência, é apropriada pela autora sob dois vieses: o aristotélico, no sentido de algo que pode vir a ser, que existe em potencial, mas que depende de uma execução dos usuários para existir de fato; e o sentido de potência enquanto força, poder, que se refere às ações realizadas pela audiência de modo rápido, forte, com grande alcance, como espalhar rapidamente o link para uma notícia. Mesquita (2014) une esses dois entendimentos de potência sob o termo capacidade. Por isso, esse tipo de audiência possui a capacidade de propagação da informação; capacidade de ação, graças ao acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, pois pode mudar sua forma de agir e se comportar com o passar do tempo de acordo com as condições estruturais com as quais se depara e também transformação no que diz respeito a conseguir adicionar novas vozes na disputa para que veículos de referência deem espaço para outros olhares e outros assuntos fora da hegemonia das fontes institucionalizadas; e capacidade de amplificação, por adicionar camadas de sentido (ressignificar) ao conteúdo original através de suas atuações nas redes sociais. Para a autora, a capacidade de amplificação pode ser entendida como uma forma de inteligência coletiva.

Mesquita ainda apresenta onze características que observou na audiência potente e que valem ser trazidas à discussão:

Tecnológica - para a ação da Audiência Potente faz-se necessário que ela disponha de dispositivos tecnológicos, tais como, computadores, celulares, smartphones, dentre outros; *De conectividade* - Com o acesso e habilidade para usar os aparatos tecnológicos, é essencial que a Audiência Potente tenha também conectividade, no sentido da “capacidad para enviar voz, texto, datos, gráficos, imágenes, vídeos y películas(...) por medio de una red multipunto, bidireccional y de banda ancha” (MAJÓ, 2012, p. 71); *De*

interatividade - A Internet permite que a Audiência Potente possa interatuar com os veículos de referência; *De autonomia na apropriação do conteúdo* – é a capacidade de escolher o que quer dispor do conteúdo noticioso, quando, onde e como; *De rede* – funciona quantitativamente, possibilitando aos veículos de comunicação ter informações de diversos lugares ao mesmo tempo e ampliando a visibilidade dos conteúdos; *De testemunha* - está envolvida no acontecimento e pode dar sua própria versão dos fatos; *De coprodução* - fornece conteúdos (vídeos, áudios e fotos) que são utilizados pelo jornalismo; *De vigilância* – atua vigiando, tanto os governos, quanto os meios de comunicação; *De reação* - reage, por meio de críticas e/ou comentários às notícias; *De propagação* - possui velocidade informativa; *De amplificação* – une velocidade informativa a ressignificação do conteúdo (MESQUITA, 2014, p. 72).

Ao adaptar a ideia para o produto jornalístico transmídia, acredito que as três primeiras características elencadas pela autora (tecnológica, de conectividade e de interatividade) devem ser entendidas como condições *sine qua non* para a existência de uma audiência de produtos transmídia, uma vez que, de acordo com a visão aqui adotada, o próprio texto transmídia só acontece de fato com a participação dos usuários e essa participação acontece, quase obrigatoriamente, pelos dispositivos e redes sociais digitais. A característica de autonomia na apropriação de conteúdo deve ser de fato encarada como uma algo que acompanha a audiência, uma vez que ela sempre será autônoma em certo nível para fruir o conteúdo transmídia à sua maneira. A autonomia permite uma expansão no tempo, no espaço e nos modos de fruição de conteúdos, que não tem mais necessidade de acontecer em determinado horário nem de ser fixa em determinado lugar, assim como não precisa acontecer através de uma única plataforma ou dispositivo. Os demais pontos devem ser entendidos como características em estado de possibilidade, visto que elas sempre vão depender do querer fazer dos usuários, sendo possível, no limite, a existência do texto jornalístico transmídia sem que algumas dessas potencialidades se manifestem. Para melhor visualização, o quadro 03 apresenta a classificação que proponho em complementação ao estudo de Mesquita (2014).

Quadro 03: Proposta de classificação das características da audiência potente propostas por Mesquita (2014) em relação ao jornalismo transmídia.

| Condicionantes para existência do texto transmídia | Caraterística inerente da audiência | Características em potencial |
|--|---------------------------------------|--|
| Tecnológica, de conectividade e de interatividade. | Autonomia na apropriação de conteúdo. | De rede, de testemunha, de coprodução, de vigilância, de reação, de propagação, de amplificação. |

Fonte: elaboração do autor

Essa potência das audiências atuais mostra um grau mais elevado de participação do público na construção da realidade social. Embora ainda exista um nível de controle alto por parte dos veículos de referência que, no fim das contas, decidem o que é ou não publicado em suas plataformas de mídia, a audiência tem a capacidade necessária para contestar, discutir, complementar, influenciar, inclusive se rebelar diante de fontes legitimadas e também para produzir e difundir informações fora dos ambientes controlados pelos veículos tradicionais. O fluxo *bottom-up* torna-se cada vez mais presente na dinâmica comunicacional à medida que crescem as potências da audiência.

Mesquita (2014) diz que a utilização das redes sociais pela audiência leva “novos elementos para o jornalista na construção social da realidade” (MESQUITA, 2014, p. 80). Argumento eu que a participação da audiência, seja nas redes sociais como em participações *on the screen* e/ou marginais, não só mune os jornalistas para produções futuras como já está por si só também construindo realidade. Como dito anteriormente, as camadas de sentido adicionadas ao texto original, estando elas no mesmo ou em outro ambiente, autorizadas ou não, acabam influenciando na produção de sentido desse texto. Quando falamos de transmídia, a participação dos usuários está indissociavelmente relacionada ao conteúdo da produção, portanto, a produção de sentido é fruto dessa relação imbricada entre instâncias e não privilégio de uma delas.

Na pesquisa bibliográfica ainda foi encontrado um termo proveniente do mercado e não de qualquer construção conceitual por parte de algum acadêmico. Alguns profissionais do jornalismo da TV Record se referem à audiência como *interência* (ALVES, 2019), para tratar dessa audiência interativa que tão fortemente se relaciona com os produtos jornalísticos. A existência de termos exclusivos em determinadas empresas é mais um alerta para nós, pesquisadores, para o recorrente *gap* entre universo acadêmico e mundo real. Às vezes é uma lacuna apenas semântica, mas nos lembra que precisamos estar em constante estado de vigilância para que no fim das contas não estejamos vivendo um mundo que não existe fora das salas de aula e dos laboratórios de pesquisa.

Os termos aqui apresentados definem a audiência, cada um com suas qualidades e suas limitações, de acordo com cada campo de estudo e dos objetos analisados em cada trabalho. Assim, nenhum deles abarca completamente a audiência que participa da construção do produto jornalístico transmídia, mas cada um parece demonstrar algumas características relevantes dessa audiência, como demonstramos teoricamente através de argumentações e

processos lógicos. Mais adiante, quando da apresentação e análise dos dados, proponho o conceito de audiência expandida, que pretende ser um conceito mais amplo que abarque as características de cada um desses conceitos já debatidos aqui que se confirmaram presentes nos objetos observados. A construção do conceito também passará pela inclusão de características que não foram previstas pela fundamentação teórica e se mostraram patentes empiricamente análise prática dos objetos.

4.3 Produção e audiência: coprodução de sentido

Um dos pontos que embasam a realização desta tese é a crescente descentralização da construção de sentido e da realidade social, partindo de uma perspectiva construtivista. As relações cada vez mais complexas entre os tradicionais produtores de mídia e a audiência fazem com que a compreensão simbólica do mundo se distancie de qualquer monopólio de poder e esteja inserida em uma dinâmica de afetações, ora mais harmoniosas, ora completamente caóticas e conflitantes. Assim, compreender a forma como a mídia tem construído a realidade social contemporânea passa necessariamente por compreender como a audiência se relaciona com a mídia e coparticipa dessa construção simbólica. Assim, a produção transmidiática foi escolhida como objeto de estudo justamente por se tratar de um tipo de produção que se fundamenta na interação entre essas duas instâncias que outrora tiveram papéis muito mais distintos e bem definidos. As diversas formas como os usuários dialogam com as produtoras podem nos permitir compreender uma parte relevante de como a realidade social tem sido construída. Ao discutirmos conceituações de indivíduos e coletivos que interagem com a mídia, alguns casos da participação desses atores na construção de sentido já foram citados, pois, por serem tópicos tão intimamente interligados, inevitavelmente surgem casos nos estudos pesquisados.

Uma diferenciação epistemológica é necessária para que o pensamento acadêmico esteja de acordo com a dinâmica do fenômeno observado. Como argumenta Orozco Gómez (2005), os estudos buscavam entender o que a televisão (aqui amplo para outros meios de comunicação) faz com o espectador ou o que o espectador faz com a televisão. Pensar na interação entre produção e recepção, para além de entendê-las como etapas isoladas da comunicação, convida a epistemologia da comunicação a ampliar a forma como se entende

essas etapas, não estudando apenas os fenômenos relacionados a cada uma delas, mas justamente o fluxo que existe na relação entre si, incorporando-se, como defende Marcela Cunha Chacel (2016), as duas etapas do processo como partes indissociáveis de uma relação imbricada de mútua afetação, ao que se soma a ideia de resposta social trazida anteriormente.

O sentido não está imanente na obra, é uma percepção humana em interação com aquela obra e com outros indivíduos, coletivos e instituições. Muito menos o sentido não pertence ao autor da obra, isso mesmo quando nos referimos a uma obra de um único autor e com nenhuma interatividade com a audiência, como um livro. Moloney (2015) realça a compreensão de Barthes (1977) de que muitas vezes é dado um crédito indevido ao autor e que o leitor é uma parte de igual importância na criação de um texto, isso porque o texto não deve ser visto como contendo um único sentido “teológico”, mas sim como um espaço multidimensional em que diversas escritas se relacionam, podendo convergir, conflitar, embater entre si. Quando falei sobre transtextualidade e considerei a participação da audiência como componente de um texto que na verdade é a junção de diversos textos inter-relacionados, me referi a esse tipo de construção de sentido.

Marcela Costa Chacel (2016) entende que

A ideia de transmídia remete a um novo modo de produção de sentido, na medida em que o processo interpretativo é modificado e enriquecido, de um lado pela complementaridade entre os conteúdos ofertados nas distintas mídias e plataformas e, de outro, pelas diversas formas de interação em torno deles propiciadas justamente pelas estratégias operadas (CHACEL, 2016, p. 15).

A produção de sentido é expandida, enriquecida pela participação de diversas formas da audiência no produto transmídia. É importante frisar que essa participação e consequente produção de sentido diz respeito tanto aos materiais da audiência produzidos sob o controle da produção em ambientes propostos por ela como nos demais espaços de tráfego que fujam desse controle, no chamado universo interacional transmídia, que compõe o universo discursivo do texto transmídia (CHACEL, 2016). Aragão (2019) destaca que a produção transmídia oferece maior abertura para os usuários tanto para a questão de articular partes do texto (processo de leitura), como para a produção de sentido nesses textos (processo de produção da audiência). Esses dois pontos demonstram nitidamente o binômio que compõe a ideia de prosumidor. Esse tipo de conduta de abertura por parte da produção mostra que o atual ecossistema midiático pede por participação, a mídia urge por ser “participada” e não

simplesmente consumida (MOLONEY, 2015). É parte da macroestrutura de mídia dos tempos atuais, embora o consumo passivo ainda exista como opção.

Na transmídia, a parcela de contribuição da audiência na construção de sentido vai bem além da questão de interpretação e contexto de recepção ou de uma repercussão social em ambientes cotidianos como na família, na escola, em bares ou praças em conversas sobre o jornal ou o capítulo da novela das nove. É comum que hoje os usuários debatam também *online*, comentem notícias, novelas e séries a partir de iniciativa própria - mesmo diante das poucas possibilidades e pouco incentivo dado muitas vezes para essa prática por parte da produção - e, em alguns casos, produza seus próprios conteúdos multimodais, como vídeos, fotomontagens, memes, áudios, remixagens, entre outros. Esse tipo de interação se apresenta como uma forma autônoma e potente de produção de sentido. São fluxos informativos que, a rigor, concretizam o texto transmídia - que se constrói em ato - ao completar o texto original da instância produtora, e têm potencial para influenciar um grande número de cidadãos e até mesmo contra-agendar o sistema midiático de massa. Para Melissa Almeida (2020), ao tratar sobre a interação da audiência com conteúdos televisivos a partir das redes sociais:

A visibilidade que a audiência ganha nas redes sociais faz com que os telespectadores sintam-se como personagens que integram a trama, afinal, ao compartilharem seus comentários e interpretações na rede, eles expandem, de certa forma, o conteúdo do programa para além do que é exibido na TV e ajudam o público a ressignificar sua percepção sobre os textos televisivos (ALMEIDA, 2020, p. 243).

Esses fluxos criativos das redes sociais, que acompanham as ficções e os *realities*, também fazem parte dos textos jornalísticos contemporâneos, que passam a ter seu sentido construído cada vez mais com participação da audiência. Trata-se de uma “construção de sentido partilhado entre as instâncias de produção e recepção” (SIQUEIRA, 2017, p. 13), que, como já discutido, neste trabalho são percebidas como instâncias que têm atribuições mais difusas do que os termos originais denotam. Portanto, existe uma coprodução do conteúdo midiático.

A produção da audiência sempre existiu. Filmes caseiros, ligações ao vivo para programas de rádio, cartas, grupos de discussão, participação na plateia, entre outros, são práticas às quais estamos acostumados há muito tempo. O que muda é que agora o público pode *fazer mais, fazer melhor, distribuir infinitamente e fazer juntos*. Quando falo fazer mais me refiro a que agora temos tecnologias barateadas e simplificadas que nos permitem fazer muito mais tipos de produções do que antigamente. Podemos fazer melhor também pois hoje

encontramos diversos tutoriais ensinando técnicas midiáticas e tecnológicas de graça na internet. E a arquitetura comunicacional do nosso tempo permite que o que a audiência produz tenha visibilidade e não fique restrito a reuniões de família ou grupos de leitura, podendo ser acessado em todo planeta e para sempre. Tudo isso com o detalhe de que podemos fazer juntos, de forma colaborativa. A união de saberes permitido pela comunicação em rede amplifica o poder da audiência. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 31). Portanto, as ameaças e ajudas que o público tem a oferecer aos grandes produtores de mídia já existiam, só não tinham como ser difundidas. E é “a ação – e a tensão – recíproca entre a força de cima para baixo da convergência corporativa e a força de baixo para cima da convergência alternativa, que está impulsionando muitas das mudanças que observamos na paisagem midiática” (JENKINS, 2009, p. 248).

Fechine et al. (2013) afirmam que a produção de conteúdo da audiência pode *reoperar* o sentido que propõe a instância produtora a partir da *articulação* do consumo de diversas mídias e plataformas, *reconstruir* o sentido proposto com sua *atuação* ao produzir conteúdos autorizados em ambientes controlados pela produção, *subverter* o sentido proposto através da *produção* de conteúdos polêmicos ou dissonantes fora dos espaços de controle, ou *compartilhar* o sentido proposto, a partir do que a autora chama de *apropriação*, em que há a produção de conteúdo se alinha aos interesses da instância produtora original, porém em espaços de produção autônoma fora dos controles da organização. O quadro 04 permite uma visualização mais sistemática da classificação feita pelos autores.

Quadro 04: Interações da audiência e tipos de produção de sentido na visão de Fechine et al. (2015).

| | |
|-------------------------|--|
| Reoperação | Articulação do consumo de diversas mídias e plataformas |
| Reconstrução | Produção de conteúdos em ambientes controlados pela produção |
| Compartilhamento | Produção de conteúdos consonantes com os interesses da produtora fora dos ambientes controlados por ela. |
| Subversão | Produção de conteúdos indesejados pela produtora em ambientes fora do controle da organização midiática. |

Fonte: elaboração do autor.

Walvaart, Dhoest e Van den Bulck (2019), falando sobre TV, classificam os tipos de participação dos usuários em três categorias: por trás da tela (*behind the screen*), ou seja, participações nos bastidores da produção; na tela (*on the screen*), notadamente a participação do público que aparece na tela da TV no momento da transmissão do programa; e além da tela (*beyond the screen*), que se refere às participações em outras plataformas, como nas redes sociais. Embora a análise dos autores seja feita sobre a TV, fala muito sobre a lógica de convergência da prática transmidiática, em que a audiência pode participar da construção do texto midiático em diversos ambientes, em diversas etapas da produção e de formas variadas.

Essa categorização pode, portanto, ser adaptada para a análise de produtos transmídia, nos quais a categoria *na tela* pode ser entendida mais como *participação no texto regente* e se referir a qualquer participação da audiência que seja veiculada junto com a produção oficial com a chancela da produtora em que haja um texto regente. A categoria *por trás da tela* chamarei de *bastidores* a fim de evitar qualquer problema de interpretação, uma vez que muitas dessas interações discretas podem se dar mediadas por dispositivos digitais, portanto, através de telas. Já as participações *além da tela* chamarei de *outras plataformas*, que incluirá qualquer plataforma de interação que não seja a do texto regente da produção transmídia e possua características de complementaridade. Desse modo, participação da audiência na transmídia, lançando alguns exemplos do jornalismo, pode ser usuários conversando com repórteres em aplicativos de mensagens instantâneas (Whatsapp ou Telegram) ou cidadãos comuns participando de reuniões de pauta (*bastidores*); mensagens dos usuários que aparecem na tela da TV durante o jornal e vídeos capturados por pessoas comuns na rua (*participação no texto regente*), ou protestos, boicotes, curtidas e debates sobre notícias nas redes sociais (*outras plataformas*).

A classificação de Fachine et al. (2015) não leva em consideração as possíveis interações, formais ou informais, de bastidores entre audiência e produção, por isso, considero relevante apropriar-me também das divisões feitas por Walvaart, Dhoest e Van den Bulck (2019) e adaptá-las para que esse tipo de participação seja incluída no escopo da tese.

O jornalismo é uma prática social que passou (e ainda passa) por grandes mudanças em suas dinâmicas desde o advento do paradigma da audiência ativa, com não-profissionais cada vez mais envolvidos nos processos de produção de notícias (MESQUITA, 2014). Ito (2018), pesquisadora que observa o fenômeno a partir do prisma das teorias de mediação, afirma que além de mudanças no ambiente produtivo e em suas rotinas, as próprias identidades de seus atores são afetadas. Instituições e indivíduos passam a dispor de saberes e condições tecnológicas que os permite fazer parte mais intensamente da construção da

realidade realizada pelo jornalismo, através do que Fausto Neto (2008) chama de codificação da realidade, que permite transformar a complexidade em algo compreensível. Essa nova dinâmica leva os cidadãos a terem novos direitos mas também a terem novas responsabilidades no que diz respeito às notícias (KOVACH; ROSENSTIEL, 2021). Nessa equação, não é possível pensar que a audiência passe a ter apenas maior direito de “brincar” de construir a realidade ao ter sua agência entrelaçada com o fazer jornalístico, mas sim que, como todo agente social, sobre ela igualmente recai o peso da responsabilidade advinda das consequências de suas ações, para bem ou para mal.

A existência de um jornalismo transmídia, como qualquer outro tipo de conteúdo transmidiático, está diretamente atrelada à participação do usuário. Isso é o que o diferencia de outras práticas de jornalismo multiplataforma, como o jornalismo *cross-media* (ROST; BERGERO (2016). No jornalismo transmídia,

os usuários obrigatoriamente contribuem de maneira ativa para construir a história. Um exemplo está nos comentários de leitores exibidos logo abaixo do texto jornalístico: em coletivo, podem ganhar tamanha repercussão a ponto de suscitarem respostas do produtor de conteúdo ou até mesmo o desdobramento de pautas posteriores relativas à temática tratada nos comentários da notícia (ITO, 2018, p. 147)

É mister destacar que a participação da audiência em construir a história não tem qualquer implicação teleológica, o que afasta qualquer visão romântica enviesada de uma construção harmoniosa em que sempre a instância produtora convoca os usuários e estes participam entregando materiais que enriquecem o produto. Trata-se, na verdade, de uma contingência, não sabemos exatamente o que pode surgir, por isso qualquer estudo de análises a posteriori ou planejamentos a priori devem levar em consideração como elementos dessa construção também os litígios, discordâncias, correções etc. A instância jornalística nem sequer pode se dar ao luxo de apagar certas participações dos usuários, algumas por estarem fora de seu campo de controle, outras porque apagá-las poderia ser visto como um ato autoritário, o que seria ruim para a imagem institucional e para a credibilidade do jornal.

Aragão (2019) faz a importante ressalva de que não se deve compreender jornalismo participativo como um sinônimo de jornalismo transmídia. Na verdade, todo conteúdo jornalístico transmídia contém as práticas participativas, mas nem toda prática participativa implica em transmídia. Participações isoladas, sem uma transtextualidade de fluxo entre textos da produtora e da audiência podem ser usadas pelas organizações jornalísticas apenas como estratégias para proposição de postura diante do público, para serem enxergadas como

em sintonia com o espírito da cultura participativa da comunicação contemporânea. Por isso, o autor frisa que, pelo que observou, a suposta mudança de papéis entre os atores no jornalismo é menor do que por vezes pensamos em nossas visões empolgadas sobre revolução digital. Aragão diz ainda que muitas vezes a participação da audiência acontece em ambientes separados dos demais espaços editoriais do veículo, como em uma espécie de gueto. A preocupação do pesquisador suscita a reflexão sobre se a atividade da audiência, afinal, permite-lhe participar de fato do discurso jornalístico ou funciona apenas como uma simulação de participação para satisfazer o impulso colaborativo dos usuários adaptados à comunicação da internet, fazendo com que as organizações jornalísticas se aproximem do público e fortaleçam suas imagens perante ele. Por tudo que foi visto até este ponto nesta fundamentação teórica, entendo que qualquer participação do público altera o sentido do texto com o qual interage, em maior ou menor grau, independentemente das intenções da instância produtora. Ainda assim, a visão de Aragão reforça o entendimento de que é bastante difícil encontrar produtos jornalísticos que se proponham transmídia e que se aproximem das visões idealizadas de uma narrativa que se espalha por diversas plataformas e que cuja construção conta efetivamente com a participação do público como uma espécie de esforço conjunto e em harmonia entre produção e audiência. Para Mesquita (2014), ao trazer o estudo de Madureira (2010), podemos compreender a forma como se relacionam essas duas instâncias como um palco de diálogos, a partir da divulgação de discursos opostos. Esses diálogos muitas vezes se aproximam mais do embate, da disputa de poder ou até mesmo de conflito ideológico do que de uma conversação amigável.

Renó (2012) fala sobre a apropriação e compartilhamento do conteúdo jornalístico pela audiência nas redes sociais: “Tal conteúdo segue pelas redes sociais, que promovem sua reconstrução constante e a difusão de forma viral, o que fortalece, inclusive, sua credibilidade, pois está ‘entre amigos’. Trata-se de uma nova forma de difundir notícias, com novas linguagens e necessárias mudanças no corpo midiático” (RENÓ, 2012, p. 208). A visão de Renó está equivocada em um ponto e defasada em outro. Primeiramente, o autor entende a difusão do conteúdo como algo necessariamente bom, que refletiria sempre em aumento da credibilidade, desconsiderando a prática comum de usuários de compartilhar uma notícia, por exemplo, no Twitter e criticá-la, classificá-la como *fake news*, atacar a imagem da empresa ou jornalista que a publicou. Assim, nem sempre essa prática fortalece a credibilidade do conteúdo ou da instituição. Ademais, o autor justifica seu pensamento pois o conteúdo estaria entre amigos. Atualmente, nas redes sociais, o que nós postamos não é mais visto apenas pelos amigos e seguidores (salvo em casos em que o dono do perfil limite o alcance de suas

publicações). Algoritmos oferecem conteúdos a outros usuários fora da rede de contatos a partir de julgamentos de afinidade de interesses por pessoas ou assuntos.

Além disso, as redes sociais ao mesmo tempo que se apresentam como um importante caminho para atingir determinadas parcelas da audiência, é também culpada pela propagação de desinformação e pela criação de bolhas de pensamento (MOLONEY, 2015). Muito se fala de dar espaço para a audiência como forma de estreitar relações e aumentar a credibilidade e legitimidade do jornalismo, e esse é um caminho possível, como já ficou demonstrado. Mas é preciso ver esse ponto com olhar crítico que deve residir no meio do caminho entre o deslumbramento e o pessimismo. O mesmo ato de abrir espaços de interação com a audiência, ao passo que pode causar esse efeito positivo, também propicia o ambiente para o burburinho e para ataques. Assim, as organizações têm nas mãos uma faca de dois gumes. Antes de entender essa interação como uma salvação, um antídoto mágico, é preciso encará-la como uma característica basilar da dinâmica comunicacional contemporânea e que traz consigo efeitos bons e ruins. Cabe aos produtores vê-la como uma ferramenta cuja natureza do uso vai ser determinada pelos atores que a utilizem, tal qual uma faca que tanto pode matar uma pessoa como salvar uma vida.

Vizeu, Rocha e Mesquita (2010) e Mesquita (2014) entendem que a maior participação do cidadão na construção de sentido e da realidade diminui a crise subjetiva e intersubjetiva de sentido. Essa visão se confirma de certo modo quando consideramos a participação do público como coprodutor da notícia no sentido de enviar vídeos, fotos e outros conteúdos que depois são incorporados pelas organizações jornalísticas em seus produtos oficiais. Certos registros de acontecimentos em locais e momentos em que nenhum jornalista ou cinegrafista esteja por perto só são possíveis graças ao que Fabiana Siqueira (2013) chama de flagrante único de coprodução, e essa modalidade de flagrante, que se torna cada vez mais comum graças à midiatização da sociedade, passa a ter participação efetiva na percepção de noticiabilidade, ou seja, no processo de decisão do que deve ser ou não veiculado pelos jornais. Até esse limite podemos compreender uma construção relativamente harmoniosa (embora ainda assimétrica). Entretanto, quando se fala do que é produzido e compartilhado pelos usuários em outros ambientes, a grande quantidade de desinformação e a tendência pela busca por vieses de confirmação nos coloca em um cenário de crescente crise de sentido, de acordo com o que foi discutido no capítulo sobre transmídia.

Encontramo-nos diante de um paradoxo interessante. Ao mesmo tempo que a prática jornalística e os profissionais e organizações que exercem tal função na sociedade são colocados em xeque e fortemente desacreditados por uma parcela da sociedade, esses atores

passam a ser cada vez mais vistos como porto seguro de sentido diante da avalanche de conteúdos que testemunhamos por outra parte da população. Ainda existe certa valorização do trabalho do jornalista, mas, ao mesmo tempo, a audiência (parte dela¹¹) é crítica e quer melhorar a informação e debater sobre ela (MASIP ET AL., 2015). A audiência não quer exercer exatamente a função de jornalista, mas passa a desempenhar o papel de vigilante daqueles que são conhecidos como os vigilantes da sociedade e dos governos.

A conversação que se forma nas redes sociais a partir das notícias é parte de outro fenômeno reflexo da maior participação da audiência na comunicação, que é o exercício do *gatewatching* (BRUNS, 2005), através do qual se assume o papel de *gatekeeper* secundário (SINGER, 2013). Segundo Masip et al. (2015), embora seja o jornalista quem decide o que será notícia num primeiro momento, são os usuários que repercutem aquele conteúdo noticioso e orientam, através dos compartilhamentos, curtidas etc., o julgamento posterior dos jornalistas sobre se ele merece receber maior visibilidade. Essa reverberação obriga os jornalistas a ficarem atentos aos fluxos conversacionais das redes sociais, que servem como guias para futuras seleções de conteúdos (MESQUITA, 2014), uma vez que, seja por motivos econômicos, políticos ou ideológicos, o profissional está sempre projetando a audiência e seus hábitos de consumo.

Não apenas o jornalismo tem o poder de agendar os temas das conversações do público, como também o fluxo inverso é verdadeiro e as conversações e embates das redes sociais contra-agendam os noticiários. Gomis (1991) destaca que a conversação não apenas espalha as notícias, mas a faz penetrar nas mentes dos cidadãos e ser registrada na memória, portanto, constitui uma etapa importante para o jornalismo na construção social da realidade. Mesquita afirma que “A audiência, com característica de reação, atua comentando as notícias, complementando-as e até corrigindo-as, e, muitas vezes, com um olhar crítico para o tipo de abordagem utilizada pelo veículo de comunicação” (MESQUITA, 2014, p. 68). Nos casos em que os usuários produzem conteúdos complementares ao produzido pelo veículo de comunicação, como em coberturas de tragédias, são apresentados olhares variados sobre o mundo que os circunda, o que também é uma forma de contribuir com a construção da realidade (MESQUITA, 2014). Essa linha de pensamento fortalece a ideia de que o que é produzido no universo interacional transmídia, dentro ou fora dos ambientes de controle da instância produtora, compõe o texto transmídia, faz parte do discurso gerado por essa

¹¹ Comentário meu em ressalva à afirmativa do autor citado.

modalidade de conteúdo jornalístico e participa ativamente, quer queiram os produtores ou não, da construção do modo como compreendemos o mundo.

Cajazeira (2015) nos apresenta uma classificação sobre os tipos de participação do que ele chama de audiência convergida do telejornal nas redes sociais. Esse tipo de interação é bem próxima do que ocorre no que entendo por produto jornalístico transmidiático. Para o autor, as interações podem ser direta, indireta e simultânea, esta última podendo ser também quase simultânea. Na interação direta, fruto da iniciativa da produtora em disponibilizar os espaços para tal, os usuários interagem diretamente com a produção através de espaços de fale conosco (e-mails) e redes sociais. Nos e-mails a contribuição do usuário pode ser aberta para conhecimento de outros usuários ou manter-se *em off* de acordo com a conveniência da produção. Sobre as redes sociais, o autor fala das interações que acontecem nos espaços de comentários anexos às postagens dos perfis da instância produtora. Nesse tipo de interação existe a moderação da atividade dos usuários de acordo com a vontade da produção. Nesses ambientes, ressalvo, podem haver também comunicações discretas, *em off*, como através de mensagens diretas (DM) do Twitter ou do Instagram. Desse modo, sugiro que a interação direta se divida em aberta e discreta. A interação discreta também pode ser entendida como uma participação de bastidores (*behind the screen*).

Na sua forma indireta a interação acontece pela ação do público que compartilha ou publica o conteúdo original nas suas redes sociais, sem mediação da instância produtora. Cajazeira (2015) destaca que esse tipo de conduta impacta na abrangência do conteúdo, aumentando sua visibilidade. Acrescento o ponto já discutido de que o compartilhamento de conteúdo em redes sociais não tem apenas um caráter quantitativo de propagação, mas igualmente qualitativo, de ressignificação/ampliação do sentido.

Já a interação simultânea acontece quando a participação da audiência é incluída na transmissão ao vivo ou gravada (quando é chamada de quase simultânea) de conteúdos noticiosos. Esse tipo de participação também pode ser aberta, quando vai ao ar após avaliação da produção, como quando um e-mail é lido ao vivo por um apresentador de jornal ou um tuíte aparece na tela em um programa gravado, ou de bastidores, quando a mensagem enviada pelo usuário é lida apenas pela produção, independentemente da intenção do remetente de ter sua mensagem estampada em tela ou não.

O estudo de Cajazeira (2015) é de um tempo em que as transmissões ao vivo (*lives*) ainda não eram populares no ambiente digital. O aplicativo de *live streaming* Periscope se popularizou exatamente em 2015, e o recurso Live do Facebook foi lançado em 2016. Desse modo, o autor não pôde prever um tipo de interação em que o público tem seu conteúdo

estampado na tela automaticamente, havendo quase nenhuma moderação prévia ou a posteriori, como observado em Guimarães (2017). Nas transmissões ao vivo via *live streaming*, no Periscope, Facebook Live, Instagram, Twitch, entre outros, os comentários dos usuários atuam como marginália da produção principal. Via de regra, todas as mensagens são estampadas e não só aquelas que são do desejo da produção. Assim, sugiro a adição da categoria de interação *simultânea instantânea* à classificação de Cajazeira para abarcar esse tipo de participação, enquanto, com fins de distinção, a chamada interação simultânea pelo autor chamarei de *simultânea moderada*.

Ao longo desse capítulo foram discutidas as características e o papel desempenhado pela atual audiência nos processos comunicativos atuais, com ênfase no jornalismo, especificamente em sua forma transmídia de produção. Assim, faço uma recapitulação para tornar mais fácil a compreensão dos pontos tratados nesta etapa da tese, uma vez que serão esses pontos que servirão de base inicial para a elaboração de categorias de análise nos próximos capítulos.

Estamos diante de uma instância que se afasta da ideia de passividade, de apenas receber a mensagem, em pelo menos quatro sentidos. Primeiramente, é uma instância potencialmente *ativa* pois tem condições tecnossociais de interagir com o conteúdo e a instância produtora, podendo produzir também conteúdo. Esse poder de agência não exclui a existência do consumo passivo, mas que acontece por opção de cada usuário. Em segundo lugar, trata-se de uma instância inerentemente *crítica*, ou seja, cada informação não simplesmente invade a mente do usuário, mas sim é processada criticamente por ele. Essa condição crítica inerente leva a audiência a reagir, a comentar em notícias expondo suas visões acerca do assunto abordado, corrigindo o jornalista quando necessário. Trata-se da característica *de reação* da audiência, terceira forma de afastamento da ideia de passividade. Por essa condição, a audiência é chamada por Mesquita (2014) de reativa. Como no capítulo sobre transmídia eu usei o termo reativa como oposto ao termo proativa, ou seja, antípodas em um binômio sobre movimentação própria e movimentação dependente de estímulo externo, evitarei o uso do termo para não gerar conflito com o uso anterior. Por isso, chamarei de característica *de reação*. Além disso, em quarto lugar, a *capacidade de seleção* de uma audiência que hoje pode escolher entre uma infinidade de conteúdos, o que se opõe ao mero

zapping, que, embora já fosse um tipo de agência, era limitado a um número determinado de opções.

A audiência contemporânea é uma audiência cada vez mais *fragmentada*, de nicho, e pode-se entender que essa característica está diretamente ligada à capacidade de seleção. Um grande número de opções leva naturalmente a um espalhamento das pessoas pelos caminhos de sua preferência. Cada fenômeno observado pode apresentar características e interações bem distintas, por isso, a audiência de outrora, vista como uma grande massa homogênea representada pelo homem médio, dá lugar a diversas audiências. A respeito da produção transmídia, parece ser um processo no qual há uma possibilidade maior de mescla entre essas audiências distintas, uma vez que, por exemplo, usuários com práticas completamente distintas podem compor a mesma audiência de um produto transmidiático, dada a característica do texto transmídia de unir diversos ambientes midiáticos em uma mesma textualidade. Também daí vem a necessidade de que um termo que busque compreender a audiência dos produtos transmídia seja um conceito amplo que carregue dentro de si outros conceitos.

O cenário multiplataforma no qual vivemos também permite o desenvolvimento de uma audiência que pode ser *convergida*, quer dizer, uma audiência que acompanha um determinado produto em outra plataforma diferente da de origem, muito comum em comunicação *cross-media*. A semelhança entre produtos transmídia e *cross-media* faz com que esse tipo de comportamento da audiência seja presente em relação aos dois tipos de produto, uma vez que pouquíssimos usuários sequer atentarão para qualquer diferença de classificação entre os materiais que interagem. Na prática, o que há é que as pessoas se interessam em acompanhar os perfis de grandes canais, jornalistas ou produtoras independentes nas redes sociais e uma parcela dos usuários está disposta a interagir com esses atores midiáticos. Isso é o que a faz ser uma audiência convergida, e para isso pouco importa a classificação conceitual do produto com os quais interagem. A característica convergida da audiência leva a mais um comportamento observado que é o da *busca pela sociabilidade nos espaços públicos expandidos*. Além de simples participações isoladas em interação com os textos jornalísticos, alguns usuários buscam conexões, formas de socializar nos ambientes de conversação que se formam nas redes sociais. A presença de um perfil de um telejornal no Facebook, a criação de um grupo oficial de programa de rádio no aplicativo de mensagens Telegram, ou a abertura de um canal de debates no aplicativo de VOIP Discord por parte da produção de um podcast são meios de se formar um espaço de sociabilidade visto como um espaço de debate público expandido.

A *autonomia* é outra característica da audiência atual. Tal característica diz respeito à não rigidez na forma de consumo/fruição de mídia. Se antes, para ver um telejornal o usuário precisava estar diante da TV no horário da transmissão, hoje o conteúdo pode ser acessado a qualquer momento, em qualquer lugar, através de várias plataformas e dispositivos. Existe uma mobilidade no que diz respeito a tempo, espaço e modo de consumo midiático. A autonomia também é relacionada à possibilidade de produção de conteúdo por parte da audiência, mas essa capacidade já está presente na característica “ativa”.

Uma característica de grande importância para estudos sobre produções transmídia é a de *engajamento*. Essa característica é *sine qua non* para a existência do texto transmídia. O usuário deve interagir com o conteúdo original da produção nem que seja em baixos níveis. O engajamento se subdivide em articulação, participação, colaboração e produção de usuário. A produção de usuário pode ser dentro dos espaços de controle da produção ou fora deles e surgidos a partir de convocação da produtora ou de livre iniciativa.

A audiência também realiza uma filtragem de conteúdo quando exerce papel de *gatekeeper secundário*, influenciando jornalistas sobre a importância de cada temática para coberturas futuras.

A *propagação* é uma capacidade da audiência que se manifesta ao compartilhar e difundir informação em alta velocidade. Já o adjetivo *mutante* pode ser atribuído à audiência contemporânea justamente pela mobilidade dos tempos atuais. À medida em que rapidamente se modificam as tecnologias e as práticas sociais que as envolvem, as audiências também passam por transmutações e adquirem novos costumes, desenvolvem novos atributos. A capacidade de mudança também está manifesta no poder da audiência de transformar o *status quo* sobre quais vozes são ouvidas pelos veículos de referência, desviando das mesmas fontes institucionalizadas e de agentes políticos de destaque na sociedade.

A característica de *amplificação* da audiência é uma das que mais fortemente se relacionam com a construção da realidade social a partir da interação de usuários com o jornalismo, pois diz respeito à adição de camadas de sentido sobre o produto jornalístico e consequente ressignificação através de sua atuação tanto em redes sociais como nas marginais do conteúdo publicado pelo veículo de referência.

A capacidade de atuar como uma *rede informativa* também é uma característica da audiência, que, por seu espalhamento quantitativo em grande escala, pode suprir jornalistas com conteúdos de diversos lugares simultâneos, o que proporciona uma maior amplitude da cobertura. Está ligada à ideia de rede informativa também a característica *colaborativa* da audiência, que pode construir conhecimento através de ambientes autorregulados como fóruns

e wikis. A audiência pode colaborativamente participar tanto como financiadora, por meio dos *crowdfunding*, como enquanto fonte colaborativa, através do *crowdsourcing*. Serão entendidos aqui como *Crowdsourcing* tanto as atividades de auxílio na apuração e na investigação jornalística como também os envios de sugestões de pautas, opiniões, críticas, elogios e de conteúdos como fotos, vídeos e áudios (PRADO; ANJOS, 2016). Esta característica está ligada à de *testemunha*, que remete à possibilidade de os usuários darem suas próprias versões aos fatos a partir de acontecimentos nos quais se envolveram de alguma maneira. Os momentos em que a audiência envia conteúdos midiáticos para os produtores que acabam sendo utilizados nas produções jornalísticas demonstram seu caráter de *coprodutora* da notícia, ou de fonte ativa.

Se a imprensa é o *watchdog* da sociedade contra os abusos dos governantes, a audiência passa a atuar tanto como uma espécie de auditoria dos serviços da imprensa - *vigilante* contra os vigilantes - quanto também passa a exercer vigilância direta contra os governantes.

Portanto, a revisão bibliográfica nos apontou que a audiência que interage ativamente com os produtos jornalísticos produzidos na atualidade, sobretudo os transmidiáticos é (potencialmente) uma audiência: ativa, crítica, que reage às notícias, com capacidade de seleção, fragmentada, autônoma, engajada, convergida, que busca sociabilidade no espaço público que gira em torno do produto midiático, que atua como *gatekeeper* secundário, propagadora, mutante, transformadora, amplificadora, que faz parte de uma rede informativa, colaborativa, testemunha, coprodutora da notícia e vigilante.

5 METODOLOGIAS E ANÁLISE DOS OBJETOS

A partir dos primeiros contatos preliminares com os objetos de estudo desta pesquisa e da fundamentação teórica que desenvolvi, entendi que a tese caminharia para um tipo de metodologia exploratória, visto que não era possível delimitar completamente o corpus e nem prever a arquitetura completa dos produtos jornalísticos que eu ainda iria encontrar no mês de coleta de dados. A natureza do produto transmidiático faz com que os padrões não sejam rígidos e certo grau de imprevisibilidade esteja sempre presente.

Como durante a fundamentação teórica alguns tipos de categorizações prévias já se apresentaram como opções possivelmente válidas, mesmo que parcialmente, para os objetos os quais eu observava ainda de forma preliminar, decidi que as utilizaria dentro da proposta metodológica do estudo. A exploração de categorias previamente existentes me aproxima da Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (2011). Dessa visão metodológica, em seu modo qualitativo, me apropriei também da ideia de codificação, ou seja, o montante de dados investigados deveria gerar unidades de registro que serviriam como banco de dados para a análise posterior. Os dados por mim observados foram codificados a partir da pergunta inicial *Como os usuários participam do produto jornalístico transmídia?* Essa pergunta, por ser muito genérica, foi dividida em três questões mais afuniladas: a) *Como cada plataforma de mídia permite que o usuário participe?* b) *Como a produção permite e/ou convida a participação dos usuários?* c) *Em que situações a audiência teve sua produção adicionada ao texto jornalístico oficial pela produção?* A partir dessas três perguntas, cada vez que fosse percebida alguma manifestação que as respondesse, um registro seria feito na codificação.

Me distancio da AC no que diz respeito ao princípio da exclusividade, que reza que cada dado não pode fazer parte de mais de uma categoria simultaneamente. A natureza dos fenômenos observados nesta tese apresenta casos em que um mesmo registro fazia sentido estar presente em mais de uma categoria, o que foi sempre justificado no decorrer das análises.

O caminho de construção seguindo o fluxo da teoria para o objeto pautado no raciocínio dedutivo previsto na AC me auxiliou na percepção de boa parte do fenômeno, entretanto outras categorias me surgiram após a observação profunda dos dados coletados. Por isso, em alguns momentos, permiti-me utilizar também o método indutivo previsto na Teoria Fundamentada em Dados (*Grounded Theory - GT*) (MILLS; BIRKS, 2014), no qual o pesquisador visualiza o surgimento da teoria após o contato com os dados coletados e não

apenas põe à prova teorias já existentes ao confrontá-las com dados. Por isso, mesmo em uma parte da tese de escrita mais livre, mais autoral, algumas fundamentações teóricas foram adicionadas após o contato com o fenômeno relatado, o que caracteriza um fluxo de construção a partir do objeto para teoria, recurso sugerido pela GT.

Outro princípio adotado da GT é o da saturação, que prevê que os dados devam ser coletados até que se tornem repetitivos, esgotados e nada mais se apresente de diferente diante do pesquisador.

Embora fique claro que não utilizo nenhum manual metodológico fechado indicado por essas duas teorias, o percurso metodológico que desenvolvi molda-se aos fenômenos analisados e respeita a cientificidade necessária a uma tese doutoral a partir da observância de princípios norteadores da AC, notadamente replicabilidade, confiabilidade e validade (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021).

Um estudo extenso e que visa a observar objetos não acabados (ainda sendo escritos), como é o caso desta tese, será melhor sucedido se estiver aberto a mais de uma linha de pensamento metodológico, uma vez que a insistência em utilizar apenas métodos de determinada cartilha seria limitante para o desenrolar da pesquisa e deixaria boa parte dos fenômenos que se apresentaram diante do pesquisador fora do escopo ou seria feita uma tentativa de encaixar certas características de um objeto em um método que não lhe serviria.

Optei pela escolha, enquanto objetos de estudo, de dois produtos jornalísticos que, por um lado, compartilham entre si a característica central de serem ambos transmídia, mas que, por outro, são de naturezas bem distintas. O Fantástico, programa no formato revista eletrônica, que está no ar na TV desde 1973¹² e é produzido por uma gigante da comunicação brasileira, a TV Globo, é um produto que sempre foi da televisão e que hoje está presente em vários outros ambientes midiáticos, um produto originário da mídia de massa que atualmente busca se adaptar aos novos estilos de comunicação. O outro objeto, o Resumido, é um podcast transmídia, produto independente idealizado e produzido pelo jornalista Bruno Natal desde 2019, sem qualquer conexão com as grandes e tradicionais organizações midiáticas e com o tipo de comunicação clássica de massa via *broadcast*. Chamo de podcast transmídia pelo fato de o texto principal na composição do texto transmídia ser justamente o podcast e de, segundo o próprio Bruno Natal, ser a mídia para a qual ele pretende convergir toda a produção das demais.

¹² Breve história sobre o Fantástico:

<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/noticia/historia.ghtml>

A detecção de dois produtos transmidiáticos jornalísticos de naturezas assim distintas tornou ainda mais empolgante a sua escolha como objetos de análise deste estudo. Entretanto, era preciso delimitar quais textos produzidos pelas instâncias jornalísticas fariam parte de um grande texto transmídia, ou seja, que se relacionariam entre si, sendo parte de um mesmo universo semântico, compondo, assim, o produto transmídia. Para tal, primeiro houve uma delimitação temporal inicial de um mês e a observação dos objetos se deu entre os dias 17 de julho de 2022 e 17 de agosto de 2022.

A delimitação temporal de um mês é uma forma de tornar exequível a pesquisa, dado o montante de dados gerados por esses dois objetos. O princípio da saturação foi utilizado para confirmar que este recorte temporal era suficiente, uma vez que ao término do período delimitado os conteúdos já se repetiam e pouco, ou quase nada, traziam de novidade para o pesquisador.

É importante frisar que aqui serão consideradas como características da audiência expandida o somatório do que for encontrado no Fantástico e no Resumido e não apenas o que se repetir nos dois objetos. A intenção de optar por dois objetos de estudo, no caso desta tese, é de ampliar o universo de mapeamento de um fenômeno, um caráter qualitativo, e não de ter maior validação estatística, como acontece em estudos quantitativos.

Assim, como acontece em todo recorte, fenômenos importantes ocorridos em outras datas não passaram por meus olhos e ouvidos e, por isso, ficaram de fora do *corpus*. Entretanto, como a coleta de dados é complementada por entrevistas semi-estruturadas e conversas por Whatsapp com membros das equipes de produção¹³, eventuais dados fornecidos por esses membros foram levados em consideração mesmo que se refiram a datas fora do período de observação. O recorte é uma forma de tornar a pesquisa possível, mas não exclui a existência e a relevância de outros fenômenos acontecidos fora dele e deixá-los de fora do escopo após tomar conhecimento deles seria puro capricho.

O primeiro contato tratou-se do que Bardin (2011) chama de leitura flutuante, a partir da qual podem surgir intuições. Com a fruição dos conteúdos (observação empírica) e pelas conversas por Whatsapp com os profissionais envolvidos, pude compreender bem por onde cada produto transmídia se espalhava ou não. O Fantástico, para além da sua mídia-regente - a TV, à época da observação, contava com seu site¹⁴ (que fica dentro do portal globo.com) e perfis ativos e atuantes nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram. Os programas

¹³ Bruno Natal, produtor geral do Resumido; Giovanni Sanfilippo, ex-produtor de digital do Fantástico; e Perla Rodrigues, atual produtora de digital do Fantástico.

¹⁴ <https://g1.globo.com/fantastico/>

exibidos na televisão podem ser acessados *on-demand* através da plataforma de *streaming* Globoplay. Além disso, três podcasts estavam ligados ao programa: Isso é Fantástico, Bichos na Escuta e Prazer, Renata. Os podcasts podem ser acessados tanto pelo site do Fantástico como por aplicativos de *streaming* de áudio como Spotify e Deezer. A Globo ainda disponibiliza um número de Whatsapp para contatos de usuários com a produção. O Fantástico não tem canal oficial no Youtube nem perfil no TikTok, duas plataformas muito populares mundialmente na época da observação.

O Resumido tem como texto de mídia principal o podcast, que pode ser ouvido nas plataformas de *streaming* de áudio, no site resumido.cc e no site de podcasts b9.com.br. Além do seu site próprio, o produto conta com canal no Youtube e perfis nas redes sociais Instagram e TikTok. No Twitter, as postagens se dão através do perfil do âncora, Bruno Natal (@urbe). Os usuários também podem acessar o servidor do Resumido no aplicativo de voz por IP (VoIP) Discord. Os aplicativos de mensagens instantâneas Whatsapp e Telegram também são utilizados como canais oficiais. O Resumido ainda conta com um projeto de financiamento coletivo (*crowdfunding*) no site catarse.me/resumido. O produto não tem perfil no Facebook.

Quadro 05: Textos que compõem os produtos jornalísticos transmídia observados.

| Fantástico | Resumido |
|--------------------------------|-------------------------|
| Programa de TV (texto regente) | Podcast (texto regente) |
| Site | Site |
| Instagram | Instagram |
| Twitter | Twitter |
| Facebook | Tik Tok |
| Globoplay | YouTube |
| Podcasts | Discord |
| Whatsapp | Whatsapp/Telegram |
| - | Catarse.me |

Fonte: elaboração do autor.

Durante o mês de observação, todo o conteúdo gerado pelas produções de ambos objetos foi fruído por mim. Porém, para além de uma fruição como lazer, despreziosa, foi necessária uma relação sistemática, organizada, com esse fluxo midiático com o qual me deparei. O que fazer diante da torrente de dados que a mim chegavam? Como já ficou claro, não é objetivo desta tese analisar a fundo o conteúdo gerado pelas instâncias produtoras dos produtos jornalísticos. O foco está na atuação dos usuários. Entender como eles participam, nos mais variados níveis, desses produtos transmidiáticos. Portanto, para saber *o que* seria analisado dentre tantos dados, optei por fazer um novo mapeamento de todas as formas de participação dos usuários. Para responder às três perguntas elaboradas como guias para a metodologia, três tipos de rastreamento foram feitos. O primeiro registrava todas as possibilidades de ações do usuário que as plataformas de mídias permitiam; o segundo, as formas que a produção permitia ou convidada os usuários a participar em cada mídia; e o terceiro buscava detectar as formas como a audiência teve suas participações levadas para dentro do produto jornalístico oficial com anuência da produção.

Assim, seria possível entender atributos da audiência tanto em seu estado de potência como em seu estado de ação. É relevante lembrar que a participação dos usuários depende de um misto de variáveis, quais sejam, no mínimo, possibilidade técnica, permissão/incentivo e querer fazer.

Dentro do corpus de um mês delimitado, foram observados:

Nos textos de mídia principais:

05 edições do Fantástico da TV Globo¹⁵. Nesse caso, dividi cada edição em segmentos menores, sendo registrada toda matéria, notícia ou chamada das âncoras do programa, totalizando 286 registros nas 05 edições.

05 edições do podcast Resumido. Utilizei o mesmo critério de registro, que gerou 145 registros no total.

No Twitter: 261 tuítes do Fantástico no perfil @showdavid e 106 do perfil @urbe.

No Instagram: 161 Stories (128 do Fantástico e 33 do Resumido), 152 posts na timeline do Fantástico (sendo 44 no feed, 95 no formato reels e 05 transmissões live); e 13 na timeline do Resumido (sendo 08 no feed e 05 no formato reels).

No Facebook: 242 postagens do Fantástico, sendo 5 lives (iguais às do Instagram).

¹⁵ Como precisava fazer anotações, optei por acompanhar tudo pela plataforma Globoplay, que me permitia pausar o conteúdo.

14 episódios de *Podcasts do Fantástico*: 05 Isso é Fantástico; 05 Prazer, Renata; e 04 Bichos na Escuta.

No Tik Tok: 04 Postagens do Resumido.

No Whatsapp e Telegram: 06 Disparos automáticos (lista de transmissão) do Resumido.

Foram geradas tabelas de dados (para uso posterior do pesquisador) nas quais cada registro ficava anotado. Embora cada tabela tivesse sua especificidade de acordo com a natureza de cada mídia observada, todas seguiram a mesma lógica de que cada vez que algo fosse digno de nota um registro era adicionado ao lado da fração de conteúdo na qual o fenômeno se apresentou. Embora o corpus de fato tenha se iniciado no dia 17/07/2022, fiz uma primeira tabela com base no episódio do Fantástico do dia 10/07/2022 para poder pôr em teste o modelo criado e ajustar quaisquer problemas a fim de deixá-lo otimizado para o início do recorte final. A figura 02 apresenta, com objetivo de melhor exemplificar a coleta de dados, como se organizou o registro dos fenômenos nessa etapa.

Figura 02: Exemplo de como os dados foram organizados a partir da observação dos objetos.

| Dia | Matéria/Chamadas etc.] | Participação? Convite para ação? |
|---|---|--|
| <p>10/07</p> <p>*Desconsidere vídeos de celular das pessoas sobre as quais falam as matérias, pq essas pessoas não estão no papel de audiência.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1) Chamada Matéria formanda em medicina que teve 2) Matéria formanda em medicina que teve 3) Chamada ep. da Série mulheres fantásticas 4) Ep. mulheres fantásticas 5) Chamada matéria Jojô Toddynho em Paris 6) Chamada matéria cracolândia 7) Matéria Cracolândia 8) Entrega para comercial com chamadas de matérias 9) Matéria sobre racismo 10) Escalada 11) Chamada Show de Iza na África 12) Chamada podcast Isto é Fantástico sobre os bastidores da matéria de Iza 13) Chamada para intervalo com matérias 14) Chamada para matéria sobre incêndio na cinemateca 15) Matéria sobre incêndio na cinemateca 16) Chamada matéria filme | <p>7) Imagens de celulares de pessoas comuns</p> <p>12) Convite verbal para o site ou para players de áudio e QR Code na tela</p>  |

Fonte: print dos registros internos do autor.

Para mapear a arquitetura de cada site dos produtos observados, duas situações diferentes se apresentaram. O site do Resumido é simples e com poucas seções, o que me permitiu explorá-lo por completo. Já o site do Fantástico é bem maior e faz parte de um portal de notícias (g1), que fica dentro de um portal de variedades muito grande (globo.com). Assim, de início, no dia 29 de agosto de 2022, contactei a então responsável pela parte de digital do Fantástico, Perla Rodrigues, via Whatsapp, a fim de saber se existia algum tipo de fluxograma ou mapa que demonstrasse visualmente toda a rede de conexões entre seções e páginas do site do programa. A resposta foi que sim, existe, mas que eu não poderia ter acesso a tal documento. Não chegou a ser uma surpresa para mim, dado o costumeiro rigor da empresa com suas informações internas. Assim, decidi que exploraria o que aparecesse diante de mim na *home* do site <https://g1.globo.com/fantastico/>. Se as matérias apresentassem links para outros sites ou outras matérias antigas, eu apenas anotava esse tipo de recurso, mas não os incluí no corpus, pois isso o tornaria infinito. Além das diversas seções da *home* (que serão discutidas mais à frente), acessei 184 matérias no site do Fantástico. Já o site do Resumido não traz grandes matérias desenvolvidas pela própria produção. O que observei foram 05 postagens sobre os episódios de cada semana.

Já o servidor do Resumido no Discord, inicialmente, pareceu-me que causaria grande problema visto que nele poderia encontrar números absurdos de interações em seus 19 canais. Talvez houvesse a necessidade de fazer um recorte dentro de tudo que fosse encontrado, selecionar só um ou dois canais para analisar. Entretanto, o movimento foi pequeno nessa plataforma, na qual foram registradas apenas 14 mensagens nos canais de textos (entre mensagens do próprio âncora e administrador do servidor e mensagens dos usuários) no período, enquanto nenhuma utilização do canal de voz foi registrada nos momentos em que estive online. Bruno Natal confirma que também nunca observou uso desse recurso no servidor.

5.1 Como as plataformas permitem e como os produtores convidam a audiência para participação?

Como a primeira intenção é entender como a audiência *pode* participar (potência), é preciso que primeiro se faça uma análise estrutural das mídias utilizadas pela produção a fim de detectar as formas como cada plataforma permite a interação dos usuários e como as produtoras permitem determinados recursos e convidam a audiência para a interação, independentemente de se durante o período do corpus tenha havido qualquer registro de uso desses recursos.

5.1.1 Televisão

Muito se esperou que, com o advento da TV Digital, essa mídia que foi sempre majoritariamente de fluxo unilateral ganhasse uma maior interatividade a partir dos recursos que eram prometidos. Acontece que a TV Digital no Brasil acabou sendo basicamente apenas uma forma de melhorar a qualidade da definição das imagens e muito pouco das demais supostas novidades se incorporou aos seus produtos.

O Fantástico na TV, programa transmitido ao vivo, não apresenta muitas opções de agência para a audiência. Em todas as edições, a *hashtag* #Fantástico é mantida no canto superior esquerdo da tela, convidando os usuários a utilizarem tal indexador nas redes sociais de preferência para repercutir o programa. Segundo Perla Rodrigues, a *hashtag* também é utilizada pelo Fantástico como forma de otimização dos motores de busca (*Search Engine Optimization - SEO*).

Todas as edições se encerram com *inserts* de texto na tela que guiam os espectadores para o Twitter, Instagram, Facebook e um que diz “Reveja no globoplay”.

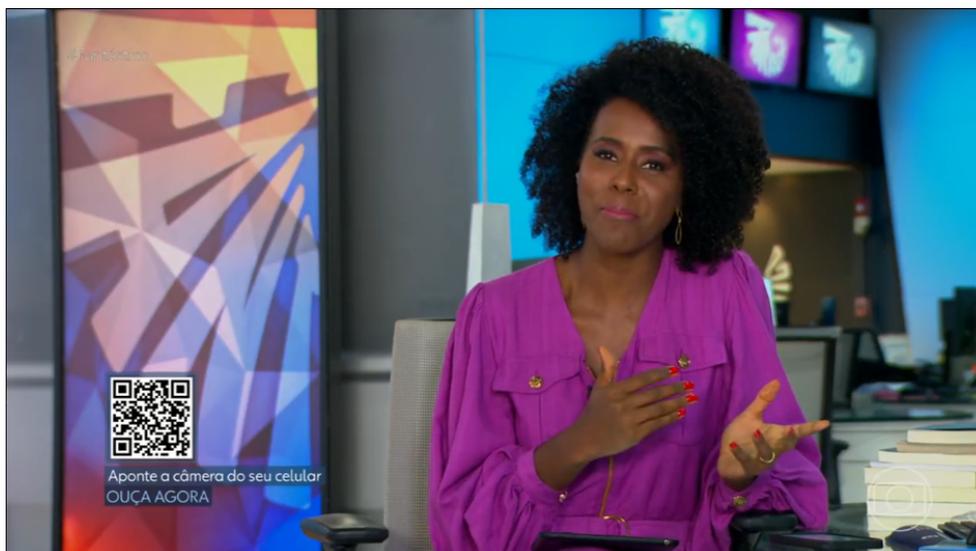
Figura 03: Encerramento do programa Fantástico.



Fonte: Globoplay.

Na edição do dia 17/07/2022, após uma matéria sobre um problema de coluna do cantor Wesley Safadão, uma das âncoras guia oralmente os usuários para os agregadores de podcasts e para o site do Fantástico para que ouçam o *Isso é Fantástico* que desdobra o tema. No dia 24 do mesmo mês, além do direcionamento verbal da âncora, um QR Code na tela leva ao site do mesmo podcast, que dessa vez desdobrava o tema sobre calotes em festas. Nas edições do dia 31/07 e 07/08, o mesmo recurso do QR Code direciona o usuário para o site do *Isso é Fantástico* e o apelo oral da âncora guia ao site e aos agregadores. Na edição do dia 14/08, o direcionamento ao mesmo podcast é feito oralmente pela âncora e através de *lettering* na tela com o endereço do site, enquanto o QR Code é utilizado para levar ao podcast *Bichos na Escuta*, além da orientação oral das âncoras.

Figura 04: Uso do QR Code na transmissão do Fantástico.



Fonte: Globoplay.

Na entrevista com o ex-produtor de digital do Fantástico, Giovanni Sanfilippo, ele comentou sobre uma passagem, do dia 19/09/2021, em que, quando do lançamento da nova abertura do programa da TV em homenagem à sua edição de número 2500, foi lançado um desafio provocando a audiência a enviar vídeos fazendo a coreografia dessa nova abertura¹⁶.

Assim, o Fantástico na TV apresenta as seguintes possibilidades/convites para ação do usuário:

Quadro 06: Possibilidades e convites para ação do usuário no Fantástico.

| |
|---|
| 1. Hashtag em tela |
| 2. Lettering no encerramento com redes sociais, site e Globoplay |
| 3. Orientação oral, em lettering e por QR Code para podcasts que desdobram temas. |
| 4. Convite para enviar vídeos para o próximo programa |

Fonte: elaboração do autor.

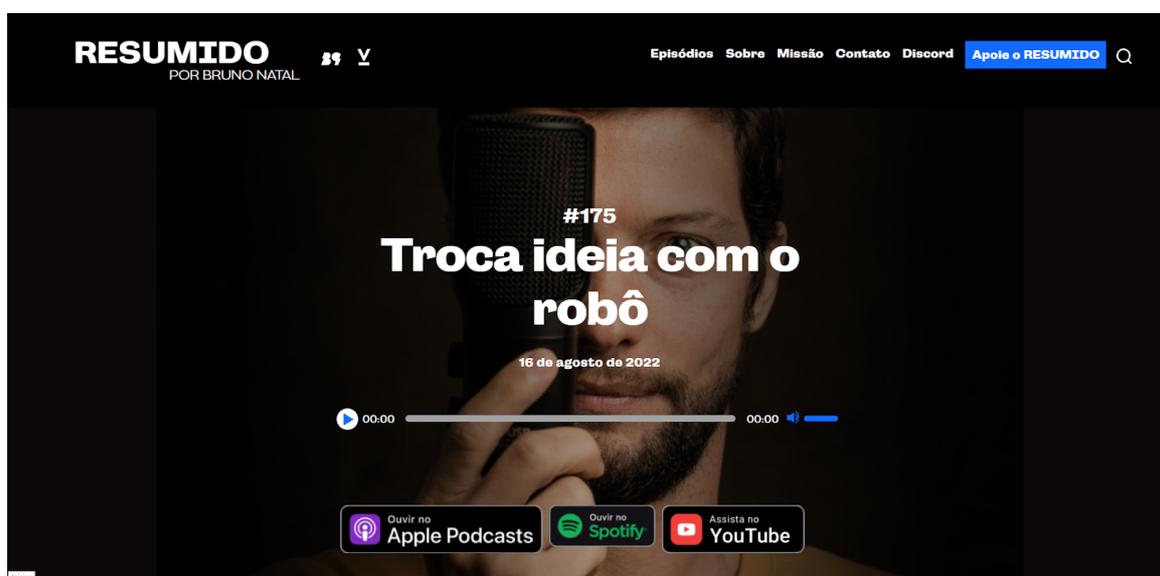
¹⁶ <https://globoplay.globo.com/v/9861136/>

5.1.2 Podcasts

Tanto o Fantástico como o Resumido disponibilizam seus podcasts nas plataformas de *streaming* e também em seus sites. Portanto, trago aqui as potencialidades de ação do usuário nesses dois tipos de ambientes. Como existem diversas plataformas de *streaming*, seria contraproducente analisar todas as existentes. Por isso, decidi explorar apenas a mais famosa delas, o Spotify¹⁷.

No Resumido, como já dito, o podcast é o texto de mídia principal do produto. No site resumido.cc, quando clicamos no episódio que desejamos ouvir, a página que abre apresenta um *player* de áudio embutido no meio da tela. Ao longo da apresentação, o âncora, Bruno Natal, orienta os usuários a buscarem no site links para as notícias comentadas no episódio e outros links extras, além de direcionar para Twitter, Instagram, TikTok, Discord, Whatsapp e Telegram. A chamada para os aplicativos de mensagem convida o usuário a conversar diretamente com o apresentador. Esses apps também são utilizados para o envio de conteúdo extra.

Figura 05: Tela padrão de episódio no site do Resumido.



Fonte: captura de tela.

17

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/deezer-entrara-na-alemanha-com-estrategia-usada-no-brasil-e-franca/#:~:text=A%20Deezer%20tinha%209%2C6,de%20assinantes%20premium%20do%20Spotify>

Nos episódios 172 (27/07), 174 (10/08) e 175 (17/08), Bruno convoca a audiência a curtir, deixar cinco estrelas, recomendar e espalhar o podcast, além de convidar também para deixar uma resenha sobre o produto. No episódio 175, ele também convida a participarem do financiamento coletivo do podcast. Também no episódio 175, o apresentador pede um *feedback* aos seus “ouvintes colaboradores” sobre se agora ele falou mais devagar, uma vez que vinha sendo cobrado sobre a velocidade acelerada de sua fala.

Apesar da simples reprodução do áudio no player disponível, a página de cada episódio apresenta botões de compartilhar no Facebook, Twitter e enviar link para o episódio por e-mail.

Um chamado a contribuir com o financiamento do projeto está presente também na página do episódio através de um link para o site de *crowdfunding* catarse.me e um texto que informa a chave pix¹⁸ que os usuários podem utilizar para fazer doações.

Mais abaixo, encontram-se links externos sobre temas comentados em cada edição, além de links extras (Leitura Extra) sobre assuntos que não foram falados pelo apresentador. Em seguida, os links das dicas de “Ler, Ver e Ouvir”, vídeos do YouTube ou de outras plataformas, embutidos diretamente para os conteúdos indicados pelo âncora no podcast, permitem que o material seja assistido ali mesmo no site do Resumido.

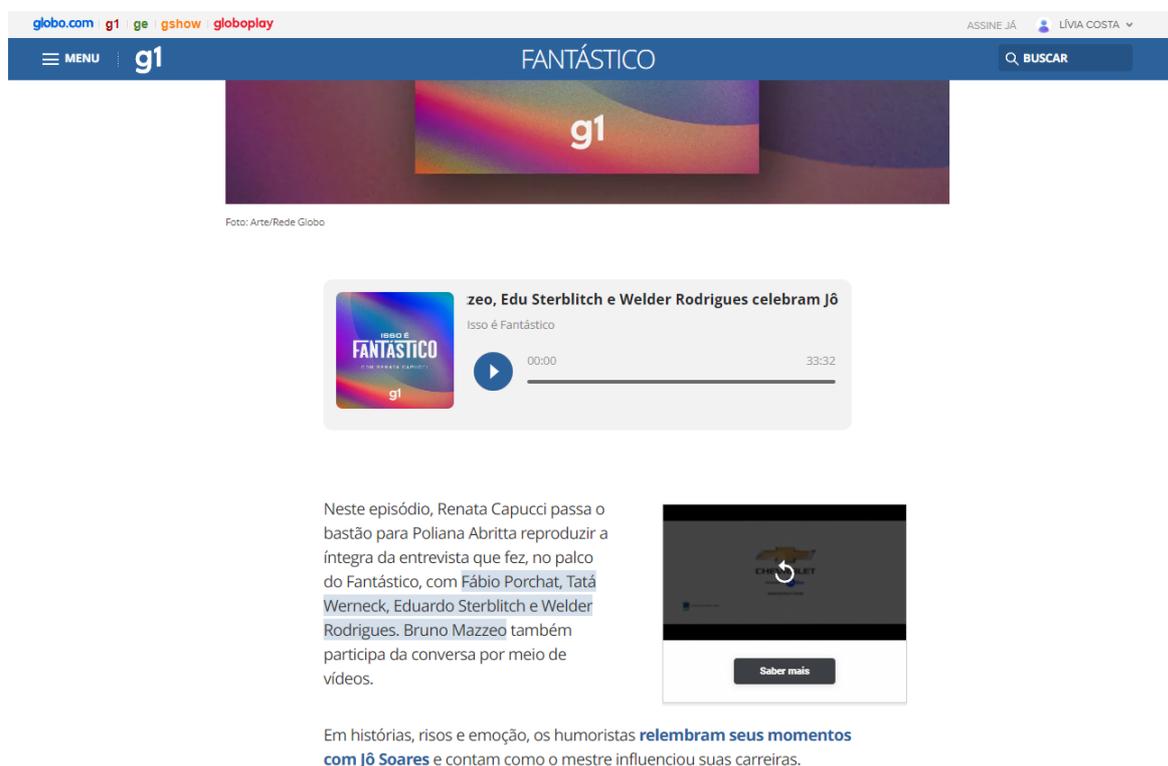
Por fim, existe a seção Resumido Tracks, que consiste em uma playlist semanal com indicações de músicas para se ouvir e um player embutido do Spotify que permite ouvi-las também ali diretamente no site. Na arte que indica a Playlist, o número do Whatsapp e do Telegram do Resumido é disponibilizado para que o usuário possa enviar uma mensagem e se inscrever na lista de transmissão e receber a playlist toda semana.

Cada podcast do Fantástico tem uma página própria dentro do site do programa¹⁹, embora todas sigam uma mesma estrutura. Quando clicamos em um determinado episódio, a página que abre mostra um texto de apresentação do conteúdo da edição. O texto possui links para outras matérias relacionadas ao tema abordado. No início da página se encontram seis botões de compartilhamento: para o Facebook, Twitter, Whatsapp, Telegram, LinkedIn e um botão que oferece opções de compartilhar de acordo com o dispositivo que o usuário esteja utilizando para acessar o site. Um player de áudio fica embutido de forma centralizada, de modo que o usuário possa ouvir o conteúdo dentro da página.

¹⁸ Forma de transferência bancária de dinheiro utilizada no Brasil.

¹⁹ <https://g1.globo.com/fantastico/podcast/isso-e-fantastico/>
<https://g1.globo.com/fantastico/podcast/bichos-na-escuta/>
<https://g1.globo.com/fantastico/podcast/prazer-renata/>

Figura 06: Tela de episódio do podcast Isso é Fantástico.



Fonte: captura de tela.

Mais abaixo, ficam dispostos outros players que oferecem conteúdos dos outros podcasts do Fantástico. Os players são acompanhados de textos que informam o usuário de que aquele conteúdo pode ser acessado pelo g1, pelo Globoplay e em alguns agregadores de podcast.

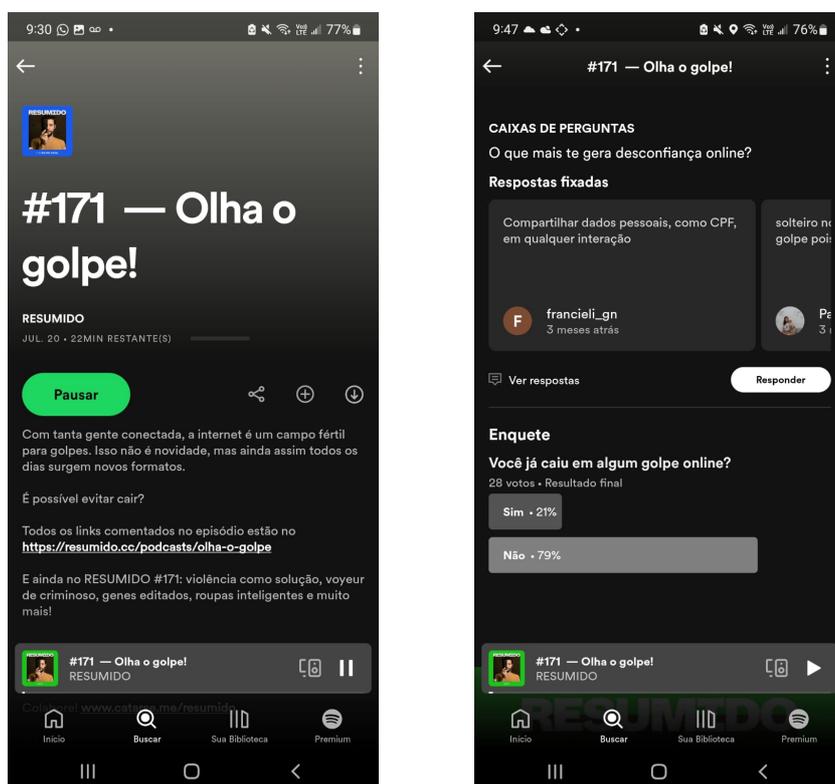
O site oferece uma seção de comentários que ficam expostos anexos ao texto. Após isso, surgem vários links com notícias não relacionadas ao podcast, de vários outros sites do portal globo.com.

No episódio do dia 17/07 do Isso é Fantástico, a âncora pede *feedback* dos ouvintes, direcionando-os ao Whatsapp: “E você que nos ouve, manda pra mim as suas impressões sobre o nosso podcast. O número do Whatsapp é (21) 97374 7407...”. No Prazer, Renata, a apresentadora, Renata Ceribelli, nos episódios dos dias 31/07 e 14/08, direciona os ouvintes a buscarem o podcast no site e nos agregadores. Já no conteúdo sonoro do Bichos na Escuta, nenhum tipo de convocação à participação do usuário foi identificada durante o período de análise.

Tanto o Resumido quanto os três podcasts atualmente ativos do Fantástico estão disponíveis no Spotify. Minha experiência de uso dessa plataforma se deu através de um smartphone com sistema Android. Considero relevante essa informação pois alguns *apps* podem apresentar diferentes funcionalidades ou diferentes layouts a depender do seu sistema operacional.

A plataforma permite, na tela inicial de um determinado podcast, avaliações em até cinco estrelas. A média de avaliações fica visível junto ao nome do produto. Na tela de um episódio, são permitidos links externos na descrição, compartilhamento do conteúdo, caixas de perguntas (que permitem comentários dos usuários) e enquetes. O Resumido disponibilizou links, enquetes e lançou provocações na caixa de perguntas nas cinco edições analisadas. Os links apresentados são para o próprio site, a campanha do catarse.me e para o canal do podcast no YouTube. Especificamente nesse tipo de conteúdo, existe um link que encaminha para o anchor.fm/brunonatal/message, orientando que o usuário pode enviar uma mensagem de voz.

Figura 07: Layout do podcast Resumido no Spotify.



Fonte: captura de tela.

Nenhum dos três podcasts do Fantástico sugere qualquer tipo de interatividade pelo Spotify, nem sequer utiliza links na descrição do episódio. Assim, os podcasts analisados ofereceram/convidaram como possibilidades de ação:

Quadro 07: Formas de ação da audiência disponíveis nos podcasts.

| | No conteúdo sonoro | No site | No Spotify |
|--------------------------|--|--|---|
| Resumido | <ul style="list-style-type: none"> - Direcionamento para o site, Twitter, Instagram, TikTok, Discord, Whatsapp e Telegram -Chama para conversar nos apps de mensagem -Convida a avaliar, curtir -Chama para deixar resenha -Chama para espalhar -Chama para o crowdfunding -Pede feedback | <ul style="list-style-type: none"> - Compartilhar - <i>Crowdfunding</i> e doações - Links (notícias) -Vídeos embutidos -Resumido Tracks -Whatsapp (lista de transmissão) | <ul style="list-style-type: none"> -Compartilhar -Avaliar -Links -Enquetes -Caixa de perguntas (comentários) -Enviar mensagem de voz (Anchor) |
| Isso é Fantástico | <ul style="list-style-type: none"> - Pede feedback pelo Whatsapp | <ul style="list-style-type: none"> -Links -Compartilhar -Players de outros podcasts do Fantástico -Comentários | <ul style="list-style-type: none"> -Compartilhar -Avaliar |
| Prazer, Renata | <ul style="list-style-type: none"> -Direciona oralmente ao site e agregadores | <ul style="list-style-type: none"> -Links -Compartilhar -Players de outros podcasts do Fantástico -Comentários | <ul style="list-style-type: none"> -Compartilhar -Avaliar |
| Bichos na Escuta | - | <ul style="list-style-type: none"> -Links -Compartilhar -Players de outros podcasts do Fantástico -Comentários | <ul style="list-style-type: none"> -Compartilhar -Avaliar |

Fonte: elaboração do autor.

5.1.3 Twitter

O Twitter é um microblog para postagens de até 280 caracteres e é uma das redes sociais mais populares do mundo, com 217 milhões de usuários em 2021²⁰. No Brasil, são mais de 19 milhões de usuários, sendo o quarto país mais presente nessa rede. Os perfis aqui

20

<https://valorinveste.globo.com/mercados/internacional-e-commodities/noticia/2022/04/25/brasil-tem-a-quarta-maior-base-de-usuarios-do-twitter-no-mundo.ghtml>

analisados tinham 10,5 milhões (@showdavid) e 13,7 mil (@urbe) seguidores à época do recorte temporal. A estrutura geral do Twitter permite que os usuários enviem mensagens diretas confidenciais para o perfil que desejarem, em um chat conhecido como *direct message* (DM). Via de regra, as postagens do Twitter, conhecidas como tuítes (*tweets*), permitem comentários de usuários, retuíte (repostagem) com ou sem comentário adicional, compartilhamento em outras plataformas, curtidas e denunciar o conteúdo.

É possível indexar diversas mensagens de diferentes perfis em torno de um mesmo tópico a partir do uso das *hashtags*, palavras chaves antecedidas pelo símbolo #. Assim, tanto os próprios usuários comuns podem lançar *hashtags*, como os perfis jornalísticos também podem sugerir o uso desse recurso a fim de gerar um ponto de debate sobre determinado assunto ou até para monitorar o que se comenta sobre seu produto na rede social.

No período analisado, o perfil do Resumido no Twitter, para além de algumas postagens meramente expositivas, sugeriu algumas ações aos usuários. Links externos foram explorados, tanto para sites de terceiros, como para o próprio site e para a playlist do Spotify. A marcação de outros perfis na postagem também foi um recurso usado e funciona como links para tais perfis. Algumas postagens lançam questões que incitam o debate com os usuários nos comentários, como o quarto tuíte do dia 20/07, que diz: “Por que tanta gente digita perguntas aqui que poderiam simplesmente digitadas direto no Google? (esta não poderia, no caso)”²¹.

Algumas postagens fazem direcionamento dos usuários para o Whatsapp e o Telegram através de imagens. Durante o período, o recurso da *hashtag* como indexador para o programa não foi utilizado pelo Resumido.

Sobre o uso do Twitter pelo Fantástico, uma diferença patente de uso em relação ao Resumido é a utilização, na grande maioria das postagens, da *hashtag* #Fantástico. Algumas poucas vezes, utiliza-se #IssoÉFantástico e outras vezes surgem alguns termos relacionados a uma matéria específica e não ao programa como um todo. A presença do sinal # antes de um termo faz com que ele fique na cor azul e ganhe característica de hiperlink, ou seja, pode ser clicável e leva o usuário a outra página. O indexador ainda atua como forma de convocar os usuários a também utilizarem o termo de modo a que todas as postagens que assim o façam sejam encontradas em um só local.

²¹ O erro de digitação está na postagem original:
<https://twitter.com/URBe/status/1549811951123021824?s=20&t=vkqZtFS6kaRN4FiMBiBf4Q>

Figura 08: Uso da *hashtag* #Fantástico pelo perfil @showdavida no Twitter.



Fonte: captura de tela.

Muitas das postagens do perfil @showdavida servem como direcionador para o programa que acontecerá nos próximos dias ou que está no ar naquele momento, ou para o site do Fantástico (incluindo os sites dos podcasts), geralmente com matérias que repercutem as reportagens que passaram no programa da TV. Esse direcionamento é feito através de links, ou de forma verbal com frases como “Confira no site do #Fantástico”, “Estamos no ar”, “Você vai ver no #Fantástico, depois do #Domingao” ou “Domingo tem mais”, por exemplo. O tuíte 21 do dia 14/08 conta também com um QR Code dentro de um vídeo embutido na postagem, que direciona o usuário ao site do podcast Bichos na Escuta. A marcação de outros perfis (de personagens, repórteres ou institucionais) nos *posts* também ocorre com frequência.

No décimo quarto tuíte do dia 24/07, a postagem chama o usuário a participar de um quiz sobre a turma da Mônica e o décimo tuíte do dia 31/07 apresenta um quiz sobre a cantora Luísa Sonza, ambos a serem realizados no site do Fantástico. Como a aplicação do quiz não

se dá dentro do Twitter, falarei sobre ele na seção em que tratarei sobre os sites dos produtos analisados.

Os tuítes que contêm perguntas em seu texto todos tinham apenas perguntas retóricas e não questionamentos que incitassem o debate nos comentários ou na *hashtag*, como por exemplo, “A vida de solteiro(a) tá fácil pra você? Porque para os animais, não tá não” e “Para onde caminha a guerra da Ucrânia? Essa resposta pode depender de um lugar que @alvaropereirajr visitou”.

Assim, as formas de ação do usuário observadas no Twitter foram:

Quadro 08: Formas de ação da audiência no Twitter.

| | A produção oferece ao usuário | Twitter - O que a estrutura geral da rede social permite? |
|---------------------------------|---|--|
| Resumido (@urbe) | -Links externos para produtos próprios e de terceiros -Marcação de perfis -Provocação de debate nos comentários através de pergunta -Direcionamento ao Whatsapp e Telegram | -Direct message -Comentários -Retuíte com comentários -Retuíte sem comentário -Compartilhar outras plataformas -Curtir -Seguir -Denunciar |
| Fantástico (@showdauida) | -Uso da Hashtag #Fantástico -Direcionamento ao programa de TV -Direcionamento ao site (link, texto e QR Code) -Marcação de perfis | -Indexação de mensagens em #hashtags |

Fonte: elaboração do autor.

5.1.4 Instagram

O Instagram é uma rede social de fotos e vídeos de grande sucesso no mundo todo, com 2 bilhões de usuários²². A estrutura geral da plataforma permite ao usuário, quando entra em algum perfil, acessar conteúdos no formato *stories* (postagens na disposição vertical da tela, curtas e efêmeras, que se apagam após 24 horas, podendo algumas serem fixadas e agrupadas na página principal do perfil); ou no mural, que abriga postagens comuns do *feed* (fotos e vídeos no formato tradicional), dos *reels* (vídeos curtos na vertical, no estilo da plataforma TikTok) e das *lives* (vídeos que foram transmitidos ao vivo). Ainda na página

²²

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>

inicial, é possível enviar mensagens diretas (DM) para a pessoa ou empresa responsável pelo perfil, bem como denunciar qualquer conduta irregular da página. Tanto as postagens nos *stories* como as do mural postadas no período do recorte temporal pelos dois perfis (@resumido.podcast e @showdavida) fazem parte da análise. Todas as postagens podem ser comentadas pelos usuários, com a diferença de que nos *stories* os comentários vão para a caixa de mensagens diretas e nas postagens do mural ficam visíveis para todos. Nas *lives* os comentários surgem na tela em tempo real, junto com o conteúdo transmitido. Todos os posts podem ser curtidos e os *stories* oferecem outros tipos de reações a mais, como palmas, foguinho, emoji triste, entre outros. A quantificação de curtidas de posts do *feed* são, no Brasil, suprimidas para os usuários, portanto apenas o administrador tem a informação do número exato. Nos posts de *reels* esse número fica exposto. Nas *lives*, os corações que representam as curtidas e as outras figuras que representam as demais reações sobem na tela de acordo com a frequência com que os usuários reagem ao conteúdo e depois o quantitativo total de curtidas fica exposto. Já nos *stories*, apenas o administrador recebe esse tipo de feedback.

As postagens de *stories* permitem que o produtor adicione *stickers*, que são figurinhas que se assemelham a adesivos por ficarem “por cima” da imagem de fundo. Alguns desses *stickers* permitem a interação do usuário:

- *Perguntas* - Perguntas que são respondidas pelo usuário. Inicialmente só o dono do perfil consegue ver e pode publicar a resposta mantendo o anonimato do autor.
- *Enquete* - Pergunta com opções de respostas objetivas pré-definidas pelo produtor.
- *Teste* - Quiz no qual o usuário tenta acertar a resposta certa a um questionamento.
- *Queridômetro* - Barra horizontal com um emoji que pode ser movida para a esquerda ou para a direita para sinalizar que o usuário gostou pouco ou muito de algo. A resposta média aparece após o uso do recurso.
- *Sua vez* - O produtor adiciona uma postagem que convida os usuários a postarem outras com o mesmo tema e essas postagens ficam na mesma sequência de *stories*, podendo ser acessados de modo agrupado.

Figura 09: Exemplos do uso dos *stickers* interativos do Instagram.



Fonte: elaboração do autor

Três outros stickers não permitem uma resposta do usuário mas os guiam para outros ambientes: link, menção (a outro perfil) e #hashtag.

As postagens da plataforma podem ser enviadas para outros usuários do Instagram ou compartilhadas fora da rede social (enviando em outros aplicativos, por link ou por QR Code).

Os *reels* possuem a particularidade de poderem ser remixados, seja com a utilização apenas da faixa de áudio do *post* ou com a gravação de vídeos para interagir com o vídeo original. Essa interação pode ser feita com a tela dividida de forma síncrona ou com o conteúdo do usuário passando após o término do conteúdo original.

Na página do Resumido do Instagram, o texto de apresentação contém uma marcação do perfil do âncora (@urbe), uma referência verbal ao Apple Podcasts, bem como um link

(linktr.ee/resumido) que leva a uma página com diversos outros links relacionados ao produto (Apoie o Resumido no Catarse, Ouça o Resumido, Whatsapp, Telegram, Site, YouTube, Twitter e TikTok).

Os stories fixados estão separados em: Envie msg!; Tracks; Dicas; #1; Gravando!; Resumistas; e Pesquisa. A parte “Envie msg!” contém apenas um post com o número do Whatsapp e do Telegram e o convite: “Adicione o número aos seus contatos e envie um ‘oi’ para entrar na lista de transmissão (não é grupo!) para receber links, alertas de novos episódios e enviar dicas e sua opinião”. No grupo “Tracks”, uma postagem contém link para o Resumido Tracks no Spotify. No “Dicas”, várias postagens com Dicas de Ler, Ver e Ouvir; No “#1”, referências à liderança do Resumido na Apple Podcasts. No “Gravando”, bastidores de gravações. O grupo “Resumistas” é um compilado de áudios enviados por usuários, um espaço reservado para a exposição dessas contribuições, mas que depende da moderação do dono do perfil do Resumido. O “Pesquisa” expõe dados de pesquisa sobre “O novo normal”, feita pelo Resumido e parceiros. Interessante destacar que nenhum dos grupos teve atualização no período observado.

No período de análise, o Resumido pouco utilizou o Instagram. As postagens de *feed* e *reels* foram basicamente formas de encaminhar o usuário para ouvir o podcast no site e nas plataformas de *streaming*, seja de forma verbal (texto escrito ou falado), imagética ou com links. Há também direcionamento ao Twitter do Resumido nas imagens postadas. Na primeira postagem do dia 16/08, existe a marcação de um outro perfil não relacionado ao podcast (@vox).

Nos stories, o perfil do produto também faz direcionamentos aos episódios do podcast, além de encaminhar o usuário para fruir os posts dos *reels* e do *feed* do próprio Resumido. Alguns posts contêm links diretos para o Spotify, outros apenas citam o episódio recém-lançado. O fato de que muitos stories são repostagens de *reels* e *feed* faz com que os direcionamentos de leitura acabem sendo os mesmos.

O Resumido, por vezes, reposta nos stories conteúdos de perfis externos, fora de seu controle, guiando o usuário para navegar fora da órbita transmidiática do produto. As duas postagens registradas nos dias 29 e 30 de julho, por exemplo, foram apropriados dos perfis @prislocollage e @vozcolab, sendo o primeiro conectado por link direto para a postagem e o segundo sem link, mas com direcionamento verbal para outro perfil.

Não foi realizada nenhuma *live* no perfil @resumido.podcast no período de análise.

Já no perfil @showdavida do Fantástico, o texto de apresentação na página inicial contém apenas o link para o site do programa (g1.com.br/fantastico). Não há botão de contato, mas existe o de mensagem, que leva direto para o *direct messages*.

Os stories fixados são divididos em: Bichos na Escuta; Prazer, Renata; Isso é Fantástico; Shows; e Drauzio Varella. Os três primeiros grupos são dedicados a guardar postagens sobre os podcasts homônimos. O grupo Shows contém postagens com participação de artistas musicais e o Drauzio Varella apresenta participações do médico de mesmo nome. Apenas os dois primeiros grupos têm postagens fixadas do período observado.

No mural, o Instagram do Fantástico adicionou postagens em fotos, vídeos gravados e *lives* no tempo observado. Algumas postagens contém a *hashtag* #Fantástico. No Instagram, o uso do recurso da *hashtag* não leva a um tópico como no Twitter, mas a um mural de postagens que utilizam o mesmo código indexador. Esse mural divide as postagens em mais relevantes, recentes e *reels*. Outras *hashtags* pontuais foram exploradas de acordo com o tema da postagem.

Sempre que o programa entrava no ar na TV aos domingos, uma postagem fazendo referência a isso era lançada com legenda do tipo “Estamos no ar!”, guiando a audiência para o programa.

Muitas das postagens continham trechos de matérias da TV, seja como *teaser* de conteúdos que ainda iam ao ar em edição futura ou como convite a acompanhar a matéria completa no site. Quase sempre esse convite se dava de forma verbal acompanhada de URL²³ do site (“Veja a reportagem completa em g1.com.br/fantastico”). Outros *posts* levavam aos podcasts do Fantástico, guiando ao site, ao Globoplay e aos aplicativos de podcast. Um *post* de 17/08 contém um vídeo com um QR Code direcionando para o site do podcast Bichos na Escuta.

Com frequência, postagens continham marcação de outros perfis, mas quase sempre páginas institucionais do grupo Globo ou pessoais de profissionais da casa. A exceção eram os perfis de convidados e de personagens de matérias. Algumas postagens são realizadas em parceria com outro perfil, geralmente algum repórter ou âncora, de modo que o conteúdo fica exposto no mural dos dois perfis envolvidos na parceria.

No dia 27/07, foi publicada uma postagem divulgando a série televisiva da Turma da Mônica e guiando os usuários a assistirem à matéria e a fazer um quiz “Quem é você na Turma da Mônica?”. Assim como aconteceu no Twitter, a postagem do Instagram apenas

²³ Apenas a URL já que o Instagram não permite hiperlink em suas postagens de *reels*, *feed* ou *live*.

direciona para o site onde o Quiz ocorre, portanto, o jogo será catalogado na seção sobre os sites.

No dia 09/08, o encerramento do programa da TV foi publicado em *reels* e o vídeo contém *letterings* que direcionam para o Twitter, Facebook e o próprio Instagram.

Nos *stories* do Fantástico também a grande maioria do conteúdo tem a finalidade de guiar a leitura para o site, para o programa da TV ou para os podcasts. Esse guia para os sites geralmente se dá através de links, podendo ser também por voz ou texto. No caso da chamada para a TV, dá-se textual ou oralmente. Alguns *stories* possuem links ou referenciam outras postagens do próprio perfil no *feed* ou no *reels*, outros direcionam para perfis de repórteres e convidados. Um story do dia 15/08 continha um trecho de uma reportagem em que aparecia um QR Code guiando para o podcast Bichos na Escuta.

No dia 20/07 foi utilizado um *sticker* de pergunta que lançava a questão “Você tem um nome inusitado? Conta para a gente!”, convidando os usuários a mandarem *inputs* textuais para a produção. A oitava postagem do dia 31/07 apresentava também uma caixa de diálogo, dessa vez solicitando envio de perguntas para as convidadas do próximo episódio do podcast Prazer, Renata. A quarta postagem do dia 08/08 é um repost do perfil da repórter Renata Ceribelli. O conteúdo original no perfil da repórter contém uma caixa de perguntas.

Figura 10: Caixa de pergunta utilizada nos *stories* do perfil do Instagram do Fantástico.



Fonte: captura de tela.

Uma postagem nos *stories*, do dia 16/08, conteve o recurso “queridômetro”.

As transmissões de *live* que ocorreram no @showdavida se deram, todas, minutos antes do programa da TV ir ao ar. Portanto, serviam como uma convocação para a audiência assistir ao conteúdo televisivo. Na *live* do dia 24/07, a apresentadora Poliana Abritta solicita um feedback técnico dos usuários: “Tá tudo bem aí?”, a fim de saber se a conexão de som e imagem estava dentro da normalidade. No dia 14/08, a apresentadora direciona oralmente os usuários ao podcast Isso é Fantástico. As *lives* eram transmitidas por dois celulares, de modo a oferecer o mesmo conteúdo nas entradas ao vivo no Facebook.

Dessa forma, as formas de ação do usuário permitidas pelo Instagram e as propostas pelos produtores foram:

Quadro 09: Formas de ação do usuário no Instagram.

| | Estrutura Geral do Instagram | Resumido disponibiliza/convida | Fantástico disponibiliza/convida |
|-----------------------|--|--|--|
| Capa do perfil | -Mensagem direta -Denunciar -Seguir | -Link guiando para todas as plataformas -Encaminhamento para perfil do âncora -Contato Whatsapp e Telegram -Mensagem direta -Story fixado com o número do Whatsapp e Telegram (pede para enviar dicas e opinião) | -Link para site próprio -Mensagem direta -Sem outros contatos -Sem marcação de perfis -Stories fixados guiam para os podcasts |
| Feed | -Comentários públicos -Curtir com contagem suprimida -Envio do post para outros usuários do instagram | -Imagens e textos que direcionam para o podcast no site e plataformas de streaming e para o Twitter e para perfis externos. | -Hashtag #Fantástico -Posts com texto, site, aplicativos de podcasts, Globoplay, outros perfis de Instagram e TV |
| Reels | -Comentários públicos -Curtir com contagem à mostra -Envio do post para outros usuários do instagram -Mixagem | -Vídeos que direcionam para o podcast no site e nas plataformas de streaming | -Hashtag #Fantástico -Posts com texto e vídeos levam usuários para site, aplicativos de podcasts, Globoplay, TV, Twitter, Facebook e outros perfis do Instagram -QR Code para site |
| Live | -Comentário público em tempo real -Curtidas surgem na tela em tempo real e depois a | | -Convoca para o programa da TV -Solicita feedback como auxílio técnico |

| | | | |
|----------------|---|---|--|
| | quantidade fica exposta -Envio do post para outros usuários do instagram | | -Direciona a um dos podcasts |
| Stories | -Comentários via mensagem direta -Curtidas e outras reações (em sigilo) -Envio do post para outros usuários do instagram -Sticker link -Sticker de enquete -Sticker de pergunta -Sticker de teste/quiz -Sticker queridômetro -Sticker sua vez -Sticker hashtag | -Links diretos pro Spotify -Direcionamento verbal e imagético para o podcast no site e nas plataformas de streaming -Direcionamento para os próprios reels e feed | -Encaminhamento para site, podcasts através de links, voz, imagem e texto -Encaminhamento verbal e visual para a TV -Direcionamento para perfis de repórteres e convidados -Direcionamento para os próprios reels e feed -QR Code para site do podcast -Caixa de diálogo pedindo contribuição do usuário -Queridômetro |

5.1.5 Facebook

Analisar o Facebook, plataforma com mais de 2 bilhões de usuários em todo o mundo²⁴, foi especialmente desafiador para mim, uma vez que não utilizava essa rede social desde 2016. Desde então, houve uma mudança considerável no layout do site, o que tornou um pouco complexa a tarefa de me situar no ambiente e entender as funcionalidades que atualmente essa plataforma oferece ao usuário. A exploração se deu pelo computador e também por smartphone, entretanto os prints utilizados aqui foram tirados da tela do computador.

Na página inicial de perfis do Facebook, encontra-se um espaço chamado “Sobre”, com informações gerais acerca do perfil. Na página do Fantástico, com 7,9 milhões de seguidores, essa parte diz que ali o usuário tem acesso a mais conteúdo além do ofertado na TV e no site e convida para curtir a página. Mais à frente, a apresentação diz: “Esta página é um lugar para o nosso público. Comentários, sugestões, críticas e elogios são bem-vindos. Precisamos, no entanto, ter certas regras. Não aceitaremos spam, correntes ou conteúdos inadequados. Nos reservamos também o direito de remover qualquer postagem ou outro material inapropriado”. O espaço ainda contém um link para o site do programa. Há a opção de gerar link para outras redes sociais, deixar número de telefone para contato e gerar um link

24

<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/31315/facebook-atinge-2-bilhoes-de-usuarios#:~:text=O%20Facebook%20atingiu%2C%20pela%20primeira,a%20marca%20de%202%20bilh%C3%B5es.>

para envio de mensagens diretas, mas o perfil do Fantástico não faz uso dessas possibilidades. Não obstante, é possível enviar mensagens diretas indo diretamente no chat da plataforma e buscando o perfil com o qual deseja se comunicar. A plataforma permite igualmente denunciar um perfil.

Figura 11: Página do Fantástico no Facebook.



Fonte: Captura de tela.

No canto superior direito da página inicial, um botão “Usar app” se faz presente. Relevante destacar que em alguns outros perfis visitados a título de comparação (SBT, TV Record e LATAM) esse botão não estava ativo. Trata-se de um link para download do aplicativo do G1 - portal de notícias da Globo - para sistemas iOS e Android. Logo abaixo, há um botão de curtir a página.

Existem seções específicas para vídeos e fotos, entretanto todos os conteúdos são apresentados juntos no formato de linha do tempo na página principal. Foi seguindo essa linha do tempo dentro do período de coleta que os dados para análise foram obtidos.

O Facebook permite que o usuário reaja às postagens com emoticons que significam: Curtir, Amei, Força, Haha, Uau, Triste e Grr (raiva). Além disso, é possível comentar e compartilhar as postagens. A quantidade de compartilhamentos e reações ficam explícitas. Os comentários ficam expostos anexos à postagem. A opção compartilhar pode acontecer de diversas formas:

- 1) *Compartilhar agora* - compartilhamento rápido no mural do usuário, apenas replica o conteúdo, sem comentários extras.
- 2) *Compartilhar no seu Story* - compartilhamento nos seus stories do Facebook, apenas gera uma imagem sobre o conteúdo, sem comentários extras.
- 3) *Enviar no messenger* - envio pelo chat, com possibilidade de comentário anexo sobre postagem.
- 4) *Compartilhar no feed* - compartilhamento no seu mural, com possibilidade de adição de camadas de sentido, como comentário, check-in, marcação de pessoas, sentimento/atividade, imagens, gifs e edição de conteúdo. As três últimas opções não estavam ativadas nos posts do Fantástico.
- 5) *Compartilhar em um grupo* - Mecanismo igual ao compartilhamento no *feed*, mas restrito a um grupo.
- 6) *Compartilhar em uma página* - Permite compartilhar o conteúdo em uma página do Facebook diferente do perfil do usuário logado no momento.
- 7) *Compartilhar no perfil de um amigo* - Mecanismo igual ao compartilhamento no *feed*, mas o conteúdo fica exposto no mural do amigo e não no do usuário.
- 8) *Copiar link* - envia link para área de transferência, o que permite ser utilizado através do atalho ctrl+v (colar) do teclado.
- 9) *Incorporar* - disponibiliza o código para se embutir um vídeo (*embed video*) em outra página fora do Facebook.
- 10) *Compartilhar via...* - Permite enviar o conteúdo pelo Twitter ou pelo Whatsapp, ambos com possibilidade de comentário próprio.

No corpo das postagens, é possível utilizar links, marcações de perfis e *hashtags*, que podem guiar a fruição para outras páginas e incentivar a agência do usuário. Toda postagem também pode ser denunciada pelos usuários.

Durante o período observado, o perfil do Facebook teve postagens muito semelhantes às do Twitter, sendo utilizado majoritariamente como forma de levar, através de links e

orientações verbais e imagéticas, o usuário a acessar o site do Fantástico, aos vídeos disponíveis no Globoplay, aos podcasts e a assistir ao programa da TV. Como dito no tópico sobre o Instagram, as mesmas *lives* foram transmitidas nas duas plataformas, que seguem a mesma lógica de funcionamento nesse quesito, com comentários e reações (emojis) dos usuários subindo na tela em tempo real.

Algumas postagens trouxeram links embutidos e/ou com a URL diretamente aparecendo em tela. O uso da *hashtag* #Fantástico também foi muito alto. O uso desse recurso nessa rede social é de agregar postagens sob o mesmo “rótulo” e funciona mais como um mural coletivo, aos moldes do Instagram, e menos como um tópico público de debate, como acontece no Twitter. Houve também o uso de marcação de perfis no texto de algumas postagens, como do Globoplay na sétima postagem do dia 25 de julho.

Alguns *reposts*, tanto de outros perfis do Facebook como advindos de outras redes sociais, também ofereceram caminhos de fruição passando por outros produtos da Rede Globo, como do Globoplay, Multishow, G1, Jornal da Globo, Hora 1 e Jornal Nacional, e de repórteres e apresentadores do grupo, como Maju Coutinho.

Um vídeo do dia 07/08 contém o encerramento da TV, com *letterings* divulgando o Twitter e o Instagram do programa. As perguntas presentes em alguns *posts* também foram sempre meramente retóricas para divulgar algum conteúdo e não solicitando respostas do usuário, como em uma publicação de 15/08 sobre o podcast Prazer, Renata, que diz em seu texto: “Curtir as publicações de alguém nas redes sociais é traição? O que dizer sobre construir uma amizade virtual? E não excluir o perfil em aplicativos de namoro? Neste episódio do #podcast 'Prazer, Renata', @renataceribelli conversou com a atriz @karineteles, que interpretou Madeleine na novela "Pantanal", e a cantora @drikbarbosa sobre situações que ficam no limite do que é considerado como traição”.

Já os stories do Facebook, segundo Perla Rodrigues, são automaticamente postados iguais aos do Instagram. A partir dessa informação, a fim de otimizar o tempo da coleta de dados, essa ferramenta não teve as postagens catalogadas. Acontece que quando esse tipo de postagem é automaticamente replicado no Facebook, as interações via *stickers* são transportadas unicamente como imagem, sem a manutenção da interatividade permitida pelo recurso do Facebook. Quando a postagem é original do Facebook, existem *stickers* próprios que permitem determinadas ações dos usuários: Enquete, direcionamento para campanha de doação, pergunta e o “sua vez”. Também é permitido adicionar link para site e marcação de perfis ao post.

Quadro 10: Formas de ação dos usuários no Facebook.

| | Facebook permite | Fantástico permite ou convida |
|-------------------------------|---|--|
| Na plataforma em geral | -Enviar mensagens diretas para perfis no chat -Denunciar perfil | |
| Capa do perfil | -No espaço “sobre”, pode-se colocar links para site, contato de mensagem direta, deixar número de telefone -Curtir -Seguir | -Convite verbal a enviar comentários, sugestões, críticas e elogios -Link para site -Link para baixar aplicativo |
| Nas postagens | -Reagir a posts -Comentar -Compartilhar no Facebook sem comentário -Compartilhar no Facebook com comentário, check-in, marcação de pessoas, sentimento/atividade, imagens, gifs e edição. -Compartilhar fora do Facebook -Links -Marcação de perfis -Hashtag -Denunciar | -Links, orientações verbais e imagéticas que guiam para o programa da TV, para os podcasts, para o Globoplay e para o site -Hashtag -Marcação de perfis -Encaminhamento para outros produtos da Globo -Encaminhamento para Twitter e Instagram |
| Nas lives | -Comentários em tempo real surgindo na tela -Reações em tempo real surgindo na tela | -Lives com as mesmas atribuições do Instagram |
| Stories | -Compartilhar -Relatar problema -Denunciar -Responder (mensagem direta) -Reagir com emojis -Sticker para doações -Sticker de enquete -Sticker sua vez -Marcação de perfis | <i>*Fantástico apenas replicou o conteúdo dos stories do Instagram.</i> |

Fonte: Elaboração do autor.

5.1.6 Sites

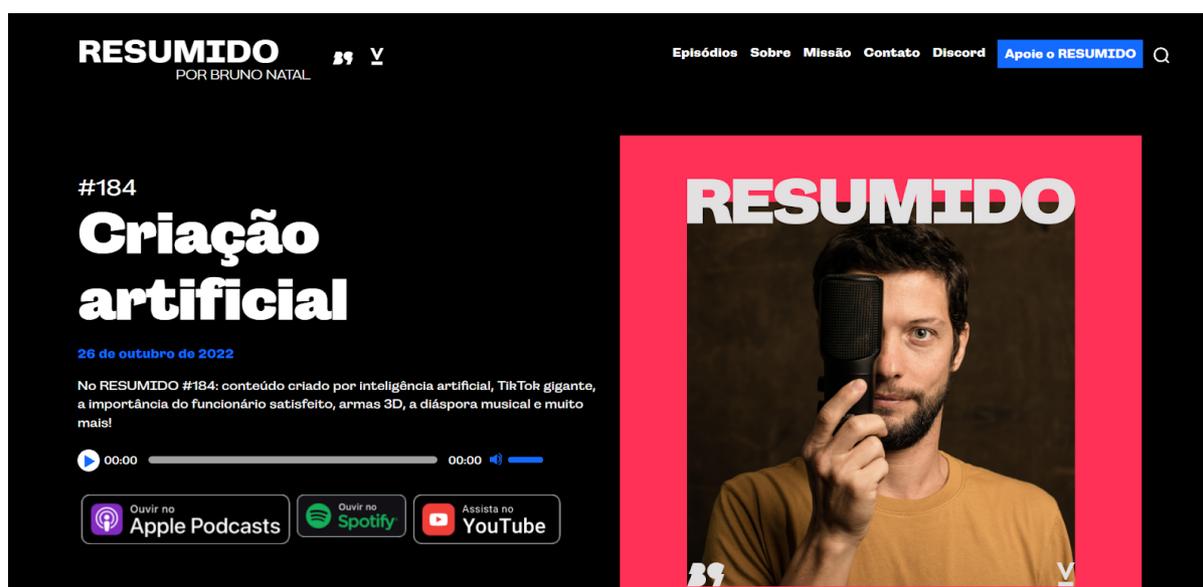
Os sites são textos importantes na composição de ambos produtos transmidiáticos analisados. Como sites podem ser construídos de infinitas formas, de acordo com a preferência do proprietário e a capacidade do programador, não faz sentido pensar numa estrutura base para sites em geral, como venho fazendo para plataformas como Twitter, Facebook, Instagram etc. Essas redes sociais impõem sua estrutura, sua forma de funcionamento e suas ferramentas, enquanto cada site tem suas próprias características.

Portanto, neste tópico em específico, as colunas “o que a plataforma possibilita” e “o que a produção convida/permite” se fundem em uma só.

5.1.6.1 resumido.cc

O site do Resumido se estrutura a partir da sua homepage, desde a qual é possível partir para seis seções: Episódios, Sobre, Missão, Contato, Discord e Apoie o Resumido. Como se trata de um site pequeno (com poucas ramificações), foi possível acessar todas as páginas para análise.

Figura 12: Página inicial do site do Resumido.



Fonte: Captura de tela.

Na página inicial, o episódio mais recente do Resumido fica em destaque com um tocador de áudio embutido para execução do podcast no próprio site. Abaixo dele, botões/links para ouvir no Apple Podcasts e no Spotify e assistir no YouTube. Outros episódios ficam disponíveis mais abaixo, também com tocadores embutidos. No fim da página é possível encontrar uma catalogação dos episódios por categorias, além de ícones com links para o Whatsapp, Telegram, Instagram, Twitter, YouTube e Discord e para vários agregadores de podcast, além de links para outros sites mantidos por Bruno Natal e para sites parceiros.

Na seção Episódios, todas as edições do podcast ficam disponíveis. Ao clicar-se em cada edição, apresenta-se uma tela igual à do episódio em destaque na home, com tocador e links para Apple Podcast, Spotify e YouTube. Abaixo, um pequeno texto apresenta o episódio e ícones permitem compartilhá-lo no Facebook, no Twitter e por e-mail. Em seguida, o tópico “APOIE O RESUMIDO” pede contribuições financeiras aos usuários com link para campanha no site Catarse.me e com chave Pix. Em seguida, vários links externos citados no episódio (e alguns extras) ficam disponíveis, alguns com *players* embutidos. Por fim, vem a “Resumido Tracks”, que direciona o usuário a uma playlist do Spotify sugerida pelo âncora a cada semana com indicações de músicas. Na imagem com as músicas da playlist, há um texto com o número do Whatsapp e do Telegram orientando o usuário a enviar mensagem para receber semanalmente essa playlist.

A seção Sobre, que é uma breve apresentação do Resumido, contém textos e um vídeo do YouTube embutido no qual o âncora fala um pouco sobre o produto. Nesse vídeo, também existe um chamamento para doações financeiras dos usuários no Catarse.me. A página contém links externos.

A seção Missão é uma página totalmente textual assinada pessoalmente por Bruno Natal. Existem links para o Instagram e para o Twitter. Ao longo do texto, um trecho convida diretamente o usuário a enviar conteúdos para o âncora: “Incentivo você a ouvir outras vozes (e compartilhe comigo quando ouvir algo legal)”. Em outro trecho, o projeto de *crowdfunding* no catarse.me é novamente citado. No fim, o texto apresenta as opções de envio de dicas, novas perspectivas, críticas e elogios através de contato direto por e-mail (no site), pelo Whatsapp, Telegram, Twitter ou Instagram.

Na seção Contato, encontra-se apenas uma caixa de mensagens (além de espaço para colocar nome e e-mail) através da qual o usuário pode enviar mensagem direta para a produção do Resumido.

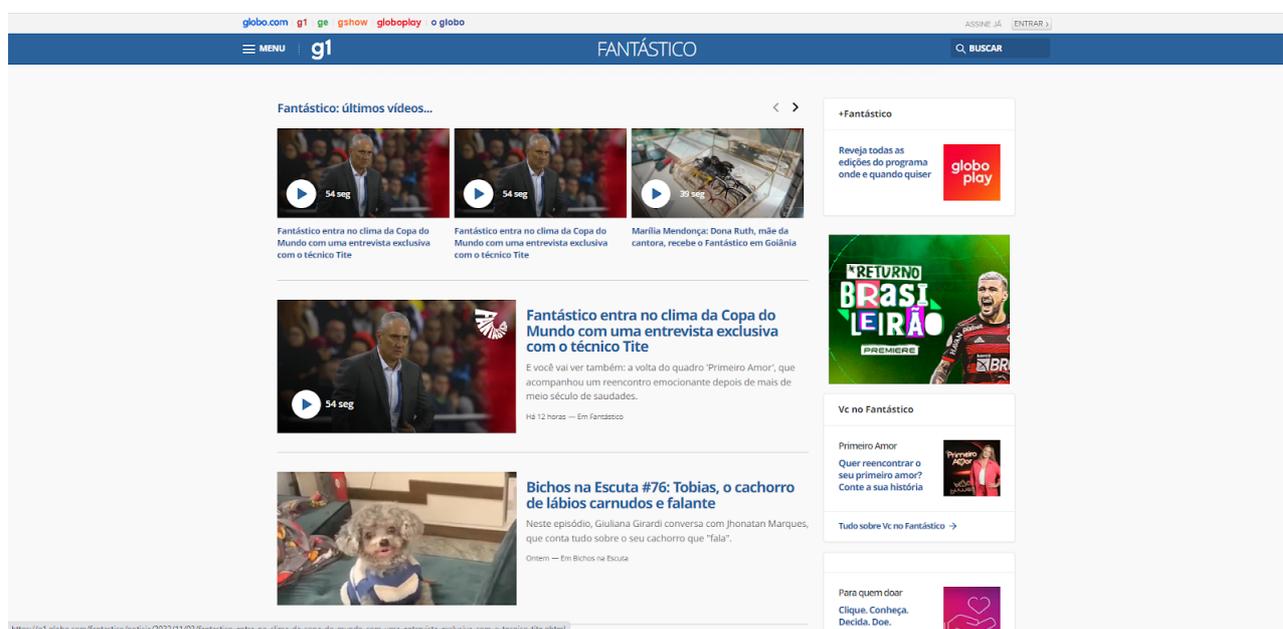
A seção Discord, na verdade, é um link externo que leva o usuário diretamente para a página do Discord que permite acessar o servidor do Resumido na plataforma de VoIP via web. O mesmo acontece com a seção “Apoie o RESUMIDO”, que é um link externo direto para a campanha de arrecadação de fundos no catarse.me.

No rodapé do site ainda existem dois links para seções que não estão presentes na parte superior da página: Eventos e Anuncie. O botão Eventos leva apenas para uma página inutilizada com uma mensagem “Em breve” e o Anuncie contém apenas um texto falando das vantagens de anunciar no Resumido.

5.1.6.2 g1.globo.com/fantastico/

Na página inicial do site do Fantástico, ficam disponíveis diversas matérias jornalísticas, em sua grande maioria relacionadas a temas tratados no último programa da TV ou adiantando temas que virão na próxima edição.

Figura 13: Página inicial do site do Fantástico.



Fonte: captura de tela.

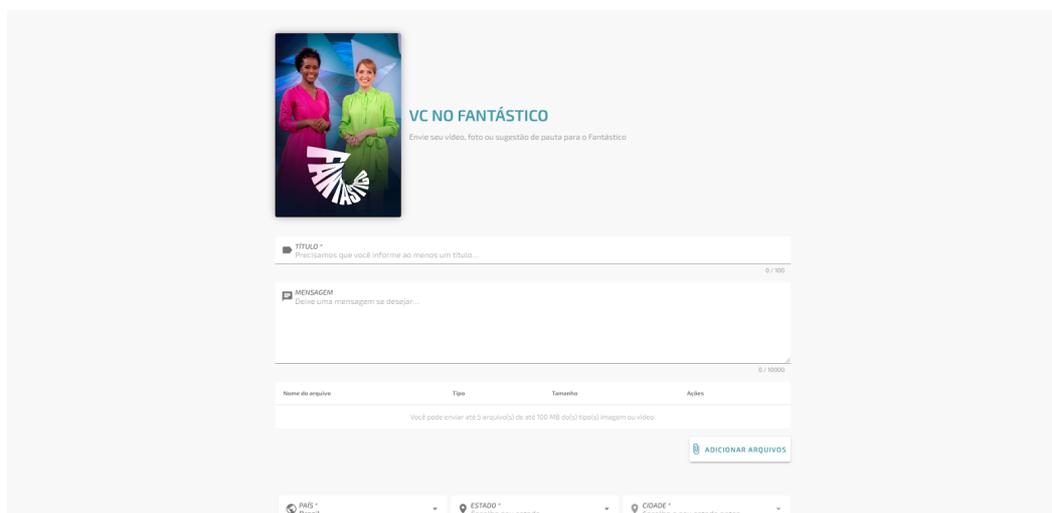
No lado direito do site há uma coluna com algumas seções. Entre elas, considero que algumas não convidam nem permitem qualquer agência do usuário para além da ação de clicar em links e abrir novas páginas. São elas: +Fantástico (leva para o Globoplay), Voz dos oceanos, Mais lidas e Infográfico Coronavírus. A seção Doação Criança Esperança, embora convide o usuário a participar de uma campanha de arrecadação de fundos, não diz respeito ao produto jornalístico em questão, como acontece com o Resumido, mas a uma campanha social à parte, por isso também não será considerada como participação do usuário no Fantástico.

A seção podcasts apresenta ao usuário uma lista de treze podcasts, sendo quatro subprodutos do Fantástico e nove podcasts do G1. Dos quatro podcasts do Fantástico, o *Isso Está Acontecendo* não esteve ativo no período observado. Portanto, os três ativos eram o *Isso*

é *Fantástico*, *Bichos na Escuta* e *Prazer, Renata*. Esses produtos já foram catalogados na seção *podcasts* deste capítulo.

Duas seções convidam a participação do usuário de forma mais direta. Na seção *Interatividades e Especiais*, no dia 24/07, um quiz convidava: “Quem é você na Turma da Mônica? Faça o teste e descubra”. E outro do dia 31/07 dizia: “Você conhece bem as músicas da Luísa Sonza? Faça o teste do Fantástico e complete as letras”. O resultado da dinâmica pode ser compartilhado. O botão de compartilhar não direcionou para plataformas de redes sociais e sim ao menu de compartilhamento do meu computador, que permite enviar qualquer tipo de conteúdo para outros dispositivos. Nesse caso, apenas o envio do link para o teste foi oferecido. Já a seção *VC no Fantástico* continha a chamada “Sua história de vida poderia virar uma música? Mande aqui!”. Perla Rodrigues informou que se tratava da série *Som da Minha Vida*, que estava sendo produzida sob comando da repórter Tábata Poline à época e que pretendia unir fãs e famosos através de músicas.

Figura 14: Seção *VC no Fantástico*.



Fonte: Captura de tela.

Durante o período de um mês de observação, todas as matérias publicadas no site foram analisadas. A opção de comentários dos usuários esteve disponível em quase todas as vezes, sendo motivo de estranheza a existência de alguns conteúdos sem esse espaço liberado. Esses comentários ficam expostos logo abaixo do término do conteúdo jornalístico.

A grande maioria das possibilidades e convites para agência dos usuários, excetuando-se os comentários, dá-se na forma de links e direcionamentos verbais para outras

matérias, para outras páginas do grupo Globo ou para outras plataformas (proprietárias, como o Globoplay, ou externas, como agregadores de podcast). Esse direcionamento para plataformas de *streaming* de áudio é uma das raras vezes que o Fantástico possibilita ou guia o usuário para sair do fluxo de consumo dentro de seus domínios.

A maioria das matérias disponibilizam *players* de vídeo embutidos, muitas vezes direcionando o usuário para o consumo do programa na TV. As matérias sobre os podcasts continham tocadores de áudio com o episódio referido, bem como direcionamentos para os outros podcasts do Fantástico com tocadores disponibilizando o acesso direto a episódios mais recentes de cada um. Esse direcionamento aos podcasts também era encontrado nas matérias comuns (sem relação com qualquer um dos três podcasts ativos).

Por (poucas) vezes, estavam disponíveis links para compartilhar a matéria no Whatsapp e no Telegram.

A nona matéria do dia 24/07 e a nona do dia 31/07 trouxeram, respectivamente, o quiz da Turma da Mônica e o quiz sobre Luísa Sonza citados anteriormente.

Assim, no período delimitado, foi possível observar nos dois sites:

Quadro 11: Formas de ação do usuário nos sites do Resumido e do Fantástico.

| | Resumido | Fantástico |
|--|---|---|
| O que é possibilitado/oferecido ao usuário: | <ul style="list-style-type: none"> -Links para plataformas de streaming, YouTube, Whatsapp, Telegram, Discord, sites parceiros, catarse.me -Links externos citados no programa -Playlist Resumido Tracks -Compartilhar no Twitter, Facebook e por e-mail -Pedido de doações através de transferência bancária -Convite a conversar nos aplicativos de mensagem -Convite para enviar conteúdo para o âncora pelo e-mail (direto no site), Whatsapp, Telegram, Twitter ou Instagram -Caixa de texto para envio direto de mensagem para a produção | <ul style="list-style-type: none"> -Link para o Globoplay -Link para os podcasts do Fantástico e outros do G1 -Orientação verbal para o consumo do programa da TV -Compartilhar no Whatsapp e Telegram -Quiz -VC no Fantástico (Enviar histórias de vida para serem usadas em uma série) -Comentários nas matérias |

Fonte: elaboração do autor.

5.1.7 Tik Tok

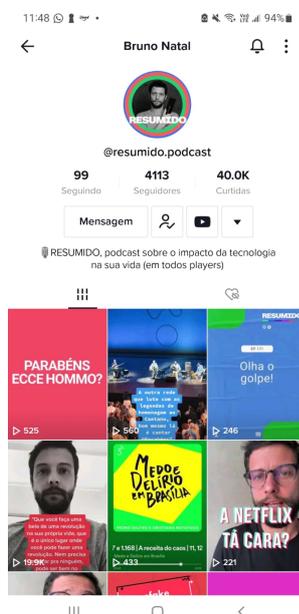
O Tik Tok é uma rede social de vídeos curtos que em 2021 atingiu a marca de um bilhão de usuários no mundo todo²⁵. No Brasil são 82,2 milhões de contas registradas na plataforma, sendo o segundo país com maior número de usuários²⁶. O uso dessa rede social entre os objetos observados foi exclusivo do Resumido e mesmo assim foi de baixíssima incidência. No período completo de observação, apenas quatro postagens foram feitas no perfil. Apesar da pouca quantidade de conteúdo nessa plataforma, em uma das postagens o âncora chama os usuários para comentar. Na postagem do dia 24/07, Bruno Natal diz: “A Jout Jout encerrou o canal dela no YouTube com dois milhões e meio de seguidores. Também abandona o Instagram com um milhão e meio. Deixou esse recado aí sobre a saída dela das redes sociais. Que que você achou?”. Entre as demais postagens, uma foi um chamamento para consumir o novo episódio do podcast. As outras duas foram sobre assuntos aleatórios, sem teor jornalístico: um trecho de um show de Caetano Veloso em um teatro e outro registrando os dez anos da desastrosa restauração da obra de arte *Ecce Homo*. As quatro postagens fizeram uso de *hashtags* em suas legendas, entretanto não houve um termo em comum que ligasse as postagens entre si como acontece no uso da #Fantástico em diversas postagens do produto da Rede Globo. Os termos eram mais vinculados ao conteúdo de cada *post* do que a uma indexação de postagens do e sobre o Resumido.

Na página inicial de cada perfil do TikTok o usuário pode compartilhar aquele perfil com amigos da mesma rede social e também via Whatsapp, Facebook, *direct* do Instagram, SMS, e-mail, Telegram, Twitter, copiar link ou enviar através de outros aplicativos instalados em seu dispositivo. É possível denunciar tanto o perfil como os conteúdos de postagens específicas. Há um botão de mensagem que leva para um chat entre usuário e dono do perfil (*direct message*) e outro que leva para o canal do YouTube do Resumido. Mais abaixo ficam disponíveis todas as postagens do perfil em ordem cronológica ao estilo mural.

²⁵<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>

²⁶<https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>

Figura 15: Tela inicial do Tik Tok do Resumido.



Fonte: captura de tela.

Ao acessar qualquer postagem, o usuário pode curtir e adicionar comentários, que ficam expostos de maneira anexa ao conteúdo. Os número de curtidas e de comentários também ficam disponíveis na tela inicial da postagem. É possível compartilhar o conteúdo de algumas maneiras. Dentro do próprio TikTok, pode-se republicar (repostar) no seu perfil (com ou sem comentário adicional) e enviar via mensagem direta. Além disso, é possível enviar o conteúdo para as mesmas plataformas em que se pode compartilhar o perfil, citadas anteriormente. A opção de compartilhar oferece ainda opções como Relatar (denunciar irregularidades no conteúdo), Salvar o vídeo, Promover (impulsionar a postagem de um terceiro, aumentando a visibilidade do conteúdo), Definir como Papel de Parede, Dueto (criar vídeo interagindo com o vídeo original), Costurar (editar vídeo original, podendo adicionar partes novas) e Gif (baixar trecho do vídeo original em arquivo animado .GIF). É possível também utilizar apenas a trilha sonora do post em uma nova postagem.

Figura 16: Opções de ações de compartilhamento no Tik Tok.



Fonte: captura de tela.

O TikTok ainda permite postagens do tipo *Live* e *Story*, mas nenhum conteúdo desse tipo foi produzido no período pelo Resumido. Ainda assim, averigui as funcionalidades disponíveis nessas ferramentas. Nos *stories*, que se parecem muito com essa ferramenta do Instagram, o produtor também pode adicionar *stickers* que convidem o usuário à agência, como *hashtag*, menção a perfis, perguntas e respostas, enquetes e caixa de envio de perguntas pelos usuários. Uma diferença importante é que as curtidas e comentários dos *stories* ficam expostos para todos verem e não são enviados por mensagem direta como acontece no Instagram e no Facebook. Também há opção de compartilhamento do *story* das mesmas formas oferecidas na postagem em vídeo da *timeline*.

Nas *lives*, os usuários podem compartilhar o conteúdo e adicionar comentários que aparecem na tela durante a transmissão ao vivo. Na transmissão ao vivo do Tik Tok o usuário pode dar presentes virtuais ao produtor de conteúdo. Esses presentes são comprados com moedas virtuais da própria plataforma. Por sua vez, essas moedas são compradas com

dinheiro real. Os presentes recebidos pelo produtor podem ser trocados por dinheiro. Ou seja, trata-se de uma forma de apoio financeiro da audiência para o desenvolvedor de conteúdo de sua preferência²⁷.

Desse modo, ao explorar a plataforma TikTok de forma geral e o discreto uso do Resumido, temos:

Quadro 12: Formas de ação da audiência no Tik Tok.

| | O que a plataforma permite ao usuário? | O que o Resumido convida ou permite? |
|---|---|--|
| Capa do perfil | -Compartilhar perfil -Denunciar perfil -Mensagem direta -Link para outras plataformas | -Compartilhar perfil -Denunciar perfil -Mensagem direta -Botão link para o YouTube |
| Vídeos da timeline (postagem padrão) | -Comentários expostos na tela -Número de curtidas exposto na tela -Compartilhar apenas enviando o conteúdo original -Compartilhar adicionando comentário textual -Promover conteúdo -Remix Dueto -Remix Costurar -Usar trilha sonora -Hashtag -Denunciar | -Comentários expostos na tela -Compartilhar apenas enviando o conteúdo original -Compartilhar adicionando comentário textual -Promover conteúdo -Remix Dueto -Remix Costurar -Usar trilha sonora -Hashtag -Denunciar |
| Story | -Comentários expostos na tela -Sticker hashtag -Sticker enquete -Sticker caixa de pergunta -Sticker pergunta e resposta -Sticker de menção de perfil -Compartilhar apenas enviando -Compartilhar adicionando texto | - |
| Live | -Comentários expostos na tela -Apoio financeiro -Compartilhar | - |

Fonte: Elaboração do autor.

²⁷

<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/getting-paid-to-create-pt-br/presentes-em-transmissoes-ao-vivo/>

5.1.8 Whatsapp/Telegram

Os aplicativos de mensagens instantâneas por celulares são bastante utilizados entre os brasileiros. O Whatsapp está instalado em 99% dos smartphones no país, enquanto o Telegram tem presença em 60% dos aparelhos²⁸. O uso dos aplicativos de mensagem pelos dois produtos transmidiáticos observados se deu de maneiras distintas. Por um lado, o Resumido utiliza esses aplicativos tanto como meio para envio de mensagens em massa, através de lista de transmissão, como também instiga os usuários a manterem contato com o âncora Bruno Natal através dessa ferramenta para envio de links, conteúdos, sugestão de pautas, críticas e elogios.

Ao longo do tempo de observação, foram apenas seis mensagens enviadas na lista de transmissão, sendo cinco divulgando o episódio da semana e uma divulgando a playlist Resumido Tracks. As mensagens continham links para o site, para o Spotify e para a campanha do Catarse.me.

Por outro lado, o uso do Fantástico é discreto. Poucas vezes o número para contato é disponibilizado. Apenas o podcast Isso é Fantástico divulgou o número para que os usuários enviassem mensagens. Segundo Giovanni Sanfilippo, é um uso informal, com parcimônia e cuidado. Não houve conteúdo sendo enviado pela produção do Fantástico em lista de transmissão. Sanfilippo diz que o número institucional também é utilizado para que a equipe de reportagem faça contatos sem comprometer a identidade de algum repórter em específico.

A plataforma Whatsapp permite que o usuário interaja com a produção através do envio de mensagens diretas de texto e imagens, mensagens em áudio, arquivos, chamadas de áudio e vídeo e doações (pagamento via Whatsapp). As funcionalidades do Telegram são bastante semelhantes às do Whatsapp. Uma diferença é que o Telegram não permite que o usuário envie qualquer valor em dinheiro para o interlocutor a não ser quando este lança uma cobrança em alguma relação de compra e venda.

Portanto, a utilização dos aplicativos de mensagens instantâneas foi catalogada da seguinte maneira:

Quadro 13: Possibilidades de ações do usuário nos aplicativos de mensagem Whatsapp e Telegram em interação com a produção.

| O que as plataformas permitem | Resumido | Fantástico |
|-------------------------------|----------|------------|
|-------------------------------|----------|------------|

²⁸ <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/234361-telegram-mensageiro-cresce-uso-brasil.htm>

| | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Pagamentos/doações -Links -Envio de arquivos -Chat -Chamadas de áudio e vídeo | <ul style="list-style-type: none"> -Links para site, Spotify e Catarse.me -Produção divulga o número em diversas plataformas para envio de conteúdo pelos usuários -Chat | <ul style="list-style-type: none"> -Produção divulga o número nos podcasts para envio de conteúdo pelos usuários -Chat |
|--|---|--|

5.1.9 Discord

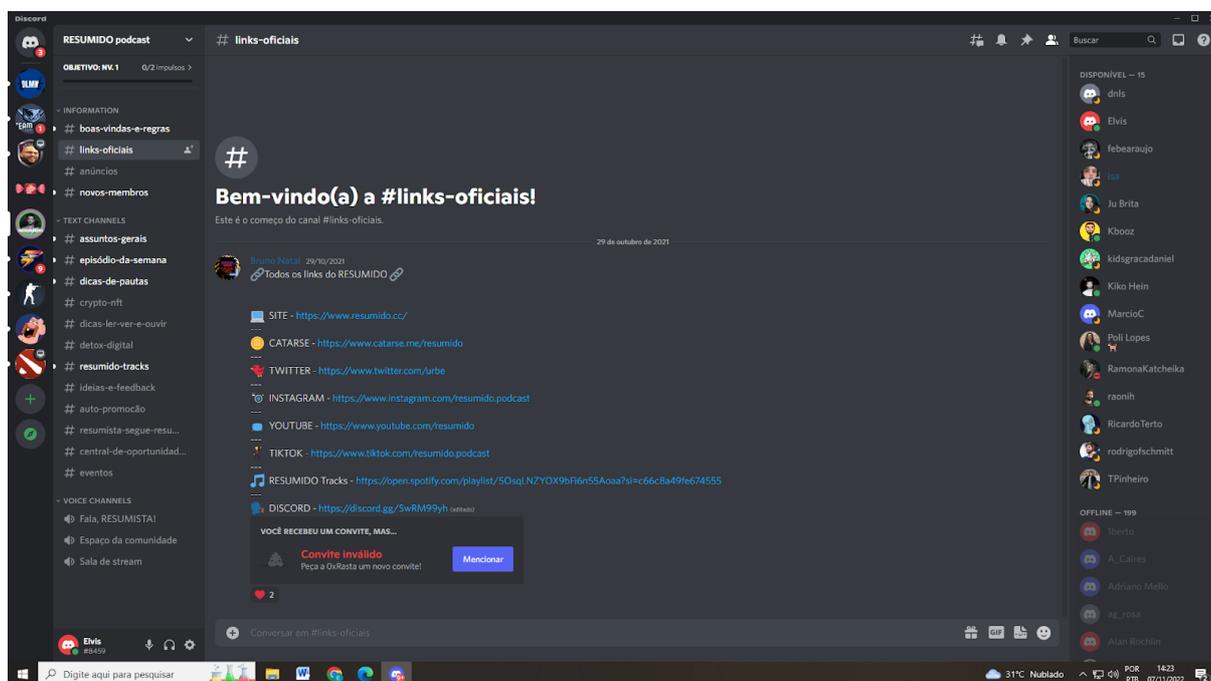
Com mais de 150 milhões de usuários ativos mensais²⁹, o aplicativo de conversa por voz sobre IP Discord é bastante difundido na comunidade *gamer*. É um recurso presente em minha vida desde 2017, quando retornei ao mundo dos jogos online, e confesso que me causou surpresa e empolgação saber que o Resumido havia passado a explorar essa ferramenta em sua construção de produto jornalístico transmídia.

O Discord funciona em servidores que qualquer pessoa pode criar. No caso aqui discutido, os produtores criaram um servidor chamado RESUMIDO Podcast, que pode ser acessado a partir de um link e à época da observação tinha 207 membros.

29

<https://www.estadao.com.br/link/empresas/em-crescimento-acelerado-discord-recebe-investimento-de-us-500-mi/>

Figura 17: Tela inicial do servidor do Resumido no Discord.



Fonte: Captura de tela

Dezenove canais compunham a estrutura do Discord do Resumido, sendo três canais de voz e dezesseis canais de texto, subdivididos em três grupos: *Information*, *Text Channels* e *Voice Channels*. Dentro do grupo *Information*, encontram-se os canais #boas-vindas-e-regras, #links-oficiais, #anúncios e #novos-membros. Como o nome sugere, esse grupo de canais é mais de fluxo vertical, voltado para comunicados da produção.

O grupo *Text Channels* se divide em: #assuntos-gerais, #episódio-da-semana, #dicas-de-pautas, #crypto-nft, #dicas-de-ler-e-ouvir, #detox-digital, #resumido-tracks, #ideias-e-feedback, #auto-promoção, #resumista-segue-resumista, #central-de-oportunidades e #eventos. Esse grupo de canais tem como proposta convidar os usuários a interagir.

Já o grupo *Voice Channels* comporta os canais Fala, RESUMISTA!, Espaço da Comunidade e Sala de Stream. O usuário pode entrar em um canal de voz e continuar utilizando os canais de textos simultaneamente. Os canais de voz têm como funcionalidade permitir uma chamada de voz (*call*) entre os participantes, podendo incluir transmissão de vídeo da câmera, transmissão da própria tela e atividades em grupo, como assistir a um vídeo do YouTube ou jogar um jogo. No recorte temporal observado, não foram registradas movimentações nesses canais de voz.

A estrutura geral do servidor permite ainda que os usuários vejam quem são os membros que fazem parte daquela comunidade e possam enviar mensagens diretas para todos, inclusive o proprietário.

Há também a opção de impulsionar um servidor, que acontece através de pagamentos de R\$25,99 mensais, pelo qual o usuário ganha emblemas especiais, um “cargo” especial dentro do servidor e acesso a algumas funcionalidades dos servidores: figurinhas personalizadas, tópicos privados, limite de envio de arquivos maior, entre outras.

No que diz respeito à presença do Resumido e de sua produção na plataforma, considerarei o que foi publicado no período observando e também as mensagens mais antigas que se encontravam fixadas, uma vez que é um tipo de conteúdo com o qual o usuário vai ter contato mesmo tendo sido postado em outra época. Portanto, deu-se da seguinte maneira a movimentação nos canais de texto no período observado:

- #boas-vindas-e-regras: apenas uma mensagem fixada de 28/10/2021 com apresentação e regras de conduta.
- #links-oficiais: postagem fixada de 20/10/2021 com todos os links institucionais do Resumido: Site, Catarse.me, Twitter, Instagram, TikTok, Resumido Tracks e Discord.
- #anúncios: sem atividade no período
- #novos-membros: canal em que mensagens automáticas são enviadas cada vez que alguém entra no servidor pela primeira vez. 12 novos membros se juntaram ao servidor durante a observação.
- #assuntos-gerais: do dia 22/07/22, Bruno Natal postou: “to sem assunto, acho hahahah ninguem quer falar nada nao?”, convidando os usuários à interação. Três dias depois ele responde textualmente duas vezes a um usuário que lhe havia respondido.
- #episódio-da-semana: esse canal foi usado pela produção apenas como divulgação dos episódios do podcast. Nesses posts, links para o site do Resumido, para o site parceiro b9.com.br e para a campanha no catarse.me foram encontrados.
- #dicas-de-pautas: nenhum conteúdo da produção no período.
- #crypto-nft: apenas um envio de convite para um canal do servidor, enviado a pedido de um usuário.

- #dicar-ler-e-ouvir: há uma mensagem fixada de Bruno Natal de 28/10/2021: “Compartilhe o que você tem lido, assistido ou escutado de bom por aí!”, porém sem outras atividades no período de observação.
- #detox-digital: apenas uma mensagem de 28/10/2021 fixada por Bruno Natal: Práticas para melhorar a qualidade do nosso dia-a-dia digital. Sem interações no período.
- #resumido-tracks: canal para divulgação das playlists do Resumido. Tem a mensagem “Todas as músicas da playlist semanal!”, datada de 28/10/2021 e postada por Bruno Natal, fixada. No período de observação, o âncora publicou duas vezes nesse canal links para o Spotify e imagens com os nomes das músicas da semana. As imagens contêm também o número do Whatsapp e do Telegram do Resumido.
- #ideias-e-feedbacks: há uma mensagem de Bruno Natal fixada de 28/10/2021: “Tem uma ideia para o RESUMIDO? Quer sugerir uma pauta? Esse é o lugar!”, porém não houve qualquer movimentação no período de análise.
- #auto-promoção: mensagem de Bruno Natal fixada de 28/10/2021: “Tem algum trabalho, projeto ou ideia legal pra compartilhar? Esse é o lugar!”. Sem outras movimentações no período de observação.
- #resumista-segue-resumista: mensagem de Bruno Natal fixada de 28/10/2021: “Divulgue a sua @ e sigam uns aos outros para aumentar o alcance de todos!” Sem outras movimentações no período de observação.
- #central-de-oportunidades: mensagem de Bruno Natal fixada de 28/10/2021: “Espaço para oferecer vagas e divulgar currículos” Sem outras movimentações no período de observação.
- #eventos: sem mensagem fixada e sem movimentação durante o período.

Assim, a forma como o Resumido induz a ação do usuário no Discord e as funcionalidades que a plataforma oferece são:

Quadro 14: Formas de ação do usuário no servidor do Resumido no Discord.

| O que a plataforma oferece | O que o Resumido convida |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Chat em texto nos canais -Chat em texto via mensagem -Chamada de voz -Chamada de vídeo -Transmissão de tela -Transmissão de vídeo da câmera -Assistir vídeos em grupo -Jogos em grupo -Links -Impulsionar financeiramente | <ul style="list-style-type: none"> -Participação dos usuários nos canais de texto -Deixa canais de voz abertos -Disponibiliza links para outras plataformas |

Fonte: elaboração do autor.

5.1.10 Catarse.me

Embora o Catarse seja uma plataforma de *crowdfunding* e não especificamente de mídia, considero relevante falar dela como parte do projeto transmidiático do Resumido, uma vez que permite que o usuário atue diante da produção de um modo que não era possível (ou não era comum) nas produções tradicionais de mídia, como um financiador. O modelo de negócio básico da mídia sempre foi fundamentado em publicidades e ao usuário cabia o papel de consumir o produto com uma camada extra de conteúdos com divulgação de produtos e marcas. Enquanto o Fantástico, mesmo se espalhando em diversos ambientes do mundo digital, funciona dentro do modelo mercadológico mais tradicional, o Resumido, não obstante ser aberto também para anunciantes, tem como importante forma de arrecadação o financiamento do público. Além das transferências via Pix, a página do Catarse é constantemente citada e o público induzido a participar do financiamento do produto transmídia.

A plataforma permite criar projetos de apoio pontual ou de assinaturas, para apoio recorrente. Na página da campanha do Resumido³⁰, além de colaborar financeiramente, o usuário pode compartilhar a campanha através de links para o Facebook, Facebook Messenger e Twitter. Um vídeo do YouTube com uma chamada do âncora para colaborar com a campanha está disponível embutido na página. É possível seguir o criador da campanha para conhecer os demais projetos que ele criou ou apoia. Na página inicial há ainda links externos para o site do Resumido e outros sites pessoais do âncora e sites parceiros. Também se pode enviar mensagem direta para o criador da campanha.

³⁰ <https://www.catarse.me/resumido>

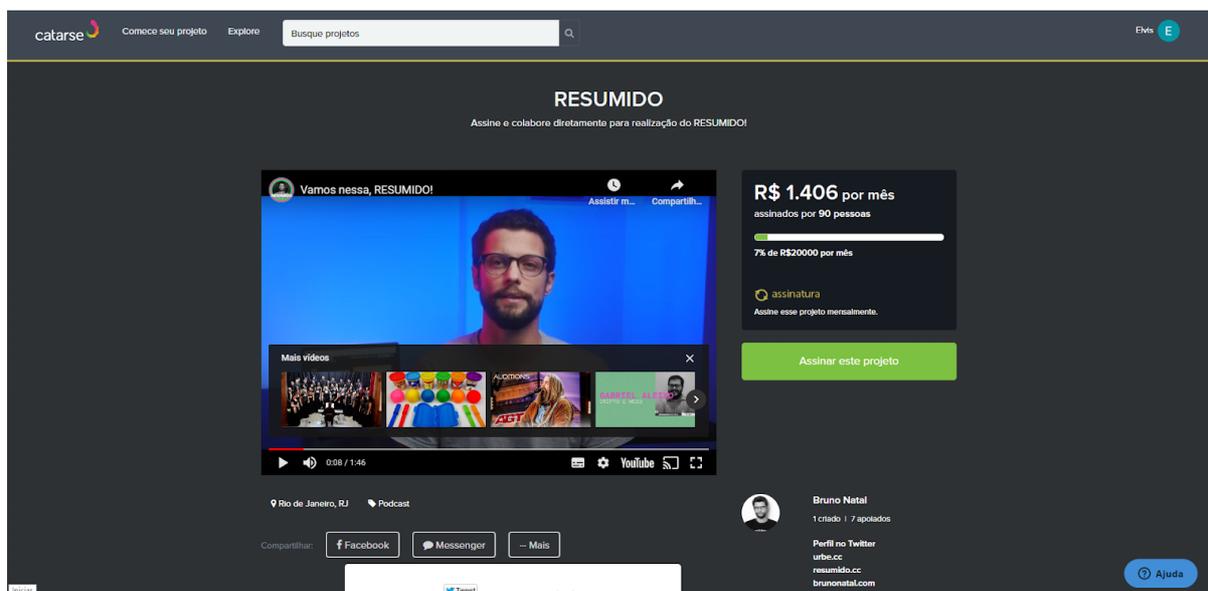
São oferecidos pacotes de doações, alguns dos quais oferecem recompensas:

- Apoio sem recompensa: valor livre.
- Ouvinte consciente: 10 reais ou mais - Ajuda a manter o podcast funcionando.
- Ouvinte plugado: 50 reais ou mais - Ganha acesso ao Fórum no site do RESUMIDO.
- Ouvinte premium: 100 reais ou mais - Dicas de outros podcasts para ouvir.
- Anunciante: Assinatura "Apresenta" na abertura do programa (exclusivo para empresas).

Na aba Novidades, existem alguns *posts* exclusivos para assinantes, mas nenhum foi postado dentro do período de observação. Há ainda uma aba de comentários disponível na qual os usuários podem deixar suas impressões sobre a campanha.

Ademais, ao invés de colaborar, o usuário pode denunciar o projeto se acreditar que ele não segue as regras da plataforma ou que infringe alguma propriedade intelectual, ou ainda se tiver doado e não tiver recebido sua recompensa.

Figura 18: Tela inicial da campanha do Resumido no site de financiamento coletivo *catarse.me*



Fonte: Captura de tela

A participação do usuário na campanha do Resumido no *catarse.me* se dá da seguinte maneira:

Quadro 15: Formas de ação do usuário no catarse.me do Resumido.

| O que a plataforma permite | O que o Resumido convida/permite |
|---|---|
| -Links -Doações -Compartilhar -Mensagem direta -Denunciar | -Links -Doações -Compartilhar -Mensagem direta -Denunciar |

Fonte: elaboração do autor.

5.1.11 YouTube

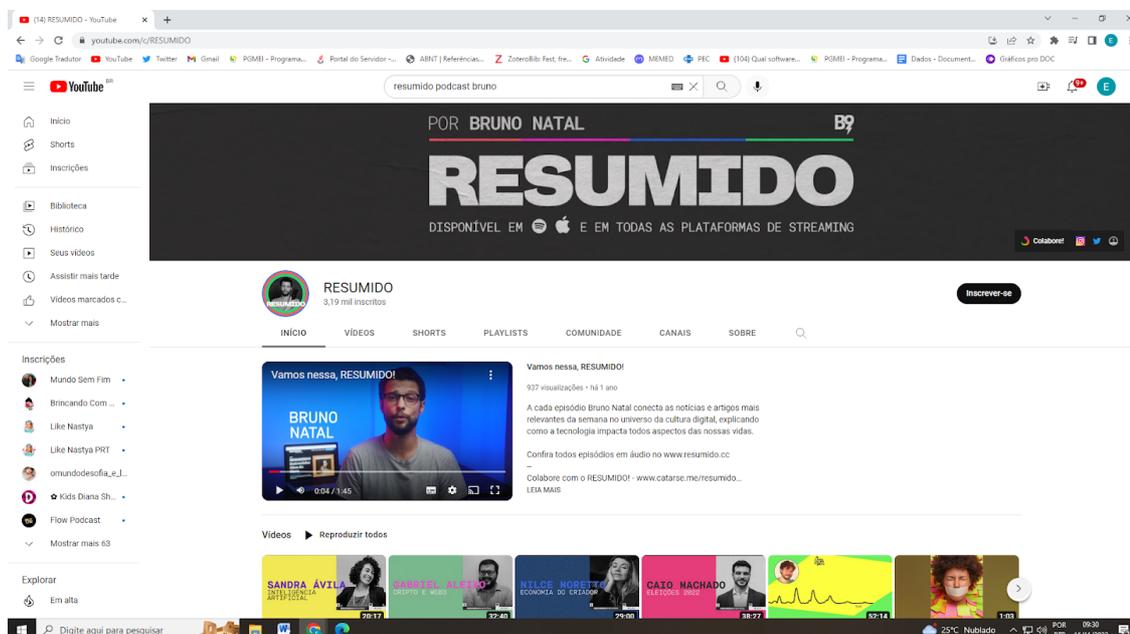
O canal do YouTube do Resumido não foi atualizado no período de observação. O último conteúdo postado havia sido uma entrevista com a professora e pesquisadora Sandra Ávila, publicada em 12 de janeiro de 2022. O canal já foi bem mais utilizado, tendo, inclusive, vários episódios antigos disponíveis em vídeo. Em entrevista, Bruno Natal me disse que esse tipo de conteúdo audiovisual parou de ser produzido pois ele mesmo não queria mais aparecer e estava cada vez mais se distanciando desse estilo de abordagem. Pode-se dizer que atualmente a plataforma serve como repositório de conteúdos antigos.

Embora o produto transmidiático em questão não esteja postando conteúdo no YouTube, é importante descrever as possibilidades de interação que a plataforma oferece, uma vez que tratamos aqui das capacidades dos usuários tanto em estado de potência como aquelas que são de fato manifestadas através de interações e uma vez que o canal do Resumido nessa plataforma é divulgado em outros ambientes, ele ainda deve ser considerado como parte do produto transmídia. Levarei em consideração o que um usuário comum encontra a partir do momento em que acessa no referido canal³¹.

Na página inicial, na arte da capa, há menção imagética ao Spotify e ao Apple Podcasts, bem como ao site parceiro B9. Há também quatro links em ícones, que levam ao catarse.me, ao Instagram, ao Twitter e ao site do produto. Está disposto, em destaque, um vídeo de apresentação sobre o canal. Abaixo, aparecem os vídeos mais recentes do canal, seguidos de indicações de outros canais e de alguns vídeos Shorts, que são vídeos curtos na vertical, numa proposta de linguagem semelhante ao TikTok e ao Reels do Instagram.

³¹ <https://www.youtube.com/c/RESUMIDO>

Figura 19: Tela inicial do canal do Resumido no YouTube.



Fonte: captura de tela.

Na aba *Vídeos*, tem-se acesso a todos os vídeos já postados no canal. Em cada vídeo, o usuário pode curtir, descurtir, compartilhar (copiando link ou enviado diretamente para determinadas plataformas, com ou sem comentários adicionais) e comentar. O número de curtidas e descurtidas ficam à mostra, assim como os comentários adicionados ficam anexos ao vídeo. Também é possível denunciar o conteúdo de cada postagem.

Na aba *Shorts*, ficam disponíveis todos os vídeos que utilizam esse formato. Ao acessar alguma das postagens, o usuário pode fazer as mesmas coisas da aba *Vídeos*: curtir, descurtir, compartilhar, comentar e denunciar.

Na aba *Playlists*, encontram-se listas de reprodução de vídeos (RESUMIDO Live, MTV Brasil (2002), URBe (festas), Digi docs e Interviews/Entrevistas). Essa seção apenas orienta o fluxo de consumo do usuário ao sugerir algumas sequências de vídeos.

Já na aba *Comunidade*, há uma enquete antiga, que permite que os usuários deixem seus votos. Ao votar, os resultados (porcentagens) ficam à mostra. É possível também curtir, descurtir, compartilhar, comentar e denunciar.

A aba *Canais* apresenta indicações de outros canais, divididos em *Inscrições* e *Conheça Também*, e na aba *Sobre*, há uma breve descrição acerca do Resumido e links para o e-mail do âncora e para outros ambientes como o catarse.me, o Instagram, o Twitter e o site

resumido.cc. Também é possível denunciar o canal, bem como a arte utilizada no canal e a foto do perfil.

Desse modo, a plataforma YouTube permite:

Quadro 16: Formas de ação do usuário no canal do YouTube do Resumido.

| | O que a plataforma permite | O que o Resumido convidou e permitiu no período |
|-------------------|--|---|
| Vídeos | -Curtir -Descurtir -Compartilhar com comentário -Compartilhar sem comentário -Comentar -Denunciar | - |
| Shorts | -Curtir -Descurtir -Compartilhar com comentário -Compartilhar sem comentário -Comentar -Denunciar | - |
| Comunidade | -Responder a enquetes -Curtir -Descurtir -Comentar -Denunciar | - |
| Sobre | -Acessar links -Enviar e-mail -Denunciar | - |

Fonte: elaboração do autor.

5.1.12 Globoplay

A plataforma proprietária de *streaming* da Rede Globo serve, de modo geral, como um grande repositório de conteúdos, sendo o grau de ações do usuário baixíssimo nesse ambiente. Basicamente é um espaço para assistir a conteúdos de vídeo *on demand*. A única funcionalidade que permite a agência do usuário é a função de compartilhar. É possível enviar um link de acesso a um vídeo através de postagens no Facebook ou no Twitter, por mensagens diretas no Whatsapp ou copiando o link para uso em qualquer outro ambiente. Pode-se adicionar uma camada de sentido nesses compartilhamentos através do uso de textos, imagens, entre outros. Como se trata de uma plataforma da própria Globo, não farei distinção

entre o que a plataforma oferece e o que o Fantástico permite. Assim, a participação do usuário no Globoplay é:

Quadro 17: Formas de ação do usuário no Globoplay.

| | O que a plataforma permite? |
|------------------|--|
| Globoplay | -Compartilhar sem comentário -Compartilhar com comentário |

Fonte: elaboração do autor.

Após a primeira análise de todas as plataformas utilizadas pelos dois produtos transmidiáticos observados neste estudo, convém apresentar de modo indiscriminado todos os tipos de participação possíveis em ambos os produtos. Unidades que tenham sido registradas mais de uma vez serão contabilizadas apenas como uma, embora possam aparecer em mais de uma categoria nas tabelas presentes na próxima etapa do estudo. A intenção deste estudo não está na quantificação, mas em mapear as formas como os usuários podem participar dos produtos jornalísticos transmídia a fim de conhecer as características e potencialidades da audiência que frui esses produtos.

Quadro 18: Registro de todas as formas de ação do usuário observadas.

| O que as plataformas permitem | O que o Fantástico permite/convida | O que o Resumido permite/convida |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -QR Code -Clicar em Links (expostos ou embutidos) e marcações de perfis -Compartilhar com comentário -Compartilhar sem comentário -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo (redes sociais) -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo (sites próprios) -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Reações síncronas na tela (<i>live</i>) -Seguir -Denunciar -Mensagem direta/chat com a produção -Chamadas de áudio e vídeo -Enviar mensagem de voz -Crowdfunding/Doações/Pagamentos/Promover conteúdo | <ul style="list-style-type: none"> -QR Code -Clicar em Links (expostos ou embutidos) e marcações de perfis -Compartilhar com comentário -Compartilhar sem comentário -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo em site próprio -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo em redes sociais -Comentários síncronos surgindo na tela -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Reações síncronas na tela (<i>live</i>) -Seguir -Denunciar -Mensagem direta/chat com a produção -Chamadas de áudio e vídeo | <ul style="list-style-type: none"> -Clicar em Links (expostos ou embutidos) e marcações de perfis -Compartilhar com comentário -Compartilhar sem comentário -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo em redes sociais -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Seguir -Denunciar -Mensagem direta/chat com a produção -Enviar mensagem de voz -Chamadas de áudio e vídeo -Crowdfunding/Doações/Pagamentos/Promover conteúdo -Enquete -Caixa de perguntas -Remix -Utilizar trilha sonora de um post -Produção pede para enviar comentários, sugestões, críticas e |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Enquete -Caixa de perguntas -Teste/Quiz -Sticker Queridômetro -<i>Sticker</i> Sua Vez -Caixa de diálogo -Remix -Relatar problema -Utilizar trilha sonora de um post em outra postagem -Transmissão de tela para um grupo -Transmissão de vídeo da câmera -Assistir vídeos em grupo -Jogos em grupo -Canais de voz -<i>Hashtag</i> | <ul style="list-style-type: none"> -Enviar mensagem de voz -Teste/Quiz -Enquete -Caixa de perguntas -<i>Sticker</i> Queridômetro -Caixa de diálogo pedindo contribuição do usuário -Remix -Relatar problema -Produção pede para enviar comentários, sugestões, críticas e elogios -Pede Feedback como auxílio técnico -<i>Hashtag</i> | <ul style="list-style-type: none"> elogios -Transmissão de tela para um grupo -Transmissão de vídeo da câmera -Assistir vídeos em grupo -Jogos em grupo -Canais de voz -<i>Hashtag</i> |
|--|--|---|

Fonte: elaboração do autor.

5.2 Como a audiência entra no produto oficial da produtora?

Para além das formas como os usuários podem participar nas diversas plataformas pelas quais os produtos transmídia se espalham, entender a coprodução também exige pensar as formas como a audiência consegue produzir camadas de sentido que são adicionadas ao produto oficial. Trata-se de formas através das quais se registra a ideia de fluxo criativo/informacional *bottom-up*. Entre todas as características da atuação da audiência nos ambientes midiáticos contemporâneos, essa é a que melhor representa essa era comunicacional. A quebra da verticalidade na relação entre produtores e consumidores - ou ao menos a possibilidade de pensar que a relação pode continuar sendo vertical mas não apenas de cima para baixo, mas também de baixo para cima - representa a relação de coprodução relatada nesta tese. Se diversos estudos e teorias discutem as formas de participação da audiência na comunicação, esses estudos levam sempre em consideração essa premissa básica dos tempos digitais, a possibilidade do transmissão de informações fora do polo emissor tradicional da mídia de massa, adicionando-se o fluxo dos próprios usuários para outros usuários e também o fluxo dos usuários que atinge os tradicionais produtores.

Para entender a forma como a audiência adiciona suas camadas de sentido diretamente no produto jornalístico é necessário observar três pontos:

-Formas como a audiência pode enviar esse fluxo de baixo para cima (questões de ordem técnica);

-Situações em que o fluxo invadiu o produto oficial com a anuência do produtor;

-Formas através das quais o fluxo da audiência se soma ao conteúdo original sem necessidade de seleção de um jornalista;

Para detectar esses registros, uma nova varredura nos dados classificados anteriormente foi necessária, dessa vez focando apenas nesses pontos específicos. Dentro das possibilidades de ação da audiência observadas, algumas não permitiam envio de fluxo de conteúdo por parte dos usuários, mas apenas atuações simples como clicar em links, ler QR Codes etc. Assim, a primeira tabela desta seção destaca as formas que permitem o envio de fluxo *bottom-up* desde a audiência para a produção:

Quadro 19: Formas como a audiência pode enviar fluxo de baixo para cima.

| | |
|---|--|
| Formas de envio de fluxo bottom-up | <ul style="list-style-type: none"> -Compartilhar com comentário -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo (redes sociais) -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo (sites próprios) -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Reações síncronas na tela (<i>live</i>) -Mensagem direta/chat com a produção -Chamadas de áudio e vídeo -Enviar mensagem de voz -Enquete -Caixa de perguntas -Sticker Queridômetro -Sticker Sua Vez -Caixa de diálogo -Remix -Utilizar trilha sonora de um post em outra postagem -Transmissão de tela para um grupo |
|---|--|

Fonte: elaboração do autor.

Embora algumas participações sejam simples, como curtir ou reagir a um post, considero-as formas de fluxo de conteúdo entre audiência e produção uma vez que diversas reações negativas ou positivas acerca de uma postagem nas redes sociais acabam por servir como termômetro sobre a aceitação desse conteúdo. Se a reação de um único usuário sobre uma postagem pouco tem impacto, o somatório de reações da coletividade (a audiência) tem muita força sobre a instância produtora. O mesmo acontece com o Sticker Queridômetro, que

embora seja uma ferramenta bem simples, tem o poder, ao menos em teoria, de dar uma resposta média sobre a aceitação da audiência sobre determinado *post*.

Os compartilhamentos e remixagens, mesmo sendo produzidos pelos usuários visando a atingir seus seguidores nas redes sociais, são considerados aqui também como formas de fluxo *bottom-up*, uma vez que por muitas vezes esses conteúdos acabam repercutindo e viralizando e, assim, ganhando reverberação suficiente para atingir os produtores jornalísticos.

Indo ao tópico sobre os casos em que o fluxo da audiência foi adicionado ao produto oficial por anuência do produtor jornalístico, vale ressaltar que, embora a internet dê um universo muito amplo de possibilidades de inserção da produção dos usuários, o que se observa ao se confrontar teorias com o empírico é que a grande maioria do conteúdo publicado pelas produtoras e organizações jornalísticas reflete um controle centralizador da produção. As participações poucas vezes são englobadas *de forma manifesta* na narrativa oficial da instância produtora. É importante frisar a questão da forma manifesta pois, via de regra, não foi possível aferir a inclusão de participações dos usuários que tenham sido feitas de forma discreta, como por exemplo a exploração de uma pauta a partir da sugestão de um tema por um usuário via *direct message* ou via e-mail. Normalmente o tema é colocado no roteiro do produto jornalístico sem que qualquer crédito seja dado a quem o sugeriu. Em tempo, como não tive acesso aos bastidores das produtoras dos conteúdos jornalísticos aqui analisados, trarei apenas os registros que até a mim chegaram através da observação empírica dos produtos e das conversas que tive com os membros do Fantástico e do Resumido.

5.2.1 Nos textos regentes

Nos textos principais de cada produto transmídia, foi possível encontrar certas formas de participação dos usuários incorporadas. No programa de TV do Fantástico, em diversas matérias eram utilizados vídeos feitos com celulares por pessoas comuns que flagraram situações relevantes, como na matéria sobre o anestesista estuprador Giovanni Quintella, que foi ao ar no dia 17/07/2022. No dia 31/07/2022, uma filmagem de celular das arquibancadas do estádio Arena da Baixada, em Curitiba, flagrou gestos racistas por parte de uma torcedora e foi ao ar no programa. Sanfilippo diz que esse tipo de registro feito de maneira amadora tem sido cada vez mais frequente, pois, segundo ele, são esses amadores que flagram o acontecimento na hora. O ex-produtor não lembra qual foi o último programa que não teve

nenhuma imagem registrada por pessoas comuns com celulares. Sanfilippo destaca ainda que esses vídeos tanto chegam à produção através dos canais de contato com a audiência como também são buscados diretamente nas redes sociais. No programa do dia 14/08/2022, na matéria sobre a varíola dos macacos, um vídeo de alerta postado pelo veterinário Robson Klimionte em suas redes sociais também foi apropriado pela produção do Fantástico e reproduzido dentro do programa.

A importância do que está em alta nas redes sociais enquanto uma espécie de chamariz que auxilia os jornalistas na seleção do que será noticiado fica clara na fala da apresentadora Poliana Abritta no dia 17/07/2022, quando ela diz “Um assunto que continua gerando muita repercussão nas redes sociais” no texto de apresentação de uma matéria sobre a relação entre *influencers* e empresários.

Embora nenhuma reportagem do Fantástico tenha se referido claramente como surgida a partir da sugestão de usuários, Giovanni Sanfilippo afirmou que a equipe costuma receber muitas sugestões de pauta pelas mensagens diretas do Facebook e pelo Twitter (segundo ele, não costumam supervisionar o Instagram). Além das redes sociais, sugestões também costumam chegar através de um canal de envio de mensagens aberto no site. Como citado anteriormente, o caso da entrevista com Jennifer Aniston retrata bem essa força das redes sociais sobre a decisão editorial da produção jornalística. Sanfilippo diz que houve um mutirão de usuários no Twitter, fãs da série estrelada pela atriz, cobrando que o Fantástico a entrevistasse. O ex-produtor diz que não foi apenas por causa da pressão popular, já que a produção já estava buscando aquela pauta, mas que aquilo mudou a maneira como a matéria foi tratada pela produção. Fica claro que os critérios de noticiabilidade adotados pela produção e os valores-notícia (TRAQUINA, 2004) são afetados por essa pressão da audiência através desses canais de interação.

Giovanni diz ainda que existe um quadro que foi criado justamente pensando em denúncias vindas da audiência pela internet (na maioria das vezes, através de canais de mensagens diretas) e que atualmente está em *stand by*, chamado É Golpe, que fala de golpes que são aplicados na população. O quadro está teoricamente ativo, porém não está indo ao ar pois está sempre à espera de sugestões e denúncias de novos golpes do momento. Interessante destacar que, nesses casos, além da mera sugestão de pauta, por vezes os usuários auxiliam o repórter investigativo, por exemplo, dando o número telefônico que o golpista utilizou para abordá-la e dando detalhes do seu *modus operandi*.

O ex-produtor ainda comentou sobre um caso em que um grupo de usuários corrigiu um erro de uma matéria que foi ao ar no dia 10/04/2022³². A matéria falava sobre ataques fatais de abelhas e, embora quase tudo estivesse correto no seu conteúdo, a imagem utilizada para ilustrar as abelhas era de uma espécie totalmente inofensiva, o que gerou revolta de vários usuários engajados no assunto. Ainda durante a transmissão na TV, a direção do programa ordenou que uma suíte fosse produzida para a internet corrigindo a informação e fazendo a distinção entre espécies³³, que foi publicada dois dias depois. A repercussão foi tão grande, que mesmo após a retratação no site, a âncora Poliana Abritta ainda fez uma pequena nota corrigindo esse erro na edição seguinte do programa.

Ainda na conversa com o produtor, como foi citado anteriormente, falou-se sobre o caso do convite do Fantástico para que as pessoas enviassem vídeos fazendo a coreografia da nova abertura do programa. No dia 26/09/2021, foram ao ar diversos vídeos de usuários atendendo a esse chamado da produção.

Sobre o Podcast Resumido, algo interessante veio à tona tão logo comecei a trocar mensagens no Whatsapp com Bruno Natal. Quando questionei de que forma os usuários contribuem com a construção do produto como um todo, ele revelou que a relação é tão próxima com os “ouvintes” que alguns se voluntariaram para ajudar e atualmente fazem parte da equipe que o auxilia. Observa-se nesse caso uma relação ainda mais imbricada entre produção e audiência, chegando a haver zonas de interseção em que a audiência passa a ser também produção.

Quando perguntado sobre se havia um rastreamento das redes sociais em busca de pautas para o Resumido, o jornalista disse que, por se tratar de um produto que discute a cultura digital, como as tecnologias moldam nossa vida e como nosso comportamento online ajuda a moldar a sociedade, esse olhar de busca nas redes sociais era algo natural e obrigatório para pautar o programa. Corroborando essa tendência, ao longo dos programas é comum o apresentador dizer que determinado tema viralizou nas redes sociais.

Curiosamente, pude comprovar empiricamente, embora não fosse minha intenção inicial, a possibilidade de um usuário específico pautar o programa. No dia 24/07/2022, estava eu passeando pelo Twitter quando me deparei com um vídeo em que um influenciador digital americano dizia não falar com seus familiares porque nenhum deles tem seguidores

³² <https://globoplay.globo.com/v/10470563/>

³³

<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/04/12/ataque-de-abelhas-nem-todas-as-especies-apresentam-risco-e-ntenda-quais-tipos-sao-fatais-ou-inofensivos.ghtml>

nas redes sociais³⁴. Imediatamente pensei que aquele seria um bom tema a se tratar no Resumido, que eu gostaria de ouvir enquanto usuário. Então, enviei-o pelo Whatsapp para Bruno Natal como cortesia. Eis que o episódio seguinte, do dia 27/07/2022, trouxe esse tópico. Em nenhum momento foi comentado que aquela sugestão havia sido mandada por um usuário, mas, pela peculiaridade do caso, pude comprovar esse atributo da audiência no Resumido.

No episódio do dia 17/08, Bruno Natal diz: “Semana passada chegaram duas mensagens pedindo pra eu falar mais devagar, eu juro que eu tento. Nem sei como tem gente que escuta esse podcast em velocidade acelerada. Mas eu vou tentar desacelerar mais um pouco, depois me conta como ficou”. No fim do episódio ele ainda provoca os usuários mais uma vez: “E aí? Falei mais devagar?” Fica claro que o *feedback* da audiência impacta na técnica do apresentador, que ainda solicita novo *feedback* para julgar como ficou sua nova forma de narrar.

5.2.2 No Twitter

O Twitter do Fantástico é utilizado basicamente como forma de divulgar o programa da TV, disponibilizando links para assistir às matérias de edições passadas ou para criar uma expectativa para o programa seguinte, ou para divulgar os podcasts do programa. Desse modo, não houve qualquer registro de conteúdo de usuários nas postagens do perfil @showdaida durante o período de observação.

O Resumido (no perfil do âncora, @urbe), no dia 27/07/2022 retuitou o post da usuária @stefjordan que indicava um episódio do podcast a uma amiga. Na reportagem, o conteúdo original da usuária aparece *ipsi literis* na linha do tempo do perfil do Resumido.

³⁴ <https://www.instagram.com/reel/CgZlvqjsNMv/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Figura 20: Perfil de Bruno Natal reposta conteúdo de usuária.



Fonte: captura de tela.

No dia 30/07/2022, o perfil retuitou o usuário @LeandroRamalho, que recomendava o episódio #172, adicionando o texto “Só vem!”. Nesse caso, o produtor usa a chancela do usuário como algo relevante para convencer outros usuários a consumir o produto.

Figura 21: Perfil de Bruno Natal reposta conteúdo de usuário.



Fonte: captura de tela.

5.2.3 No Instagram

É relevante lembrar que nessa rede social a observação foi feita separando as postagens em quatro grupos: *Feed*, *Reels*, *Stories* e *Lives*. Nenhum conteúdo manifestamente advindo de usuários foi observado no *Feed* ou nos *Reels* dos perfis de ambos objetos de estudo. Por parte do Fantástico, alguns conteúdos eram repostados mas sempre eram postagens advindas de perfis de outros produtos da Globo, ou de repórteres da casa, ou, no máximo, de colaboradores ou entrevistados. O Resumido também repostou conteúdo de alguns perfis, mas nenhum parecia ser de usuários do próprio produto. Assim como no

Twitter, uma postagem (28/07/2022) falou sobre o caso do influenciador americano que não falava com sua família. Nesse caso, também foi a indicação de um usuário que pautou a postagem, embora isso não fique claro no conteúdo.

Já nos *Stories*, nos dias 19 e 26/07/2022, o Resumido repostou publicações de um usuário, que indicavam os episódios #171 e #172 do podcast para seus seguidores. O mesmo aconteceu com uma postagem de uma usuária em 08/08/2022 indicando o episódio #174. No dia 14/08, mais dois *stories* de usuários divulgando o podcast foram repostados. Em um deles, o usuário @calocks diz: “Este e outros dados como: debandada das redes, toxicidade das redes, dados e pq vc não deveria assinar coisas públicas na internet neste episódio do @resumido.podcast”; em outro, @dthalesluan diz: ”pra quem curte tecnologia, redes sociais, futurismo e como tudo isso afeta nossa sociedade, recomendo @resumido.podcast”. As postagens do Fantástico não apresentaram qualquer conteúdo advindo de usuários, seguindo a mesma lógica dos conteúdos veiculados no *Reels* e no *Feed*.

Figura 22: Reportagem de conteúdo do usuário nos stories do Instagram do Resumido.



Fonte: captura de tela.

A ferramenta *Live* foi utilizada apenas pelo Fantástico durante o período. A transmissão ao vivo já tem por característica própria permitir o comentário sem moderação e síncrono dos usuários. Então, qualquer manifestação da audiência já se impõe como camada

de sentido aos olhos de quem frui o conteúdo. Em outro estudo (GUIMARÃES, 2017), pude observar como a audiência tinha o poder de guiar o repórter em alguns momentos. Na live do dia 17/07, a apresentadora Poliana Abritta teve sua “apresentação” influenciada pelo fluxo de texto dos usuários de algumas maneiras: Os primeiros minutos da transmissão são apenas conversando amenidades com os usuários sem qualquer teor jornalístico (saudações, boa noite etc.). Em outras passagens, a âncora conversa com pessoas após ser provocada no chat. agradece um elogio; mais adiante, um usuário lhe pergunta se passará uma matéria sobre o *influencer* Luva de Pedreiro e ela responde que sim; Em determinado ponto, ela diz: ”Deixa eu ver o q vcs tão falando... boa noite, boa noite... acho que tá todo mundo feliz com o que eu tô contando”, em busca de feedback acerca da satisfação ou não dos usuários.

Na transmissão do dia 24/07, Poliana cita nomes de usuários que estão participando, pede auxílio técnico sobre a conexão da *Live* ao perguntar “Tá tudo bem aí?” e ainda lê o comentário de uma usuária.

No dia 31/07, a Live contém apenas uma breve conversa da âncora com usuários no início. Na do dia 07/08, Poliana apenas cita alguns usuários que estão presentes no momento e na do dia 14/08 não há qualquer interação direta com a audiência.

5.2.4 No Facebook

O Facebook do Fantástico teve postagens comuns do mural, *stories* e *lives* durante o período observado. Como os *Stories* e as *Lives* replicaram o conteúdo do Instagram, a análise se deu apenas sobre as postagens do mural. As postagens observadas serviram basicamente como divulgação de matérias do site e para direcionar os usuários para o programa de TV. Não houve qualquer registro de conteúdo produzido por usuários apropriados na produção oficial. As poucas vezes que conteúdos de fora do Fantástico apareciam no mural eram em repostagens de outros produtos da Rede Globo, uma endogenia que se mostrou um padrão nas mídias exploradas pela organização.

5.2.5 Nos podcasts do Fantástico

Os três podcasts ligados ao Fantástico que estavam ativos durante a observação - Isso é Fantástico, Bichos na Escuta e Prazer, Renata - embora sejam todos ligados ao mesmo

produto transmidiático, têm formas diferentes de lidar com a participação do público. Na verdade, dois deles nem sequer lidam com a participação, pois simplesmente não a adicionam aos seus produtos sonoros. Apenas o *Prazer, Renata* apresentou fluxo de criação dos usuários. Essa participação se fez presente nas cinco edições analisadas. Perguntas e opiniões de ouvintes foram feitas às convidadas através de áudios que eram reproduzidos ou de leitura por parte da apresentadora, Renata Ceribelli.

5.2.6 Nos Sites

No site do Fantástico, a conduta segue a mesma linha de apenas divulgar as matérias que foram ao ar na TV, criar expectativa para a próxima edição do programa ou divulgar os podcasts. Como a maioria das matérias contêm imagens veiculadas na TV, eventualmente os mesmos recursos advindos de usuários, como imagens feitas por pessoas comuns através de celulares ou imagens retiradas de perfis de pessoas comuns nas redes sociais, surgiram na tela. Entretanto, como esse tipo de participação do usuário no produto oficial já foi registrado no tópico sobre o programa televisivo, não havia necessidade de fazer novos registros neste tópico.

O site do Resumido, por sua vez, embora não disponibilize nenhum conteúdo manifestamente produzido por usuários, contém, em seus textos de apresentação, referências às formas como a audiência impacta na produção do produto transmidiático como um todo. Na seção “Sobre”, o texto afirma que “As redes sociais são editadas pelos ouvintes voluntários Beatriz Costa, com design do Felipe Araújo e animações do Peri Semmelmann (obrigado!)”. Bruno afirmou a mim que esses colaboradores-usuários cuidam de algumas postagens do Instagram, enquanto o Twitter e TikTok ficam a cargo dele mesmo. Na seção “Missão”, o texto afirma “Erro e corrijo sempre que me dou conta ou sou alertado”. Questionado, o âncora me confirmou que esse alerta é, por vezes, feito por usuários.

5.1.7 No Whatsapp/Telegram

Os conteúdos enviados pelo Resumido nos aplicativos de mensagens foram apenas de divulgação do próprio material (episódios e Resumido Tracks), sem aparente participação de usuários. Bruno Natal diz que essas plataformas acabam sendo importantes para ter *feedback*

sobre o programa. Embora a plataforma de podcasts analisada aqui (Spotify) dê espaço para alguma interatividade, como visto anteriormente, o âncora considera que o podcast é uma mídia que, por ser gravada, é uma mídia sem espaços para comentário e sem recurso de seguir, e, portanto, não tem aspecto social, o que faz com que o produtor fique isolado sem saber o que agrada seu público-alvo. Assim, os aplicativos de mensagem instantânea se apresentam como uma das formas de suprir essa falta de contato social do podcast.

O uso desses recursos pelo Fantástico, como dito, é apenas como contato reservado de bastidores, sem disparo de conteúdos em massa.

5.2.8 No Tik Tok

Nenhuma postagem no perfil do Resumido nessa rede social se apropriou de conteúdo advindo dos usuários.

5.2.9 No Catarse.me

Por se tratar de uma plataforma de financiamento coletivo, sua existência já está vinculada à participação dos usuários. A audiência assume esse papel de mantenedor financeiro do produto transmidiático. Na página do catarse.me do Resumido, o valor mensal arrecadado fica exposto na tela principal como forma de informar sobre o andamento da campanha de arrecadação e incentivar outros usuários a aderir ao movimento.

5.2.10 No Discord

Durante o período de observação, nenhum conteúdo postado pela produção do Resumido nessa plataforma continha influência manifesta dos usuários.

Desse modo, as participações de usuários observadas que foram adicionadas à produção oficial no Fantástico e no Resumido foram:

Quadro 20: Situações em que o fluxo da audiência se fez forte para invadir o produto oficial pela anuência do produtor

| | Fantástico | Resumido |
|-------------------------------|--|---|
| TV | <ul style="list-style-type: none"> -Vídeos de celulares dos usuários gravados espontaneamente -Vídeos de celulares dos usuários gravados a partir de provocação da produção -Vídeo postado em perfil privado de rede social -Influência das tendências da rede social na seleção de temas e notícias -Pautas sugeridas nas redes sociais -Pautas sugeridas em caixas de mensagens (e-mail, <i>direct messages</i>) -Pressão da audiência nas redes sociais afetam a percepção de noticiabilidade por parte da produção -Auxílio na investigação -Correção de erros (feedback) | |
| Podcast | <ul style="list-style-type: none"> -Reprodução de áudios de usuários com perguntas e opiniões -Leitura de perguntas e opiniões enviadas por usuários. | <ul style="list-style-type: none"> -Influência das tendências da rede social na seleção de temas e notícias -Notícia a partir de sugestão de usuário em chat privado -Feedback técnico (sobre a velocidade da locução do âncora) |
| Twitter | | <ul style="list-style-type: none"> -Retuíte de usuários divulgando/indicando o podcast |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> -Âncora pede feedback técnico dos usuários na live -Âncora procura feedback de satisfação dos usuários na live -Conversa da âncora com usuários na live | <ul style="list-style-type: none"> -Usuários se transformaram em colaboradores -Notícia a partir de sugestão de usuário em chat privado -Stories com repost de usuários indicando o podcast |
| Site | | <ul style="list-style-type: none"> -Menção a correções advindas do público. |
| Whatsapp/ Telegram | | |
| Facebook | | |
| TikTok | | |
| Discord | | |
| Catarse.me | | |

Fonte: elaboração do autor.

Os dados do quadro 20 se somarão aos do quadro 18 e servirão como base de registros de formas de participação do público para o desenvolvimento das próximas análises. Cada atividade do usuário permitida/convidada pela produção observada nas plataformas dos produtos transmídia (quadro 18) também será considerada como uma unidade de registro. Recapitulando, os registros levam em conta os casos em que os recursos de participação ou ação da audiência existem mesmo que apenas em estado de potência e que não foram observadas em ato, ou seja, possibilidades técnicas e de permissão por parte da produção mas que não foram executadas pela audiência. Cada unidade de registro será distribuída em tabelas e gráficos criados tendo como base as categorizações descritas nos capítulos anteriores. Nem todas as unidades de registro terão “lugar” em todas as tabelas, a depender da natureza de cada categorização.

Para o tópico “Formas através das quais o fluxo da audiência se soma ao conteúdo original sem necessidade de seleção de um jornalista”, o quadro 21 aponta os registros:

Quadro 21: Formas como o fluxo gerado pelo usuário se soma ao conteúdo jornalístico automaticamente.

| | |
|--|--|
| <p>Conteúdo da audiência se incorpora ao da produção sem necessidade de seleção da produção</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo (redes sociais) -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo (sites próprios) -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Reações síncronas na tela (<i>live</i>) |
|--|--|

Fonte: elaboração do autor.

Esse tópico demonstra recursos da arquitetura midiática atual através dos quais é possível que a audiência expandida adicione camadas de sentido ao produto jornalístico sem a necessidade de convencer a instância produtora de que aquele conteúdo merece um espaço em sua concorrida grade de programação ou no concorrido espaço físico na sua diagramação visual. Nesses casos, o texto jornalístico se constrói ainda mais imbricado com a produção do usuário, uma vez que não existe sequer separação física dos conteúdos. Todas as formas listadas se encaixam no conceito de *marginália* tratado anteriormente.

Embora exista a possibilidade de exclusão de comentários nos sites próprios, esse tipo de moderação se dá apenas após o conteúdo do usuário já estar publicado, por isso, ainda assim é considerado como um conteúdo adicionado ao original sem filtragem.

5.3 Classificando as ações da audiência expandida

A partir deste ponto, apresento as classificações desenvolvidas baseadas nas teorias discutidas nos capítulos anteriores, ao serem confrontadas com os registros obtidos a partir dos dados coletados na observação dos objetos de estudos delimitados, bem como as classificações a partir de categorias surgidas após a triagem dos dados. Obviamente, foram utilizadas apenas as partes teóricas que versavam sobre a participação da audiência, enquanto os demais trechos, que tratam sobre conteúdos e práticas da produção, continuam cumprindo a função de revisão teórica.

Ambientes autorizados ou não autorizados? Como o recorte da observação empírica acabou se limitando às mídias adotadas como parte de seus produtos transmídias pelas produções, todos recursos encontrados como potenciais formas de participação da audiência acabaram sendo em espaços autorizados pela produção, seja de forma direta, como em uma seção de comentários em seu site próprio, ou de forma indireta, através dos recursos impostos pela estrutura das redes sociais adotadas. Certos recursos são autorizados a partir do momento que o produto jornalístico decide utilizar determinada plataforma externa, como uma rede social. Os recursos permitidos tecnicamente por essa plataforma são automaticamente agregados ao que permite o produto jornalístico transmídia. Outro exemplo é que embora não haja uma opção explícita em tela de se denunciar o programa de TV do Fantástico, todas as redes sociais adotadas pelo programa permitem esse recurso. Ou seja, denunciar é um dos atributos da audiência do Fantástico embora essa permissão jamais tenha partido do próprio Fantástico. Assim, recursos de participação da audiência contidos na plataforma de rede social podem ser entendidos como autorizados pela produção a partir do momento que esta adere à plataforma como canal oficial de seu produto transmídia e tem que se submeter a uma estrutura previamente estabelecida.

Dessa forma, os espaços não autorizados que possam ter abrigado produções de usuários sobre os produtos objetos deste estudo durante o mês de observação ficaram fora do radar da pesquisa. Abrir o escopo de rastreamento para a entrada de blogs pessoais, podcasts, comentários fora das postagens dos perfis oficiais dos produtos jornalísticos e que não seguissem nenhum tipo de indexador tornaria o corpus algo que fugiria da capacidade de análise, tornando a pesquisa inexecutável.

O que pude observar é que essas participações, embora todas autorizadas ou incentivadas, acabam se subdividindo em ***ações autorizadas em espaços controláveis*** e ***ações autorizadas em espaços não controláveis***. As ações autorizadas em espaços controláveis são aquelas que a *produção pode apagar e moderar* a qualquer momento, como comentários em seu site próprio; aquelas que *acontecem nos bastidores* e que dependem do crivo da produção para se tornar de conhecimento do público, como mensagens diretas e chats; e *ações de ajuda*, na qual o usuário tem uma agência, que pode ser discreta ou pública, que consiste em auxílio para a existência do produto, o que engloba doações financeiras e feedback técnico, por exemplo.

Já as ações autorizadas em espaços não controláveis são aquelas que a produção autoriza - seja por suas regras próprias ou por aderir a uma plataforma que impõe suas regras - mas não tem controle sobre elas. Quando o Fantástico faz uma postagem no Twitter, por exemplo, a estrutura da rede social permite que usuários curtam, compartilhem, comentem abaixo da postagem³⁵. Mesmo que uma enxurrada de críticas surja nos comentários da postagem, os administradores do perfil jornalístico não terão como moderar, restando apenas denunciar o conteúdo para que os administradores do Twitter intervenham.

O espaço semântico que gira em torno das hashtags também vale destacar como um espaço autorizado não controlado. Trata-se de um recurso através das quais a produção permite anexar vários posts ao universo semântico do texto transmídia embora não tenha controle sobre ele. A hashtag #Fantástico, por exemplo, ganha caráter oficial a partir do momento que é exposta na tela da TV durante todo o programa e também em quase todas as postagens das redes sociais. Entretanto, o que se posta pelos usuários com o uso desse indexador foge do poder de moderação da Globo. A partir do momento em que a produção convida o público para o uso do indexador nas redes sociais, está ciente de que um debate se desenvolverá em um ambiente sobre o qual não tem controle. Ao clicar na *hashtag* #Fantástico no Twitter, um usuário pode encontrar, lado a lado, postagens oficiais do @showdávda e diversas outras de outros usuários contendo inverdades, palavras de baixo calão etc. e a produção nada pode fazer sobre isso.

Quadro 22: Espaços autorizados controláveis e não controláveis de ações da audiência.

³⁵ É possível proibir comentários nos seus tuítes, mas essa não é a conduta adotada tanto pelo Fantástico quanto pelo Resumido.

| | |
|---|--|
| Ações da audiência em espaços autorizados controláveis | Produção pode apagar ou moderar: -Sessões de comentários em sites próprios |
| | Acontecem nos bastidores: -Caixa de perguntas -Enquete -Teste/Quiz -Sticker Queridômetro -Sticker Sua Vez -Caixa de diálogo -Enviar mensagem de voz -Mensagem direta/chat com a produção -Chamadas de áudio e vídeo |
| | Ações de ajuda: - <i>Crowdfunding</i> /Doações/Pagamentos/Promover conteúdo -Feedback como auxílio técnico -Feedback com sugestões, críticas, elogios etc -Relatar problema |
| Ações da audiência em Espaços Autorizados não controláveis | -Hashtags -Compartilhamentos -Comentários em redes sociais -Comentários síncronos em lives -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Reações síncronas em lives -Remix na própria rede social -Denunciar -Canais de voz -Transmissão de tela para um grupo -Transmissão de vídeo da câmera -Assistir vídeos em grupo -Jogos em grupo -Canais de voz -Utilizar trilha sonora de um post em outra postagem -Feedback com sugestões, críticas, elogios etc |
| Espaços não autorizados (hipotéticos) | -Blogs, podcasts pessoais, aplicativos de mensagens etc. |

Fonte: elaboração do autor.

O feedback contendo sugestões, críticas e elogios aparece como ação que pode ser realizada em espaços autorizados controláveis ou em espaços autorizados não-controláveis, pois é um tipo de ação que independe dos recursos técnicos, sendo um atributo forte da audiência contemporânea que se dá de maneira espalhada por diversos espaços de interação. No limite, esse tipo de feedback também pode ocorrer em espaços não autorizados, entretanto seria algo que fugiria mais do radar da produção, dificultando a percepção dessa ação como uma interação direta entre audiência e produção e ficando

mais na seara do fluxo criativo de baixo para cima que notadamente pode chegar a afetar a instância produtora.

Tipos de participação: Partindo da classificação original de Walvaart, Dhoest e Van den Bulck (2019) sobre participações da audiência no conteúdo televisivo, sugeri adaptar as categorias *On the screen, behind the screen* e *beyond the screen* para *No texto regente, nos bastidores* e *em outras plataformas*, de modo a ficar mais condizente com a estruturação de um produto transmídia. Portanto, os tipos de ambientes nos quais as possibilidades de ação da audiência foram registradas nos produtos analisados se dividiram da seguinte forma apresentada no quadro 23:

Quadro 23: Tipos de ambientes e possibilidades de ação da audiência nos produtos jornalísticos transmídia.

| | Fantástico | Resumido |
|------------------|---|--|
| No texto regente | <p>Ações possíveis para usuários:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hashtag -QR Code | <p>Ações possíveis para usuários:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Clicar em Links -Compartilhar com comentário -Compartilhar sem comentário -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Seguir -Enquete -Caixa de perguntas |
| | <p>Participação da audiência no produto jornalístico original:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vídeos de celulares dos usuários gravados espontaneamente -Vídeos de celulares dos usuários gravados a partir de provocação da produção -Vídeo postado em perfil privado de rede social -Influência das tendências da rede social na seleção de temas e notícias -Pautas sugeridas nas redes sociais -Pautas sugeridas em caixas de mensagens (e-mail, <i>direct messages</i>) -Pressão da audiência nas redes sociais afetam a percepção de noticiabilidade por parte da produção -Auxílio na investigação -Correção de erros | <p>Participação da audiência no produto jornalístico original:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Influência das tendências da rede social na seleção de temas e notícias -Notícia a partir de sugestão de usuário em chat privado -Feedback técnico (sobre a velocidade da locução do âncora)-Influência das tendências da rede social na seleção de temas e notícias -Notícia a partir de sugestão de usuário em chat privado -Feedback técnico |
| Nos bastidores | <ul style="list-style-type: none"> -Mensagem direta/chat com a produção | <ul style="list-style-type: none"> -Mensagem direta/chat com a produção -Enviar mensagem de voz |

| | | |
|------------------------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> -Enviar mensagem de voz -Feedback como auxílio técnico -Enviar comentários, sugestões, críticas e elogios -Chamadas de áudio e vídeo | <ul style="list-style-type: none"> -Feedback como auxílio técnico -Enviar comentários, sugestões, críticas e elogios -Chamadas de áudio e vídeo -<i>Crowdfunding</i>/Doações/Pagamentos/Promover conteúdo |
| Em outras plataformas | <ul style="list-style-type: none"> -Clicar em Links -Compartilhar com comentário -Compartilhar sem comentário -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Comentários síncronos surgindo na tela -Seguir -Denunciar -Reações síncronas na tela (<i>live</i>) -Teste/Quiz -Enquete -Caixa de perguntas -Sticker Queridômetro -Caixa de diálogo pedindo contribuição do usuário -Remix -Relatar problema -Feedback como auxílio técnico -enviar comentários, sugestões, críticas e elogios -Reprodução de áudios de usuários com perguntas e opiniões -Leitura de perguntas e opiniões enviadas por usuários -Âncora pede feedback técnico dos usuários na live -Âncora procura feedback de satisfação dos usuários na live -Conversa da âncora com usuários na live | <ul style="list-style-type: none"> -Clicar em Links -Compartilhar com comentário -Compartilhar sem comentário -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Seguir -Denunciar -<i>Crowdfunding</i>/Doações/Pagamentos/Promover conteúdo -Enquete -Caixa de perguntas -Remix -Utilizar trilha sonora de um post -Pede para enviar comentários, sugestões, críticas e elogios -Transmissão de tela para um grupo -Transmissão de vídeo da câmera -Assistir vídeos em grupo -Jogos em grupo -Canais de voz -Retuíte de usuários divulgando/indicando o podcast -Usuários se transformaram em colaboradores -Notícia a partir de sugestão de usuário em chat privado -Stories com repost de usuários indicando o podcast -Menção a correções advindas do público. |

Fonte: elaboração do autor.

É possível notar que, pelo fato de o texto regente do Fantástico se encontrar na mídia TV, trata-se de um texto com pouca opção de ação oferecida ao usuário, enquanto o Resumido, cujo texto regente é um podcast, oferece mais opções. As atividades de bastidores observadas foram basicamente as mesmas nos dois produtos, com exceção da possibilidade de financiamento que existe no Resumido. Já as opções das outras plataformas, como esperado, são muitas, uma vez que o produto transmídia se espalha por diversos ambientes e cada ambiente abre uma gama de possibilidades de participação.

Níveis de engajamento: A classificação de Chacel (2016) - com o pequeno ajuste na mudança da categoria *produção de fã* para *produção de usuário* - ajuda a perceber os graus de envolvimento da audiência com o texto transmídia que cada tipo de participação proporciona³⁶.

Quadro 24: Níveis de engajamento da audiência no produto jornalístico transmídia.

| | Definição conceitual (CHACEL, 2016) | Ação |
|---------------------|--|---|
| Articulação | Consumo da produção em, no mínimo, duas plataformas suportes do projeto transmídia; | - <i>QR Code</i> -Clicar em Links |
| Participação | Consumir conteúdos e, na sequência, curtir, compartilhar e comentar dentro dos espaços autorizados , criando produzindo e distribuindo conteúdos referentes em relação a enunciados acabados; | -Compartilhar com comentário -Compartilhar sem comentário -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo (redes sociais) -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo (sites próprios) -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Reações síncronas na tela (<i>live</i>) |
| Colaboração | Consumir conteúdos e aceitar a convocação para criar e produzir novos conteúdos referentes dentro dos espaços autorizados, em relação a enunciados não acabados; | -Enquete -Caixa de perguntas -Teste/Quiz -Sticker Queridômetro -Sticker Sua Vez -Caixa de diálogo -Transmissão de tela para um grupo -Transmissão de vídeo da câmera -Assistir vídeos em grupo -Jogos em grupo -Canais de voz -Envio de conteúdo com Feedbacks técnicos e estéticos a pedido da produção -Perguntas e opiniões enviadas por usuários. -Reprodução de áudios de usuários com perguntas e opiniões -Vídeos de celulares dos usuários gravados a partir de provocação da produção -Pautas sugeridas nas redes sociais -Pautas sugeridas em caixas de mensagens (e-mail, <i>direct messages</i>) -Notícia a partir de sugestão de usuário |

³⁶ Apenas os registros que se encaixam com cada tabela são enquadrados, deixando de fora os demais, que podem ser tratados em outras tabelas.

| | | |
|----------------------------|--|---|
| | | em chat privado -Mensagem direta/chat com a produção -Chamadas de áudio e vídeo -Enviar mensagem de voz - <i>Hashtag</i> -Remix |
| Produção de usuário | Consumir conteúdos e independentemente da convocação estratégica dos produtores, produzir e distribuir conteúdos referentes, fora dos espaços autorizados , em relação ao universo transmídia | -Remix -Relatar problema -Utilizar trilha sonora de um post em outra postagem -Vídeos de celulares dos usuários gravados espontaneamente -Vídeo postado em perfil privado de rede social -Influência das tendências da rede social na seleção de temas e notícias -Retuíte e <i>reposts</i> de usuários divulgando/indicando o podcast -Pressão da audiência nas redes sociais afetam a percepção de noticiabilidade por parte da produção -Denunciar |

Fonte: elaboração do autor.

A ação de remix está tanto na categoria *colaboração* como na *produção de usuário*, uma vez que a remixagem de conteúdo pode acontecer tanto a partir de um chamado da produção para que a audiência entre em ação através dos recursos disponíveis em plataformas como o TikTok ou o Instagram, ou de forma espontânea, sem qualquer convocação, ou em aplicativos de edição de vídeo independentes das plataformas de rede social.

Tanto as produções dos usuários que são divulgadas publicamente - como acontece no caso de um comentário abaixo de um *post* no Twitter - como uma mensagem enviada discretamente no Whatsapp são igualmente consideradas como ações do usuário.

Tipos de produção de sentido: As formas de interação da audiência acabam por ter impacto na produção de sentido de cada texto transmídia. Essa mudança no sentido da obra pode ir desde alterações apenas na forma pessoal de fruir o conteúdo (reoperação) até formas de adição de camadas de sentido que poderão ser acessadas por outras pessoas, alterando a percepção coletiva sobre o conteúdo. Os registros de ações dos usuários nos produtos analisados, de acordo com a classificação de Fachine et al. (2015), foram distribuídos da seguinte maneira (Quadro 25).

Quadro 25: Tipos de produção de sentido na visão de Fechine et al. (2015): Reoperação, Reconstrução, Compartilhamento e Subversão.

| | Definição conceitual | Ação |
|-------------------------|--|---|
| Reoperação | Articulação do consumo de diversas mídias e plataformas | <ul style="list-style-type: none"> -<i>Hashtag</i> -<i>QR Code</i> -Clicar em Links (expostos ou embutidos) e marcações de perfis -Seguir |
| Reconstrução | Produção de conteúdos em ambientes controlados pela produção | <ul style="list-style-type: none"> -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo (sites próprios) -Mensagem direta/chat com a produção -Chamadas de áudio e vídeo -Enviar mensagem de voz conteúdo -Enquete -Caixa de perguntas -Teste/Quiz -Sticker Queridômetro -Sticker Sua Vez -Caixa de diálogo -Transmissão de tela para um grupo -Transmissão de vídeo da câmera -Assistir vídeos em grupo -Jogos em grupo -Canais de voz -Auxílio na investigação -Correção de erros -Reprodução de áudios de usuários com perguntas e opiniões -Leitura de perguntas e opiniões enviadas por usuários. -Notícia a partir de sugestão de usuário em chat privado -Feedback técnico (sobre a velocidade da locução do âncora) -Usuários se transformaram em colaboradores -Notícia a partir de sugestão de usuário em chat privado -Correções advindas do público. |
| Compartilhamento | Produção de conteúdos consonantes com os interesses da produtora fora dos ambientes controlados por ela. | <p>Ambos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compartilhar com comentário -Compartilhar sem comentário -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo (redes sociais) |
| Subversão | Produção de conteúdos indesejados pela produtora em ambientes fora do controle da organização midiática. | <ul style="list-style-type: none"> -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Reações síncronas na tela (<i>live</i>) -Remix -Utilizar trilha sonora de um post em outra postagem -Pautas sugeridas nas redes sociais -Correção de erros |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> -Feedback técnico dos usuários na live -Feedback de satisfação dos usuários na live -Influência das tendências da rede social na seleção de temas e notícias -Retuíte de usuários divulgando/indicando o podcast -Vídeos de celulares dos usuários gravados espontaneamente -Vídeos de celulares dos usuários gravados a partir de provocação da produção -Vídeo postado em perfil privado de rede social -Influência das tendências da rede social na seleção de temas e notícias -Pautas sugeridas em caixas de mensagens (e-mail, <i>direct messages</i>) -Pressão da audiência nas redes sociais afetam a percepção de noticiabilidade por parte da produção -Retuíte de usuários divulgando/indicando o podcast -Stories com repost de usuários indicando o podcast -Correções advindas do público. <p>Só subversão:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Relatar problema -Denunciar |
|--|--|

Fonte: elaboração do autor.

Como o que distingue as interações de compartilhamento e subversão é apenas o caráter consonante ou dissonante nas postagens em relação aos desejos da produção e este estudo não se aprofunda na análise do teor do conteúdo publicado pelos usuários, os mesmos registros foram classificados como compartilhamento e/ou subversão, uma vez que a mudança de categoria depende da atuação do usuário e não da natureza da participação. Entretanto, as opções Relatar Problema e Denunciar ficaram em separado, pois são ações nas quais o usuário se comunica diretamente com a estrutura de rede social para relatar algo de errado com o conteúdo do produtor, ou seja, é algo indesejado e produzido unicamente em ambientes fora do controle da produção.

Tipos de interações: diretas abertas, diretas discretas, indiretas, simultâneas instantâneas, simultâneas moderadas e quase simultâneas: sugeri adaptar o modelo de Cajazeira (2015) ao dividir as interações diretas em abertas e discretas, separando os contatos

entre usuários e produção feitos de forma pública e os contatos mantidos nos bastidores; e as interações simultâneas em simultâneas instantâneas e moderadas a fim de distinguir, entre as participações do público que aparecem ao vivo na tela junto com o produto jornalístico, as que dependem de aceite e seleção por parte da produção e aquelas que surgem sem qualquer tipo de filtro dos produtores.

Quadro 26: Interações diretas abertas, diretas discretas, indiretas, simultâneas instantâneas, simultâneas moderadas e quase simultâneas.

| | Definição | Ação |
|----------------------------------|---|--|
| Interação direta aberta | Fruto da iniciativa da produtora em disponibilizar os espaços para tal, os usuários interagem diretamente com a produção em espaços abertos. | <ul style="list-style-type: none"> -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo em redes sociais -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo em site próprio -Caixa de diálogo -Caixa de perguntas -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Transmissão de tela para um grupo -Transmissão de vídeo da câmera -Assistir vídeos em grupo -Jogos em grupo -Canais de voz -Seguir -Pautas sugeridas nas redes sociais -Pressão da audiência nas redes sociais afetam a percepção de noticiabilidade por parte da produção -Auxílio na investigação -Correção de erros (feedback) |
| Interação direta discreta | Usuários interagem diretamente com a produção em <i>off</i> | <ul style="list-style-type: none"> -Mensagem direta/chat com a produção -Enviar mensagem de voz -Chamadas de áudio e vídeo -Teste/Quiz -Enquete -Sticker Queridômetro -Pautas sugeridas em caixas de mensagens (e-mail, <i>direct messages</i>) -<i>Crowdfunding</i>/Doações/Pagamentos/Prom over conteúdo - -Relatar problema-Relatar problema -Auxílio na investigação -Correção de erros (feedback) |
| Interação indireta | A interação acontece pela ação do público que compartilha ou publica o conteúdo original nas suas redes sociais, sem mediação da instância produtora. | <ul style="list-style-type: none"> -Uso da hashtag nas redes sociais -Compartilhar com comentário -Compartilhar sem comentário -Remix -Utilizar trilha sonora de um post -Sticker Sua Vez |

| | | |
|---|--|--|
| Interação Simultânea Instantânea | A participação da audiência surge na tela instantaneamente sem moderação da produção | -Reações síncronas na tela (<i>live</i>) -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Correção de erros (<i>feedback</i>) -Conversa da âncora com usuários na <i>live</i> |
| Interação Simultânea Moderada | A participação da audiência é incluída pela produção na transmissão ao vivo | -Vídeos de celulares dos usuários gravados espontaneamente passam na TV -Vídeos de celulares dos usuários gravados a partir de provocação da produção passam na TV -Vídeo postado em perfil privado de rede social passa na TV |
| Quase Simultânea | A participação da audiência é incluída pela produção na transmissão gravada | -Reprodução de áudios de usuários com perguntas e opiniões nos podcasts -Leitura de perguntas e opiniões enviadas por usuários. -Repostagem de conteúdos de usuários divulgando/indicando o produtor jornalístico |

Fonte: elaboração do autor, adaptado do modelo de Cajazeira (2015).

Alguns registros aparecem em mais de uma categoria. O ato de auxiliar a produção na investigação jornalística, por exemplo, pode ocorrer em ambientes abertos ou em ambientes discretos. Já a correção de erros (*feedback*) pode acontecer nas interações diretas abertas, diretas discretas e simultânea instantânea.

As tabelas apresentadas nesta seção tornaram possível visualizar de forma destrinchada cinco formas da participação da audiência expandida nos produtos jornalísticos transmídia. O gráfico apresentado na figura 23 sintetiza essa relação do conceito com as formas apresentadas:

Figura 23: Algumas formas de classificar as ações da audiência nos produtos jornalísticos transmídia analisados a partir da apropriação das teorias exploradas.



Fonte: elaboração do autor.

As classificações não esgotam as possibilidades de enquadramento do fenômeno, o que implica que várias outras formas de examinar as ações da audiência no produto jornalístico transmídia são possíveis, proporcionalmente à complexidade do objeto estudado. Ao lançar-se o olhar científico para tais espécies de fenômenos, é preciso ter em mente que eles podem ser observados a partir de vários prismas teórico-metodológicos e cada análise será, isoladamente, limitada, enquanto a percepção colaborativa do discurso científico enquanto trama coletiva tende a, passo a passo, contribuir a contribuição, aproximar-se mais de um entendimento mais fidedigno da realidade social observada.

5.4 Características e capacidades da audiência expandida

Como dito anteriormente, algumas das características da audiência contemporânea, em tempos de comunicação digital, são inerentes à existência do produto transmídia, logo são características que existem, pelo menos enquanto possibilidade, pelo simples fato de existir o produto transmídia. É o caso, por exemplo, da característica de ser **fragmentada**. A natureza de ser um produto espalhado em diversas plataformas já faz com que a audiência seja

fragmentada, levando certa parcela de usuários a fruir o conteúdo em determinada plataforma enquanto outra parcela pode preferir outro tipo de conteúdo, diferenciando-se da conduta homogênea necessária para o consumo dos produtos de mídia de massa em tempos que, por exemplo, o Fantástico existia apenas na televisão. A forma de assistir ao programa era padrão: era necessário ligar a TV no momento certo de sua transmissão. A audiência expandida dos produtos transmidiáticos pode fruir os produtos de diversas formas, em diversas plataformas.

O adjetivo “fragmentada” pode ser confundido com a característica de **convergida** da audiência expandida. Embora ambos termos denotem a presença de um produto midiático em várias mídias, a diferença reside na forma como ele é fruído. Pode-se dizer que a audiência é convergida - adaptando o pensamento de CAJAZEIRA (2015) - quando usuários de um produto transmídia que tem um texto regente bem definido em uma certa mídia passam a acompanhá-lo também nas redes sociais. Portanto, usuários que acompanham o Fantástico na TV e passam a seguir o programa no Twitter estão exercendo sua característica de convergida enquanto audiência. Por outro lado, a característica fragmentada diz respeito ao fato de que a audiência de um produto transmídia não pode ser percebida como um bloco único e nem que o grupo de pessoas que assistem à TV será o mesmo que seguirá o Twitter e o Instagram do referido programa. Assim, a audiência expandida de um produto transmídia será sempre fragmentada, uma vez que o consumo pode se dar independentemente em cada mídia, mas nem sempre será convergida, já que essa característica pressupõe um movimento de partir de um produto central para as suas ramificações, o que pode não acontecer em inúmeros casos. Resumindo, trata-se de uma audiência que *é* fragmentada e que *pode ser* convergida.

Quando Cajazeira (2015) trata do termo audiência convergida, ele fala apenas de redes sociais, pois aquele era seu objeto de estudo. Entretanto, proponho que essa característica seja expandida para quaisquer outros tipos de convergência dos usuários para outras mídias a partir de um produto central do texto transmídia.

A **Capacidade de seleção** é outra capacidade basilar para a audiência dos produtos transmídia. A estruturação do texto transmídia, como já visto, demanda ao usuário escolhas, construção de caminhos, seleção da forma de fruir o conteúdo. O Fantástico pode ser assistido pela TV ou pelo Globoplay, no momento da transmissão ou quando preferir. O site pode ser acessado de forma complementar ou exclusiva, as redes sociais idem. O Resumido pode ser ouvido em plataformas de podcast ou pelo site. A fruição pode se limitar apenas ao podcast ou pode ser complementada com os links de leitura extra. As redes sociais também estão disponíveis, assim como a experiência de comunidade pode ser experimentada no Discord,

para citar alguns exemplos. São incontáveis combinações possíveis e cabe à audiência expandida construir os caminhos que julgar mais interessantes. Além do mais, a capacidade de seleção é importante para que o usuário consiga transformar a grande torrente de conteúdos em algo humanamente consumível. Assim como em um restaurante o menu pode oferecer um grande número de opções atraentes e, ainda assim, o cliente só tem capacidade e interesse em consumir uma quantidade suficiente para satisfazê-lo, o mesmo acontece com o interminável, e em constante expansão, menu de opções midiáticas dos tempos atuais. Cabe à audiência transformar essa infinitude improcessável de fluxos midiáticos em algo que caiba em seu tempo e que possa ser assimilado pelo seu cérebro.

Entre as ações registradas, algumas demonstram a capacidade de seleção da audiência:

Quadro 27: Capacidade de seleção da audiência expandida nos produtos jornalísticos analisados.

| | Ações |
|------------------------------|--|
| Capacidade de seleção | -Leitura de QR Code -Clicar em Links (expostos ou embutidos) e marcações de perfis -Seguir |

Fonte: elaboração do autor.

É importante notar que, como os registros foram feitos com base em ações de participação dos usuários, certas situações básicas citadas, como o ato de escolher ver um programa na plataforma de streaming em vez de vê-lo na TV não estão na tabela.

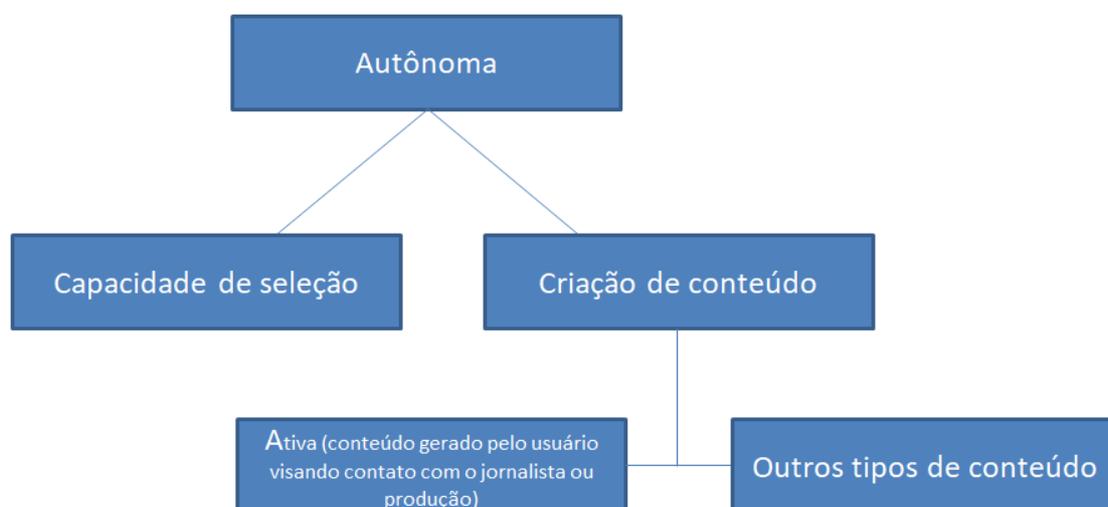
Ao ler um QR Code disponível na tela da TV durante o Fantástico, o usuário é levado a outro texto que compõe o texto transmídia do programa da Globo. Nesse ato, o usuário está selecionando diretamente a forma como quer fruir e opta por ter acesso a uma nova carga de conteúdo. O mesmo ocorre quando o usuário clica em links disponíveis nos sites ou em redes sociais, bem como em marcações de outros perfis. Os links e as marcações são, em sua essência, feitos para o direcionamento a outros textos relacionados ao texto que se está fruindo no momento, sendo assim, são recursos diretamente ligados à capacidade de seleção.

A opção de seguir, característica das redes sociais, considero igualmente uma forma de seleção, pois ao optar por seguir determinado perfil, o usuário passa a receber as postagens desse perfil em sua *timeline*. Ou seja, o usuário seleciona aquele conteúdo para que ele lhe seja oferecido em navegações futuras.

A capacidade de seleção está contida na capacidade **autônoma** da audiência, uma vez que parte da autonomia é considerada justamente essa capacidade de “passear” pelos ambientes midiáticos. A outra parte diz respeito à criação de conteúdo pelos usuários. A audiência é autônoma nessa criação pois hoje detém os meios tecnológicos e a expertise suficientes para desenvolver textos midiáticos diversos e propagá-los com grande alcance. Nesse ponto, a autonomia da audiência acaba englobando também sua característica de **ativa**.

A audiência expandida é ativa no sentido de manter contato com os jornalistas, de ter interesse em debater e não apenas receber informações (ALVES, 2019). Esse tipo de debate pode acontecer (e acontece) também nos contatos de bastidores, como através dos canais de mensagens diretas. A característica ativa se confirma ao observar-se a forte participação dos usuários nas sessões de comentários das notícias (em sites próprios e nas plataformas das redes sociais) e das transmissões em *livestreaming*, bem como através dos depoimentos dos profissionais entrevistados que relataram a constante abordagem da audiência sobre as temáticas tratadas nos produtos jornalísticos.

Figura 24: Algumas características da audiência expandida estão relacionadas entre si.



Fonte: elaboração do autor.

A característica ativa também pode ser observada em algumas das formas como a audiência consegue impor seu fluxo informativo dentro das produções oficiais observadas. Quando a audiência sugere pautas, tanto em redes sociais como através dos contatos de bastidores, existe uma busca desse diálogo com os jornalistas, a fim de influenciar a agenda dos veículos de comunicação. O mesmo se dá nos casos em que grupos de usuários fazem pressão nas redes sociais para que determinada notícia ganhe mais espaço ou ganhe suítes. A tabela abaixo mostra os registros que confirmam a característica ativa da audiência expandida.

Quadro 28: Manifestações da característica ativa da audiência expandida observadas nos objetos.

| | |
|--|--|
| <p>Registros da Audiência expandida em sua característica ativa</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Mensagem direta/chat com a produção -Enviar mensagem de voz -Chamadas de áudio e vídeo -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo em redes sociais -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo em site próprio -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Vídeos de celulares dos usuários gravados a partir de provocação da produção -Pautas sugeridas nas redes sociais -Pautas sugeridas em caixas de mensagens (e-mail, <i>direct messages</i>) -Pressão orquestrada da audiência nas redes sociais afetam a percepção de noticiabilidade por parte da produção -Auxílio na investigação -Correção de erros (feedback) -Reprodução de áudios de usuários com perguntas e opiniões -Leitura de perguntas e opiniões enviadas por usuários. -Retuíte de usuários divulgando/indicando o podcast-Stories com repost de usuários indicando o podcast -Usuários se transformaram em assistentes da produção |
|--|--|

Fonte: elaboração do autor.

A característica **crítica** da audiência está relacionada com sua **capacidade de reação**, e pode se manifestar de diversas maneiras. Como este estudo não analisa a natureza do conteúdo das postagens dos usuários (se positivos ou negativos), não apresento um mapeamento sobre em que ocasiões o público foi crítico, mas sim os canais através dos quais essa característica pode ser manifestada.

A característica crítica da audiência expandida é algo já assumido pelos produtores nos tempos atuais de modo a fazer parte da conduta do jornalismo solicitar o envio de críticas

pelos canais de contato entre as duas instâncias. Tanto o Resumido faz esse chamamento, em seu site e em alguns episódios do podcast, como o Fantástico, em seus podcasts.

Quadro 29: Formas como a audiência expandida pode manifestar a característica crítica.

| Viabilidade de manifestar a característica crítica da audiência |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -<i>Hashtag</i> -Compartilhar com comentário -Comentário assíncrono anexo ao conteúdo em site próprio -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo em redes sociais do próprio produto jornalístico -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Reações síncronas na tela (<i>live</i>) -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Remix -Denunciar -Mensagem direta/chat com a produção -Chamadas de áudio e vídeo -Enviar mensagem de voz -Caixa de perguntas |

Fonte: elaboração do autor.

A crítica da audiência pode se manifestar tanto em ambientes de bastidores, em uma relação discreta e controlada, como em ambientes abertos e controlados, a exemplo da seção de comentários do site próprio; em ambientes abertos e não controlados pela produção, como na discussão que se forma através da indexação de postagens feita pela *hashtag* ou nos compartilhamentos dos usuários em suas próprias redes sociais; e também em ambientes discretos e não controlados, como nas relações de foro íntimo dos usuários.

Quadro 30: Tipos de ambientes nos quais pode se manifestar a característica crítica da audiência.

| | |
|--|--|
| Ambientes discretos e controlados | <ul style="list-style-type: none"> -Mensagem direta/chat com a produção -Chamadas de áudio e vídeo -Enviar mensagem de voz -Caixa de perguntas |
| Ambientes discretos mas não controlados | <ul style="list-style-type: none"> -Compartilhar no Whatsapp/Telegram/Mensagens diretas -Denunciar (denúncia feita do usuário à plataforma de rede social sem conhecimento da produção) -Relatar problema |
| Ambientes abertos mas | <ul style="list-style-type: none"> -Comentário assíncrono anexo ao conteúdo em site próprio |

| | |
|--|---|
| controlados | |
| Ambientes abertos e não controlados | <ul style="list-style-type: none"> -Hashtag -Compartilhar nas redes sociais com comentário -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo em redes sociais do próprio produto jornalístico -Curtir/Descurtir/Reagir/Avaliar -Reações síncronas na tela (<i>live</i>) -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Remix |

Fonte: elaboração do autor.

O caso da pressão feita por usuários para que o Fantástico corrigisse a informação sobre as abelhas venenosas é um exemplo de como a audiência expandida manifesta sua capacidade crítica e como isso impacta na construção do produto jornalístico por parte da produção.

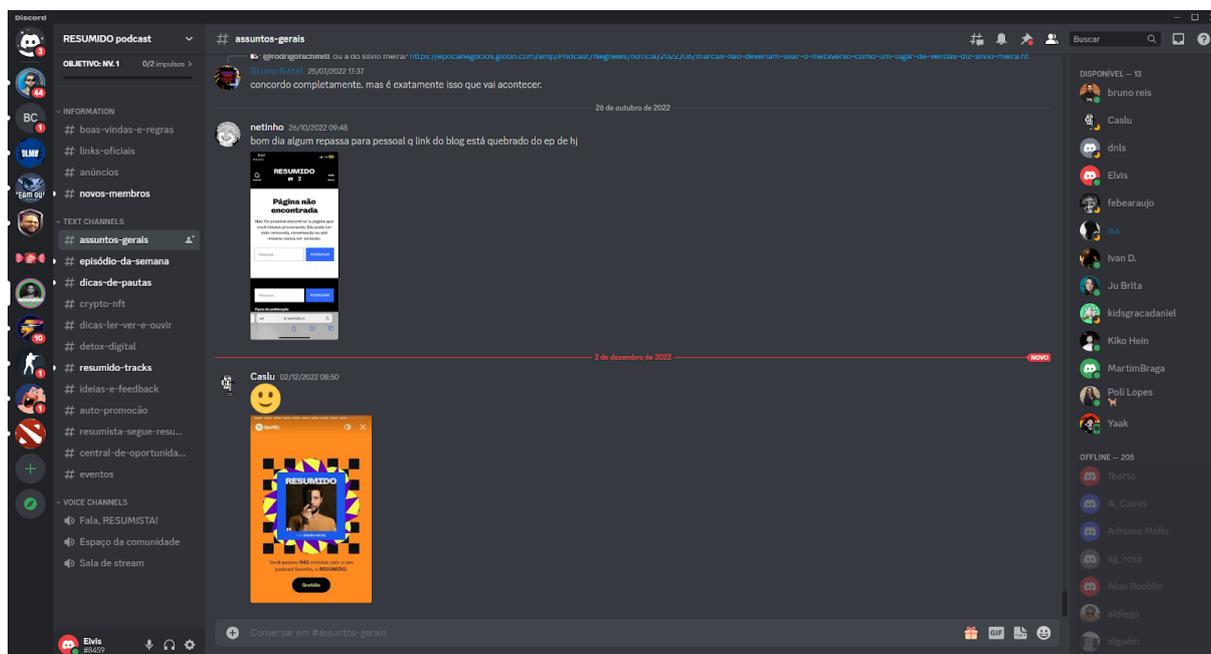
Considero relevante justificar a inclusão de curtidas, descurtidas e demais tipos de reações e avaliações como atuação crítica. Embora esse tipo de *output* da audiência seja simples do ponto de vista da complexidade da atividade, ainda assim gera uma camada de sentido sobre o produto que será recebida pelos futuros usuários que tiverem contato com ele. Ao se deparar com um vídeo que tenha, por exemplo, uma grande quantidade de reações negativas ou uma avaliação muito baixa, a relação do novo usuário com aquele conteúdo tende a ser eivada de um preconceito causado por essa avaliação, assim como as avaliações positivas tendem a causar um enviesamento positivo da percepção. Assim, considero esse tipo de manifestação uma forma de ação crítica da audiência.

Ao tratar de **busca de sociabilidade** pelos usuários nos espaços públicos que se formam em torno do produto jornalístico, Cajazeira (2015) analisou a interação que se desenvolvia em *fanpages* do Facebook. Esse tipo de página tem uma dinâmica na qual o usuário opta por seguir determinado perfil profissional e pode interagir com aquele conteúdo, entretanto não existe uma arquitetura que permita a criação de tópicos de debate entre os usuários ao estilo fórum de discussão, recurso comum em grupos do Facebook e nas antigas comunidades da extinta rede social Orkut, nem uma conversa coletiva ao estilo canal, como acontecia nos servidores de IRC. A utilização da *fanpage* enquanto espaço de sociabilidade se assemelha mais ao que ocorre nas seções de comentários dos sites, do Twitter, do Instagram e de outras redes sociais, com a audiência tecendo comentários na marginalia do conteúdo publicado pela produção. Segundo Cajazeira, existe a percepção imaginada de uma coletividade nesses espaços, um laço simbólico que une as pessoas em torno daquele produto.

Porém, entre as mídias observadas neste estudo, o Discord possui uma arquitetura que se destaca das demais nesse quesito. Bruno Natal diz que a plataforma foi adotada pelo Resumido justamente em substituição do antigo fórum de discussão do site. Um diferencial do Discord para as demais mídias utilizadas pelos produtos transmídia aqui analisados no que diz respeito ao modo de utilização por parte do usuário é o ato de “entrar” em um servidor. Enquanto as redes sociais permitem que os usuários “sigam” um perfil jornalístico e, a partir daí, às margens das postagens oficiais, surgem debates e interações que geram certo grau de conexão simbólica entre as pessoas, a utilização do Discord do Resumido pressupõe um ingresso ao servidor. Ao realizar esse ingresso, o usuário automaticamente passa a fazer parte dessa comunidade. Por mais que nunca se torne um membro ativo, seu nome estará lá disponível para contato e tudo que for produzido nos domínios desse servidor lhe será oferecido para consumo e participação.

A lista de membros do servidor fica disponível do lado direito da tela, mostrando aqueles usuários que estão *online* para contato no momento e os outros que estão *offline*. Do lado esquerdo, os canais temáticos permitem que conversas se desenvolvam entre os membros, podendo ser conversas de texto ou de voz. Como citado anteriormente, o Discord também permite atividades compartilhadas como assistir juntos um filme através do compartilhamento de tela ou jogar jogos coletivamente. Embora todo esse potencial participativo esteja disponível nessa plataforma, o uso pelos usuários do Resumido durante o período de observação foi consideravelmente baixo e se resumiu basicamente a poucas mensagens de texto.

Figura 25: Interface do aplicativo Discord para PC.



Fonte: captura de tela.

Dada a diferença entre graus de sociabilidade possíveis nas plataformas observadas, o Quadro 31 sugere essa distinção:

Quadro 31: Graus de sociabilidade nas plataformas e ferramentas dos produtos transmídia.

| Grau de sociabilidade | Plataformas ou ferramentas |
|--|--|
| Baixo: Discussão através de comentários na marginália dos conteúdos | -Twitter -Instagram -Tik Tok -Fanpage no Facebook -Site |
| Alto: Ingresso em uma comunidade, canais de texto, canais de voz, atividades compartilhadas, usuários online disponíveis para contato | -Discord -Whatsapp/Telegram (grupos) |
| Sem sociabilidade | -TV -Whatsapp/Telegram (mensagem direta com a produção e lista de transmissão) -Serviço de streaming de vídeo (Globoplay) -Catarse.me -Podcast (Spotify) |

Fonte: elaboração do autor.

Embora o financiamento coletivo no Catarse.me, ou através de outros meios, dê a sensação de “construir juntos”, não há uma interação direta entre usuários que colaboram. Assim como ao assistir à TV as pessoas se imaginam fazendo aquilo junto com outras, esse laço imaginário não permite uma troca de fluxo direto entre aquelas pessoas.

O podcast, quando ouvido pelo Spotify, não obstante permita comentários em resposta a perguntas elaboradas pelo produtor, não parece construir uma sociabilidade de fato. Não se desenvolvem debates em comentários de marginalia nem interação entre os usuários que estão ali respondendo à pergunta. Trata-se mais de um espaço de resposta do que de sociabilidade.

Os aplicativos de mensagem Whatsapp e Telegram podem ter alto grau de sociabilidade quando se trata de grupos de usuários. Então, em um cenário hipotético, a produção pode criar um grupo oficial do produto transmídia e convidar usuários a participarem do convívio naquele ambiente de discussão. Entretanto, o uso desse tipo de aplicativo pelos produtos aqui estudados foi apenas como forma de lista de transmissão ou canal direto entre usuário e produção, o que se caracteriza como uma utilização sem sociabilidade. Assim, esse tipo de aplicativo aparece em duas categorias da tabela 31, uma para cada tipo de recurso.

A atuação do jornalista como *gatekeeper* é uma percepção comum nas teorias do jornalismo (TRAQUINA, 2004), e, obviamente, essa seleção do que deve ou não “passar pelo portão” e ser publicado no jornal sempre sofreu influência da audiência, mesmo que de forma indireta. Ao presumir sua audiência (VIZEU, 2005), o jornalista toma decisões prevendo os gostos e necessidades daqueles para quem deseja comunicar. Portanto, esse processo de decisão nunca é algo isolado, desconectado do mundo e da audiência. Entretanto, na comunicação digital, a audiência passa a ter uma maior capacidade de **influência na decisão do gatekeeper**. Essa maior influência parece acontecer por dois motivos: existem mais formas de o público falar com a produção jornalística e o que é dito pelas pessoas nas redes sociais passaram a ter uma grande força. Portanto, todas as formas já relatadas anteriormente através das quais os usuários mantêm contato com jornalistas e produtores, seja de modo discreto ou em espaços abertos, tornam maior a probabilidade de as instâncias produtoras sofrerem essa influência. Trata-se, nesse caso, de uma questão quantitativa. Um maior fluxo de conteúdo causa maior impacto. Se antes as audiências apenas tinham como mandar cartas, fazer ligações telefônicas ou abordar os profissionais nas ruas, a maior agilidade na comunicação e o maior número de canais de contato disponíveis tornam esse processo de impactar na decisão

do jornalista algo mais comum. Essa influência através do contato direto eu pude comprovar no já citado caso em que a notícia que enviei a Bruno Natal acabou virando pauta do episódio seguinte do Resumido.

Ademais, a força que as vozes das redes sociais ganharam tem um impacto qualitativo na seleção de notícias, no que diz respeito à importância adquirida por essas vozes no ecossistema comunicacional. Como já foi citado, o Resumido é, por definição, um programa que resume o que tem sido relevante no mundo digital nos últimos dias, incluindo, certamente, as redes sociais. Esse monitoramento do fluxo informacional das redes sociais também ocorre no Fantástico, segundo relataram Sanfilippo e Rodrigues.

Essa mesma força dos usuários se relaciona diretamente com a ideia de *gatekeeper secundário*, que trata sobre a capacidade de a audiência de dar maior ou menor visibilidade e uma repercussão positiva ou negativa a uma notícia através de compartilhamentos, comentários, curtidas, postagens em suas redes sociais etc.

Quadro 32: Ações dos usuários que dão maior visibilidade e repercussão a um conteúdo.

| | Ação dos usuários |
|---|--|
| Formas de dar maiores visibilidade e repercussão a um conteúdo | <ul style="list-style-type: none"> -Discutir na Hashtag -Número de compartilhamentos -Teor dos comentários nos compartilhamentos -Número e tipo de Curtidas/Reações -Comentários assíncronos anexos ao conteúdo (redes e sites próprios) -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Reações síncronas na tela (<i>live</i>) -Remix -Utilizar trilha sonora de um post em outra postagem |

Fonte: elaboração do autor.

Quando um determinado tema ou reportagem é muito debatido em uma *hashtag*, aquele indexador vai parar nos tópicos “em alta” das redes sociais, principalmente no Twitter. Esse destaque faz com que o conteúdo fique em relevância e gere cada vez mais interesse por parte do público. Os comentários anexados a um conteúdo em sua marginália, tanto os síncronos como os assíncronos, também desempenham esse papel de criar uma camada extra de conteúdos junto ao original, o que pode servir como termômetro para a produção decidir a continuidade ou não daquela temática em próximas abordagens.

As curtidas e reações também são um tipo de produção do usuário que se anexa ao conteúdo jornalístico nas redes sociais e passa a compor o sentido da postagem. Como já dito,

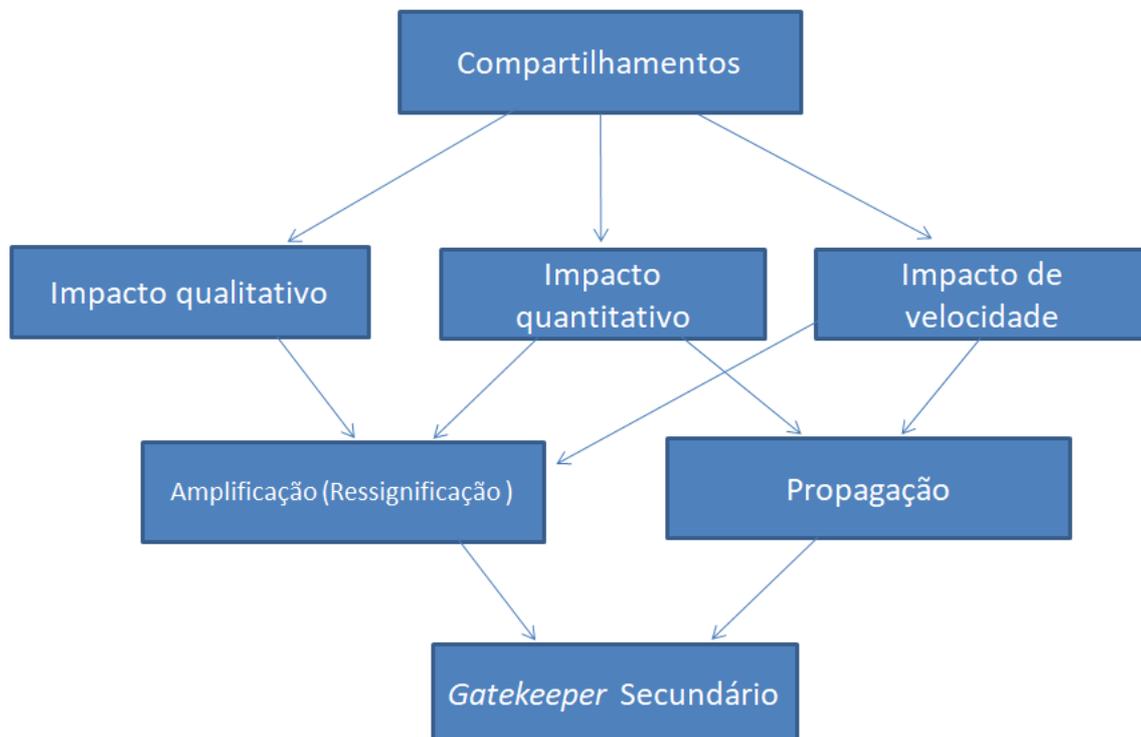
uma obra mal avaliada será recebida pelo usuário com um viés diferente de uma bem avaliada, e esse tipo de avaliação também ocorre de forma imagética através dos *emoticons* que representam as reações.

O compartilhamento também é um recurso que está diretamente ligado à visibilidade e à valoração de um conteúdo na internet. Quando os usuários enviam determinado conteúdo através de aplicativos de mensagens ou em suas redes sociais, eles impulsionam o alcance daquele conteúdo, que deixa de ter a limitação do alcance da instância produtora e passa a ter, potencialmente, um alcance de ubiquidade. Observo que o compartilhamento pode ter impactos quantitativos, qualitativos e de velocidade sobre o espalhamento de um conteúdo. Quando Mesquita (2014) fala da capacidade de **propagação** da audiência, ela se refere ao poder de impactar na velocidade com que algo circula na internet. Uma notícia se espalha muito mais rápido com a ajuda dos usuários através das tecnologias digitais do que apenas nos canais oficiais da produtora jornalística ou através do boca a boca das pessoas. A autora diferencia a capacidade de propagação da capacidade de amplificação em um ponto. A capacidade de **amplificação** seria o ato de compartilhar o conteúdo ressignificando-o. Portanto, a amplificação teria também o impacto de velocidade sobre a circulação do texto adicionando-lhe camadas de sentido através de novos conteúdos. Proponho aqui uma pequena adição ao pensamento da autora.

A propagação deve ser percebida não apenas como uma capacidade de impacto na velocidade, mas também um impacto quantitativo que implica em uma camada de sentido que se impõe sobre o conteúdo. Ora, quando um conteúdo é muito compartilhado, ele não só circula mais rápido, mas também adquire status de *hit*, ele viraliza. A grande quantidade de compartilhamentos à mostra no contador já é por si só uma valoração do produto em questão. Portanto, proponho entender que a propagação tem dois impactos sobre o conteúdo: de velocidade e quantitativo. Como a amplificação se diferencia da propagação pela adição de camadas de sentido, essa capacidade deve ser entendida como causando impactos de velocidade, quantitativos e qualitativos.

As capacidades de amplificação e de propagação são parte da característica da audiência expandida de *gatekeeper* secundário uma vez que esses impactos causados sobre os usuários sobre o conteúdo são determinantes nas decisões futuras a serem tomadas pelos jornalistas se aquele tema deve ser ou não explorado novamente em seus produtos jornalísticos.

Figura 26: Relação entre as capacidades de amplificação e propagação e o conceito de *gatekeeper* secundário.



Fonte: elaboração do autor.

O remix é um recurso que pode ser utilizado para amplificação do conteúdo original, uma vez que as produções dos usuários podem modificar completamente o sentido da postagem jornalística. As ressignificações do conteúdo podem acontecer desde uma simples mudança estética, ao adicionar filtros de vídeo, até a deturpação completa da mensagem original através da manipulação das imagens e do áudio. O registro “Utilizar trilha sonora de um post em outra postagem” é também, a rigor, uma forma de remixar o conteúdo, porém decidi mantê-lo como recurso separado pelo fato de ser algo oferecido em ferramentas separadas no Tik Tok e do Instagram Reels.

Dentre os registros de possibilidades de ações da audiência, alguns remetem ao compartilhamento, os quais podem ser classificados da seguinte maneira:

Quadro 33: Tipos de impacto sobre o conteúdo nas atividades de propagação e amplificação.

| | |
|------------------------------|--|
| Impacto de velocidade | -Compartilhar com comentário -Remix |
| Impacto quantitativo | -Compartilhar sem comentário |
| Impacto qualitativo | -Compartilhar com comentário -Remix |

Fonte: elaboração do autor.

A capacidade de **transformação** da audiência expandida pode ser dividida entre as características **mutante** e **transformadora**, o que, em parte, já se confirmou anteriormente na discussão teórica. A audiência é mutante pois a mudança de hábitos dos usuários e de sua coletividade acontece ao passo que mudam as dinâmicas comunicacionais, as tecnologias envolvidas nessas dinâmicas e, conseqüentemente, a sociedade como um todo. Tudo isso implica em novos costumes, novas formas de fruir, novas formas de perceber e compreender o mundo. Desse modo, todo o apanhado que aqui vem sendo feito sobre as capacidades de ação da audiência, mesmo que algumas apenas em estado de potência, já são uma forma de perceber como a audiência muda. Ao comparar as mídias utilizadas pelo Fantástico e pelo Resumido na construção de seus textos jornalísticos transmídia, já fica clara a diferença de comportamentos possíveis na fruição de cada produto. Nesse sentido, a audiência é expandida também por estar sempre expandindo sua ontologia.

A outra parte da capacidade de transformação, a característica de ser transformadora, está relacionada ao poder de mudança do *status quo* no que diz respeito às fontes que são ouvidas pelo jornalismo na sociedade e é confirmada nos registros que indicam o fluxo de baixo para cima, através do qual a audiência consegue invadir a narrativa oficial do jornalismo, seja ao propor temas para pautas ou com seus conteúdos sendo adicionados à produção oficial.

Quadro 34: Ações que demonstram a capacidade transformadora da audiência expandida.

| | |
|--|---|
| Registros de ações nas quais a capacidade transformadora pode se manifestar | -Vídeos de celulares dos usuários gravados espontaneamente -Vídeos de celulares dos usuários gravados a partir de provocação da produção -Influência das tendências da rede social na seleção de temas e notícias -Vídeo postado em perfil privado de rede social -Pautas sugeridas nas redes sociais -Pautas sugeridas em caixas de mensagens (e-mail, <i>direct messages</i>) |
|--|---|

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> -Pressão orquestrada da audiência nas redes sociais afetam a percepção de noticiabilidade por parte da produção -Auxílio na investigação -Reprodução de áudios de usuários com perguntas e opiniões -Leitura de perguntas e opiniões enviadas por usuários. |
|--|--|

Fonte: elaboração do autor.

A atuação da audiência sempre comportou sugestões, produções de conteúdos, contatos com a produção, mas em um nível baixo, em ocasiões rarefeitas e com muito menos impacto do que é possível de ocorrer nos tempos atuais. Como diz Shirky (2011), a audiência sempre quis participar, só faltavam os meios para isso. O avanço tecnológico permitiu que as ações isoladas de indivíduos pudessem ganhar um caráter colaborativo, seja em casos de agrupamento consciente e organizado de pessoas ou de ações independentes dos usuários, mas que acabam formando algo numeroso.

Essa capacidade transformadora da audiência se manifesta também através da ideia de *crowdsourcing*. A atual arquitetura dos processos de participação dos usuários permite que estes estejam cada vez mais ligados à construção dos produtos noticiosos sugerindo pautas, auxiliando na investigação, enviando material audiovisual etc.

Desse modo, além da capacidade transformadora da audiência, através do *crowdsourcing* se manifestam as características de **testemunha**, de ser **parte de uma rede informativa**, e de atuar como **coprodutora da notícia**. Ou, dito de outra forma, ao manifestar essas três potencialidades, os usuários estão também fazendo *crowdsourcing*.

As formas de participação citadas acima, ligadas ao *crowdsourcing*, fazem parte da capacidade **colaborativa** da audiência expandida, que por sua vez engloba também outras formas de participação do público, como o *crowdfunding*. Na observação feita, foram encontradas formas de financiamento coletivo por parte dos usuários do Resumido através do site *catarse.me* e de doações via Pix. O Fantástico não dispõe dessa forma de contribuição da audiência e mantém apenas o modelo de negócio clássico da comunicação, através de anunciantes. Neste ponto específico, a comparação entre objetos oferece uma visão clara dos papéis distintos desempenhados pelo público em um produto de uma grande organização de comunicação, com décadas de consolidação no mercado e com fortes raízes nas tradições da comunicação de massa, como a Rede Globo, e em um produto novo, independente, nascido na lógica comunicacional das redes como é o caso do Resumido. Os usuários passam a atuar como mantenedores de projetos jornalísticos ao fazerem doações pecuniárias aos produtores

desses projetos. Por esse tipo de participação, pode-se dizer que uma das características da audiência expandida, que deve se somar às demais previstas nos capítulos teóricos, é a sua capacidade **financiadora** do produto transmídia. É importante trazer um exemplo a título de ressalva quando falo sobre o público financiar a comunicação. Em Portugal, há uma taxa chamada *contribuição audiovisual*, que vem embutida na conta de energia e se destina a financiar a rádio e a TV públicas no país. De fato, a audiência ajuda a bancar os veículos de comunicação também nesse caso, entretanto, deve-se levar em conta a ressalva de que esse modelo de financiamento é literalmente *imposto* (nos dois sentidos da palavra) de cima para baixo, do governo para a população. O povo financia mas isso não representa a descentralização das ações. Pelo contrário, esse tipo de cobrança é símbolo de um monopólio de poder em uma instituição que compele os cidadãos a participarem desse papel de mantenedor sem lhes ser dada alternativa. O *crowdfunding* que acontece em plataformas de financiamento coletivo ou através de doações via transferência bancárias, ou através de recursos disponíveis nos aplicativos, são ações de baixo para cima, que depende da agência dos usuários a partir da própria vontade (claro que sempre atravessados por poderes persuasivos pontuais e estruturais). Portanto, quando falo de capacidade financiadora, faço referência muito mais a esse segundo tipo de financiamento, o descentralizado, *bottom-up*.

Bruno Natal confessa que o que recebe no montante das doações gira em torno de 10% do que precisaria para fazer do Resumido um projeto rentável e que, por isso, acaba sendo um produto quase amador, que ele desenvolve por gosto pessoal, e que essa condição muitas vezes gera desânimo e o afasta de novos investimentos de tempo e esforço para a melhoria do projeto. Esse adendo é importante para alertar sobre uma possível visão inocente ou apaixonada que possa surgir sobre os novos modelos de negócio da comunicação. Muito embora a ideia colaborativa de financiamento coletivo seja algo empolgante, a realidade demonstra que entre almejar ser mantido pelo próprio público e conseguir de fato esse patrocínio em níveis mercadologicamente atrativos pode existir uma distância considerável.

Tanto o *crowdsourcing* como o *crowdfunding* foram previstos na revisão teórica como práticas possíveis que envolvem a audiência expandida no jornalismo inserido no mundo digital, entretanto um tipo de participação do usuário se destacou pois, embora seja claramente uma forma de manifestação da característica colaborativa da audiência, não se encaixa em nenhum dos dois conceitos. O Resumido conta, em sua equipe, com usuários que se voluntariaram para participar gratuitamente da produção de conteúdo. Lucas Vasconcellos edita as redes sociais com auxílio de Felipe Araújo no *design* e Peri Semmelmann nas animações. É possível que alguns autores venham a dizer que isso seria apenas mais uma

forma de *crowdsourcing* ou argumentem que no Fantástico certamente as pessoas que são contratadas antes eram espectadores do programa. Acontece que, para entrar na equipe profissional do Fantástico existe um corpo empresarial que abre uma vaga de emprego e as pessoas se inscrevem e concorrem formalmente a essa vaga para trabalhar por uma remuneração monetária. O ingresso dos usuários colaboradores no Resumido se deu a partir de contato feito por eles mesmos com o âncora sugerindo melhorias para as redes sociais do produto transmídia e se oferecendo a trabalhar gratuitamente. O próprio site do Resumido se refere a esses colaboradores com o destaque para serem “ouvintes voluntários”, enquanto os demais participantes da equipe são apenas citados como responsáveis por determinadas funções: “A edição e mixagem é feita pelo Hugo Rocha - O roteiro é co-escrito pelo Agenor Neto”³⁷. Essa diferença na forma de ingresso e na existência ou não de remuneração traça uma linha que divide, de um lado, usuários colaboradores e, do outro, profissionais da área que, até pela natureza do trabalho, também fruía aquele conteúdo.

Esse também não se trata de apenas um tipo de prática de *crowdsourcing*, pois em vez de dizer respeito aos usuários enviando sugestões e conteúdos para o crivo de uma equipe de produção, existe a absorção daqueles usuários na própria equipe. Certamente esses dois tipos de participação adquirem *status* ontológicos diferentes e não podem ser entendidos como um só.

Essa zona de interseção entre a redação e a vida cotidiana que permite que usuários acessem e participem dos bastidores dos produtos jornalísticos demonstra a fluidez entre campos sociais na modernidade líquida, na qual fica cada vez mais difícil delimitar ontologias fixas e fazer uma separação clara entre grupos sociais. Deuze e Witschge (2016) afirmam:

Há um intenso grau de fluxo, borrando dentro e fora as fronteiras das redações e seus ambientes. Na verdade, as novas maneiras como as redações são organizadas nos pedem para nos movermos para além da oposição binária de “dentro” e “fora” das redações, e como esta noção se torna cada vez mais obsoleta, e como conceito, pode mais ofuscar em vez de iluminar (DEUZE; WITSCHGE, 2016).

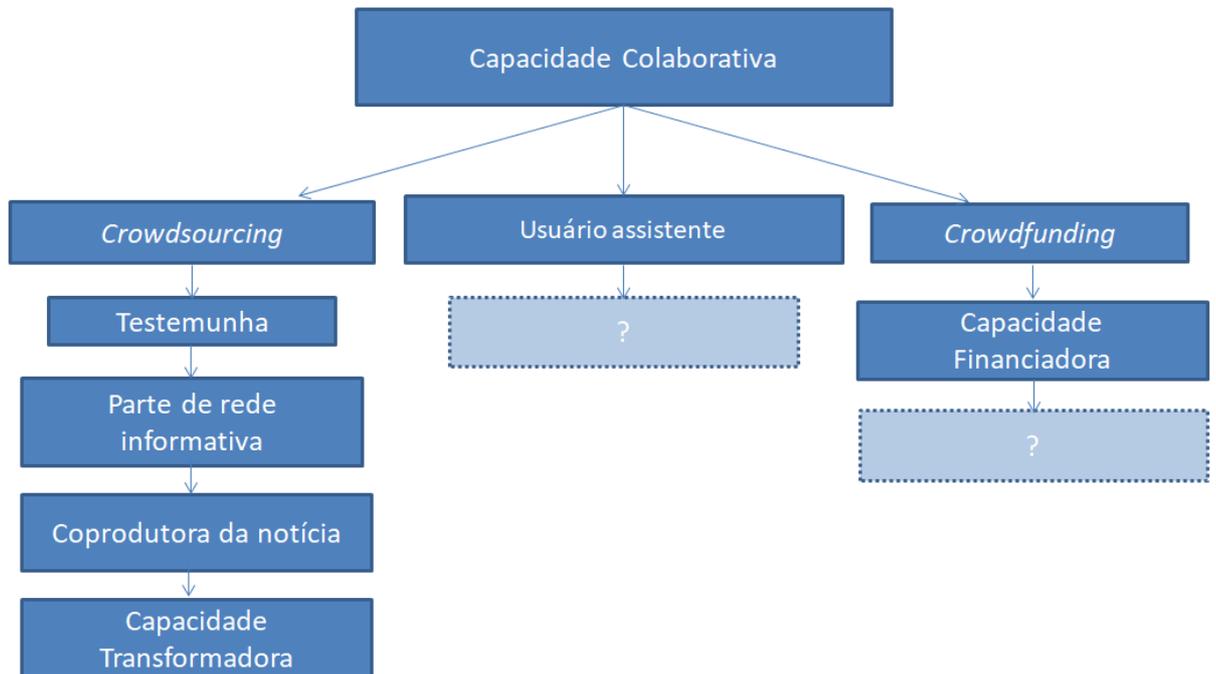
Como chamar esse tipo de usuário que está no meio do caminho entre o usuário comum que participa de *crowdsourcing* e o profissional da produção? A princípio me veio o termo *usuário produtor*, mas logo fui alertado pela colega de doutorado e de pesquisa em transmídia Mariana Moreira de que esse termo remeteria basicamente ao termo já citado *prosumer* ou *prosumidor*. Assim, a fim de evitar qualquer mal-entendido semântico, entendo

³⁷ <https://resumido.cc/sobre/>

que o termo **usuário assistente** seja satisfatório para definir o usuário que passa a fazer parte da equipe de produção de um produto transmídia.

O gráfico apresentado na figura 27 ajuda a compreender melhor a inter-relação entre as práticas e capacidades que fazem parte da capacidade colaborativa.

Figura 27: fluxograma sobre a capacidade colaborativa da audiência expandida.



Fonte: elaboração do autor.

A capacidade colaborativa foi observada, portanto, nos objetos de estudo, dividida em três tipos: *Crowdsourcing*, *crowdfunding* e os casos em que o usuário passou a trabalhar como voluntário dentro da equipe do produto transmídia (Usuário assistente). O *crowdsourcing* acaba por abarcar outras potencialidades da audiência abordadas nos capítulos teóricos, como a capacidade do usuário de agir como testemunha midiaticizada e, assim, conseguir se comunicar com grandes veículos e também registrar *in loco* e em tempo real os acontecimentos. Esse tipo de testemunha não age só e, mesmo que inconscientemente, faz parte de uma rede informativa através da qual age a audiência expandida enquanto coletivo de usuários. Essa comunicação da audiência com a produção a fim de supri-la de informações, sugestões e conteúdos diversos a leva a ser percebida como coprodutora da notícia e assim põe em prática sua característica de transformadora ao adicionar novas vozes, antes marginais, ao processo de construção da notícia e, conseqüentemente, de construção da realidade social.

O *Crowdfunding* e a ideia do usuário assistente são práticas interessantes que devem ser olhadas com atenção por outros estudos da área do jornalismo e da comunicação

transmídia e digital como um todo. Como o espaço dedicado nesta tese a esses pontos é curto, o gráfico da figura 27 os conecta a caminhos representados pelo ponto de interrogação, para que explorações ulteriores detectem outras capacidades da audiência que se desenvolvem a partir dessas práticas.

O quadro 34 apresenta como alguns dos registros obtidos na coleta de dados podem ser distribuídos dentre as formas de atuação relacionadas à capacidade colaborativa da audiência expandida.

Quadro 35: Formas de expressão da capacidade colaborativa nos produtos jornalísticos transmídia.

| Formas de expressão da capacidade colaborativa | Ações dos usuários |
|--|--|
| Crowdsourcing | <p>Formas de envio</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comentários assíncronos em conteúdos das redes sociais -Comentários assíncronos em conteúdos do site próprio -Comentários síncronos em transmissões ao vivo (<i>live</i>) Mensagem direta/chat com a produção -Chamadas de áudio e vídeo -Enviar mensagem de voz -Canais de voz -Hashtag <p>Práticas registradas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vídeos de celulares dos usuários gravados espontaneamente -Vídeos de celulares dos usuários gravados a partir de provocação da produção de temas e notícias -Pautas sugeridas nas redes sociais -Pautas sugeridas em caixas de mensagens (e-mail, <i>direct messages</i>) -Pressão orquestrada da audiência nas redes sociais afetam a percepção de noticiabilidade por parte da produção -Auxílio na investigação -Reprodução de áudios de usuários com perguntas e opiniões -Leitura de perguntas e opiniões enviadas por usuários. -Notícia a partir de sugestão de usuário em chat privado -Retuíte de usuários divulgando/indicando o podcast -Stories com repost de usuários indicando o podcast -Conversa da âncora com usuários na live -Feedback técnico dos usuários na live -Feedback de satisfação dos usuários na live -Correção de erros (feedback) |
| Crowdfunding | -Doações/Pagamentos/Promover conteúdo |
| Usuário assistente | -Usuários passam a fazer parte da equipe responsável pelo produto jornalístico |

Fonte: Elaboração do autor.

Quando falamos do jornalismo e de sua função de ser o *vigilante* da sociedade, no sentido de estar sempre atento aos abusos de poder dos governantes e da aristocracia, bem como de diversos outros tipos de injustiças que permeiam as sociedades, sempre se questiona quem faz o papel de vigilante do jornalismo. Claro, a prática jornalística sempre esteve sob o ordenamento jurídico de cada país e, obviamente, conta com a vigilância das autoridades competentes para tal. Entretanto, as novas dinâmicas e arquiteturas comunicacionais oferecem à audiência mais essa expansão em suas potencialidades ao disponibilizar a opção “denunciar” em diferentes plataformas de redes sociais.

O público sempre pôde denunciar deslizes ou crimes cometidos pela imprensa, porém essa possibilidade esbarrava em ao menos dois problemas: se a denúncia fosse feita na esfera administrativa, dentro dos domínios do próprio veículo de comunicação para providências internas, era possível e provável que o caso fosse abafado e o clamor do usuário, suprimido; e se a reclamação fosse levada às autoridades, na esfera judicial, esbarrava em burocracia, lentidão, muito esforço para pouco retorno. O usuário que frui o conteúdo comunicacional nos ambientes digitais, os quais fazem parte dos produtos transmidiáticos aqui analisados, podem denunciar eventuais transgressões por parte da imprensa diretamente à plataforma de rede social na qual o conteúdo foi postado, que por sua vez decidirá se ele deve ser excluído ou mantido, ou se o perfil responsável pela postagem deve ser punido de alguma forma. Não entrando no mérito da eficácia desse tipo de “policimento” por parte das *Big Techs*, essa função possibilita à audiência o exercício da característica de **vigilante**.

A vigilância da audiência pode ser manifestada também na forma de protestos nos espaços destinados à participação de usuários nos sites e nas redes sociais como, nos canais de contato direto da audiência com a produção ou em seus próprios espaços midiáticos particulares. Essa vigilância pode ser tanto sobre o trabalho do veículo jornalístico como com relação a problemas da sociedade de modo geral.

Quadro 36: Formas de denúncia possíveis pela audiência.

| Para quem denuncia? | Outros usuários | Para a própria organização jornalística | Plataforma de rede social |
|--------------------------|--|--|---------------------------|
| Onde pode se manifestar? | -Compartilhar com comentário -Comentários assíncronos no conteúdo | -Comentários assíncronos no conteúdo de redes sociais e sites próprios | -Botão denunciar |

| | | | |
|---------------------------------|--|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> de redes sociais e sites próprios -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Remix -Transmissão de tela para um grupo -Transmissão de vídeo da câmera -Assistir vídeos em grupo -Canais de voz | <ul style="list-style-type: none"> -Comentários síncronos surgindo na tela (<i>live</i>) -Mensagem direta/chat com a produção -Chamadas de áudio e vídeo -Enviar mensagem de voz -Caixa de diálogo | |
| O que a audiência vigia? | <ul style="list-style-type: none"> -A organização jornalística -Problemas da sociedade em geral | <ul style="list-style-type: none"> -A organização jornalística -Problemas da sociedade em geral | <ul style="list-style-type: none"> -A organização jornalística |

Fonte: elaboração do autor.

Um último ponto observado na conduta e nas possibilidades da audiência expandida que gostaria de destacar é a **capacidade de feedback técnico** que por vezes é exercida pelos usuários que fruem o conteúdo jornalístico transmídia. Esse ponto já havia sido observado em estudo anterior (GUIMARÃES, 2017) e fez-se presente mais uma vez na atual pesquisa. Quando um jornalista questiona se a conexão da transmissão *live* está boa, se o ritmo de sua locução está satisfatório, se o áudio está estourado ou com ruído, existe ali uma busca por *feedback* técnico que por muitas vezes é sincera e não se trata apenas de um recurso de aproximação com os usuários através da conversa. No caso da velocidade de locução, o âncora busca saber se o ritmo adotado em sua fala consegue ser compreendido pela audiência e nesse caso apenas a avaliação convocada dos usuários pode sugerir alterações ou a manutenção do estilo de narração. Já no caso das transmissões ao vivo (*lives*), a solicitação do *feedback* dos usuários se dá também pelo fato de que esse tipo de recurso utiliza toda a infraestrutura de transmissão e de internet advindas de plataformas terceirizadas sobre as quais não tem qualquer controle. Na TV ao vivo, a Globo, por exemplo, tem todo o aparato técnico e humano para que esse controle de qualidade se restrinja aos bastidores da produção, a partir de onde podem ter certeza se o conteúdo está de acordo com os padrões desejados.

Utilizo aqui o termo “técnico” com a ressalva de que se trata de apenas um apoio fundamentado no empírico que os usuários prestam, mais próximo do senso comum do que de um auxílio técnico profissional ou científico.

Ao longo desta seção de análise, diversas capacidades e características relacionadas à audiência foram confirmadas empiricamente, algumas adaptadas aos objetos analisados e

outras adicionadas pelo autor. Todas elas são pontos abarcados pelo conceito amplo da audiência expandida proposto nesta tese. Pensar uma audiência expandida afasta o pensamento de definições reducionistas e essa atitude é necessária quando se trata da audiência de um tipo de produto que pode apresentar infinitas composições midiáticas e textuais e incontáveis formas de participação. Assim, pensar a audiência expandida é pensar um conceito que acomode conceitos cunhados em diversas pesquisas ao longo dos anos, é pensar uma ontologia em constante expansão e de hábitos e potencialidades diversos e complexos, como é o ecossistema midiático no qual se desenvolvem os produtos jornalísticos transmídia.

Para uma melhor compreensão do que comporta o conceito de audiência expandida, o gráfico da figura 28 traz uma apresentação visual das derivações discutidas até aqui.

Figura 28: Potencialidades e características da audiência expandida.



Fonte: Elaboração do autor.

O mapa mental representado no gráfico demonstra não apenas as características e capacidades da audiência expandida detectadas ao longo desta tese, mas aponta também algumas conexões entre pontos que se relacionam entre si. Fica clara a forte relação com a característica ativa. A mudança de conduta dos usuários, graças às novas tecnologias, tornou

possível o desenvolvimento de diversos outros atributos da audiência. Assim, é possível pensar que o devir em direção a uma audiência expandida passou necessariamente pela transformação da audiência de hábitos mais passivos em uma audiência essencialmente ativa.

6 CONCLUSÕES

Os processos comunicacionais mudaram ao longo dos anos e com isso o conceito de audiência passou a não comportar mais a coletividade de pessoas que fruem os conteúdos midiáticos. Assim como os antigos leitores, ouvintes e espectadores saíram dos seus pontos de passividade e se transformaram em usuários, a audiência não mais pode ser vista simplesmente como uma massa de indivíduos que consomem concomitantemente o mesmo produto. *A massa é burra*, disseram. Assim, estamos nos distanciando ainda mais desse sentido de audiência enquanto massa. Não estamos diante de um bloco inerte, mas de atores ativos, multiconectados e, sobretudo, pensantes. É nesse cenário que surge a audiência expandida, conceito desenvolvido durante esta tese a partir, mais especificamente, da observação de produtos jornalísticos transmídia.

Construir a ideia de audiência expandida passou inicialmente por compreender de que forma era possível os usuários terem agência dentro de todos os textos de mídia que compunham os produtos transmidiático, o que revelou desde ações muito simples, como curtir postagens em redes sociais e clicar em links, até funções mais complexas do ponto de vista técnico, como remixar vídeos, e mais relevantes, como financiar o projeto jornalístico ou denunciar eventuais irregularidades no conteúdo. Em termos de complexidade do engajamento do usuário em sua agência, as ações se dividem em articulação, participação, colaboração e produção de usuário. Essas ações podem ocorrer tanto no texto regente do produto transmídia, nos textos satélites que compõem o produto nas demais plataformas de mídia e também nos bastidores da produção. Os ambientes onde essas ações acontecem podem ser divididos entre aqueles autorizados pela produção e controlados por ela, os autorizados pela produção mas não controlados por ela e os ambientes não autorizados pela produção.

O maior número de possibilidades de ação da audiência no cenário midiático atual faz com que a relação entre jornalismo e seu público diminua sua característica de fluxo vertical impositivo de cima para baixo e ganhe uma maior força de fluxos de baixo para cima ou, visto de outra forma, que ganhe características mais horizontais se comparado com as práticas dos tempos de hegemonia das mídias de massa. O contato entre audiência e produção pode acontecer de forma direta (aberta ou discreta), indireta, simultânea (instantânea ou moderada) e quase simultânea. Essa relação mais bilateral faz com que a audiência, de certa maneira e de forma heterogênea em uma relação nada isonômica, passe a coproduzir o jornalismo, e, com isso, seja partícipe da produção de sentido a partir dos produtos jornalísticos. Os tipos de

produção de sentido pelos usuários são a reoperação, a reconstrução, o compartilhamento e a subversão.

Um dos frutos deste trabalho, ao propor um novo conceito de audiência, foi entender as características e potencialidades dessa audiência de forma macro, não se reduzindo e levando à exaustão uma determinada característica, mas abarcando todos os traços detectados nas ações dos usuários catalogadas, lembrando que as características são traços presentes de forma inerente na existência dessa audiência, enquanto as capacidades existem em estado de potência, que podem vir a ser de fato, a depender das próprias ações dos usuários. Notei que muitos estudos eram precisos em definir a audiência segundo pequenos recortes e que cada um deles não era capaz de entender de forma macro como se porta a audiência na comunicação atual mas, sim, apresentavam peças de um quebra-cabeças maior. Nesse ponto começou a surgir a ideia da audiência expandida. Não estava diante de uma audiência apenas potente, ou ativa, ou engajada, ou convergida. O que se apresentava, ao menos em estado de potência, era uma audiência que se expande para além de qualquer um dos conceitos já delimitados pelos pesquisadores e, na verdade, passa a ser uma audiência que não é um dos conceitos, mas todos juntos em uma única ontologia.

Assim, a audiência expandida é a expansão da ideia de audiência limitada a apenas um tipo de classificação. Trata-se de uma audiência com maior poder de agência, com maiores conhecimentos técnicos, com maior força simbólica dentro dos embates de poder na sociedade, que se espalha por diversos ambientes, com maiores atribuições na relação com a produção jornalística para além de ser um mero consumidor, com maior número de conexões sociais. Uma audiência que expandiu suas potencialidades e que continua expandido a si mesma a todo momento. A audiência expandida não é uma ontologia estanque mas um ser em constante expansão qualitativa e quantitativa.

A audiência atual se mostra expandida pois não só sua ontologia se expandiu, não só porque diversas características isoladas se mostraram conectadas dentro de um único conceito “guarda-chuva”, mas também por que as próprias atribuições antigas se expandiram, se modificaram e se adequaram aos novos tempos. A audiência é expandida porque, por exemplo, expandem-se seus ambientes de ação, porque sua atuação tem poder de expandir a presença do conteúdo jornalístico ao espalhá-lo e de expandir o sentido da obra ao adicionar novas camadas de conteúdo, porque expande a temporalidade e espacialidade ao passar a consumir conteúdos quando e onde quiser. De certo modo, todas as características da audiência contemporânea se relacionam em ao menos algum ponto com a ideia de expansão.

É inclusive tarefa árdua sintetizar em poucas palavras um conceito de natureza tão ampla. Portanto, para além da definição apresentada nos parágrafos anteriores, é também importante listar as características e capacidades dessa audiência expandida encontradas no estudo. A audiência expandida é, desse modo, uma audiência ativa; com capacidade de reação; crítica; vigilante; fragmentada; convergida; autônoma, pois cria conteúdos e tem capacidade de seleção; que busca sociabilidade; com capacidade de *feedback* técnico; que atua como *gatekeeper* secundário (*gatewatching*), através das capacidades de amplificação e de propagação; que tem maior influência direta e intencional sobre o *gatekeeper*; que tem capacidade de transformação, por ser tanto mutante como transformadora; colaborativa, tanto pelo *crowdsourcing* (através do qual faz parte de uma rede colaborativa e atua como testemunha e coprodutora da notícia), pelo *crowdfunding*, pelo qual desenvolve sua capacidade financiadora, e pela atuação do que chamei de usuário assistente.

Ao confrontar teorias e objetos, alguns pontos advindos dos textos explorados foram confirmados (alguns já são lugares comuns), outros foram adaptados ou atualizados de acordo com a realidade posta diante do pesquisador e outros pontos foram adicionados após o contato com os objetos. Assim, esses pontos novos urge por serem discutidos mais a fundo, tanto por mim em pesquisas ulteriores como pela comunidade científica da comunicação, da sociologia e de áreas afins. Apontamentos como a capacidade de *feedback* técnico por parte da audiência no decorrer de transmissões via *streaming* (*lives*), já tinham surgido discretamente em minha dissertação de mestrado (GUIMARÃES, 2017) e voltaram a aparecer durante esta tese, o que aponta para uma característica pouco explorada da audiência expandida e que pode ser um ponto de debate interessante para melhor compreender a relação entre atores na construção midiática atual, sobretudo se comparada aos moldes clássicos da mídia de massa.

Outro ponto importante trazido à luz foram as possibilidades de ação de usuários cada vez mais nos meandros do “fazer jornalístico”, podendo chegar a se tornarem usuários assistentes, passando a fazer parte dos bastidores do produto, muito embora exista uma delimitação clara entre esse assistente e os reais profissionais de mídia que compõem o grupo de produção. Essas novas configurações ensejam novos olhares e questionamentos. Para dizer o mínimo, questões trabalhistas podem ser trazidas ao debate.

Além disso, a prática do *crowdfunding*, embora seja algo relativamente comum (ao menos nos registros da literatura), fez-se presente na forma de manutenção financeira do Resumido, o que traz a audiência para um ponto em que ela ajuda a pagar diretamente a construção do produto e os salários da equipe, mas ao mesmo tempo não quer (ou não deveria

querer) atuar como constrangimento para a prática jornalística séria. Embora o jornalista Bruno Natal seja categórico ao afirmar que nem sequer futuros anunciantes terão impacto editorial sobre o produto jornalístico, é difícil precisar qual seria o grau de liberdade ou de preocupação de um jornalista em agradar seu público sabendo que este é quem o financia. O jornalismo sempre conviveu com essa dualidade do ideal de liberdade e objetividade enquanto empresas, patrões e anunciantes ocupavam esse cargo de mantenedores e detinham esse poder simbólico de, talvez, gerar constrangimentos à prática nas redações, e agora, a própria audiência, em uma de suas facetas do seu caráter expandido, passa a ser mais um elemento na complicada equação.

Estudos futuros precisam trazer à análise da atuação da audiência no jornalismo elementos de grande importância que também fazem parte do complexo jogo social atual, quais sejam as estruturas tecnológicas (*big techs*, aplicativos, plataformas etc.) e as inteligências artificiais, que desempenham papéis de grande relevância que impactam diretamente na construção do jornalismo e da realidade social. Um bom caminho para buscar a compreensão desse constante rearranjo sociotecnológico pode ser a Teoria Ator-Rede e sua metodologia, a cartografia das controvérsias (LATOUR, 2005).

Outros pontos importantes de debate podem ser igualmente desenvolvidos em estudos ulteriores, tal qual os embates ideológicos entre *status quo* e atores interessados na mudança de realidade a partir dos novos arranjos sociais que ocorrem com a mudança de estatuto ontológico da audiência, grupo de atores às vezes visto como parte do lado oposto do jornalismo, que por sua vez seria um mantenedor dos paradigmas estabelecidos. A temática da propriedade intelectual e do direito de imagem também ganha relevância a partir do momento em que os jornais passam a contar com a participação dos usuários em diversos níveis para construir seu produto.

Uma tese doutoral, por mais que seja fruto de quatro anos de pesquisa e trabalho árduo, jamais esgotará a discussão sobre qualquer objeto que seja, especialmente quando se trata de objetos de alta variabilidade como são os da comunicação, ainda mais os objetos transmidiáticos, que nem sequer precisam seguir uma estrutura padrão, podendo se apresentar, literalmente, de formas infinitas. Assim, muitos dos pontos aqui apresentados podem não ser detectados em estudos vindouros e igualmente algumas potencialidades da audiência expandida podem ter passado despercebidas pelo radar do pesquisador. Estudos futuros também devem se debruçar mais minuciosamente sobre práticas específicas da audiência aqui catalogadas apenas como possibilidades técnicas a fim de descobrir se os usuários passaram a fazer uso, de fato, daqueles recursos e quais os impactos desse possível

uso nas rotinas de fruição da audiência e nas rotinas produtivas do jornalismo. A pesquisa científica é um infinito quebra-cabeças montado a milhares de mãos e está sempre inacabado. No que diz respeito às atuações da audiência na coprodução de sentido nos produtos jornalísticos transmídia, tínhamos antes diversas peças avulsas jogadas aleatoriamente sobre a mesa. Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa algumas peças importantes foram encaixadas, mostrando-nos algumas pistas sobre a *big picture*, mas urgindo pelo encaixe de novas peças.

Por fim, para além do avanço na pesquisa, fica o desejo de que a maior força e maior liberdade da audiência expandida encontrem nos novos arranjos midiáticos formas de aproximação e estreitamento entre a sociedade e o jornalismo e isso reflita em fortalecimento da instituição, uma vez que os usuários cada vez mais passam a conhecer e atuar nos bastidores de organizações noticiosas. Que seja uma guinada para o trabalho mútuo e distanciamento da falsa liberdade do indivíduo que se baseia no ataque a tudo que for coletivo e institucionalizado, guiando a sociedade para um estado de deriva em um grande oceano de vazio simbólico. De nada adianta liberdade e águas para remar se não se souber para onde remar. Um jornalismo forte, sério e em parceria com a audiência expandida pode ser um farol para guiar a criação de caminhos.

REFERÊNCIAS

ABREU E LIMA, Luísa. **A Linguagem do Telejornal**: um estudo sobre os seus modos de organização a partir dos principais telejornais da rede Globo Recife. 2016. 248 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **TV Social**: o telespectador como protagonista na televisão em múltiplas telas. Curitiba: Appris, 2020. 375 p.

ALVES, Kellyanne Carvalho. **Audiências ativas no Brasil e Espanha**: telejornalismo e colaboração. 2019. 357 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 22–35, 2012a. DOI: 10.25200/BJR.v8n1.2012.401. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401>. Acesso em: 23 dez. 2021.

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In: LONGHI, Raquel; D'ANDREA, Carlos (Orgs.). **Jornalismo convergente**: reflexões apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012b

ANDERSON, Chris. W.; BELL, Emille; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 1, n. 5, p.30-90, abr. 2013. Trimestral.

ANG. Ien. **Desperately seeking the audience**. London: Routledge, 1991.

ARAGÃO, Rodrigo Martins. **TELEJORNALISMO TRANSMÍDIA**: modos de endereçamento e estratégias enunciativas no jornal nacional. 2019. 173 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

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): EDUFRRN, 2012, v. 1, p. 179- 198.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994. 111 p.

BAILÉN, Amparo Huertas. **La audiencia investigada**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética**: a teoria do romance. São Paulo: Unesp, 1993.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro.

- BARTHES, Roland. The death of the author. **Image, music, text**, Londres, p. 142-148, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BECK, Ulrich.; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização Reflexiva**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.
- BENETTI, Márcia. **Jornalismo e imaginário**: o lugar do universal. In: MARQUES, Ângela et al (org.). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**: a orientação do homem moderno. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BERNARDO, Nuno. **The producer's guide to transmedia**: how to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms. Lisboa: Beactive Books, 2011.
- BORGES, Samantha O. de Oliveira. **DA REVISTA À TELEVISÃO**: a linguagem folhetinesca sob uma perspectiva transmidiática em a muralha. 2016. 211 f. Tese (Doutorado) - Curso de Letras, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRENAN, Megan. **Americans' Trust in Mass Media Edges Down to 41%**. 2019. Disponível em: <https://news.gallup.com/poll/267047/americans-trust-mass-media-edges-down.aspx>. Acesso em: 11 fev. 2021.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRUNS, A. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 119–140, 2011. DOI: 10.25200/BJR.v7n2.2011.342. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso em: 09 fev. 2023.
- CABRAL, Águeda Miranda. **Realidade Expandida**: narrativas do digital, edição e produção de sentidos no telejornalismo. 2012. 320 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.
- CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A Audiência Convergente do Telejornal nas Redes Sociais**. Covilhã: Livros Labcom, 2015.
- CANAVILHAS, João. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: Renó, D.; Campalans, C.; Ruiz, S.; Gosciola, V. (Orgs.). **Periodismo Transmedia**: miradas múltiples, pp. 53-68, Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2013.

CANAVILHAS, João. João Canavilhas: entrevista [maio 2017] Entrevistadora Kellyanne C. Alves. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal, 2017, p. 16. 1 gravação áudio. Entrevista concedida a tese de doutorado.

CAPANEMA, Letícia. A TELEVISÃO EXPANDIDA: das especificidades às hibridizações. **Revista de estudos da comunicação**, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set/dez 2008.

CARLÓN, Mario. **Circulación del sentido y construcción de colectivos**: en una sociedad hipermediatizada. San Luis: Nueva Editorial Universitaria - UNSL, 2020.

CASADEVALL, Imma Tubella; PASCUAL, Jordi Alberich. **Comprender los media**: en la sociedad de la información. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne, rev. Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1 ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHACEL, Marcela Costa da Cunha. **AUDIÊNCIA TRANSMÍDIA**: uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da rede globo. 2016. 181 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A Crise do Jornalismo tem Solução?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

CIRNE, Livia. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV**: em busca de formatos interativos. 2014. 243 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

CORREIA, João Carlos. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

COUCHOT, Edmond. A arte pode ainda ser um relógio que adianta? O autor, a obra e o espectador na hora do tempo real. In: DOMINGUES, D. (org.). **A arte no século XXI**: a humanização das tecnologias. São Paulo: Editora Unesp, 1997. p. 135-143.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte**: da fotografia à realidade virtual. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.

DALL'AGNESE, Carolina Teixeira Weber; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Narrativa jornalística transmídia: discussões em busca de uma definição. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 19., 2018, Cascavel. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2018. p. 1-11.

DALL'AGNESE, Carolina Teixeira; BARICHELLO, Eugenia Maria; BELOCHIO, Vivian de Carvalho. Transmídia, propagabilidade, engajamento: reflexões sobre visibilidade e legitimação do jornalismo em ambiências digitais. **Questões Transversais**: Revista de Epistemologias da Comunicação, São Leopoldo, v. 6, n. 11, p. 40-47, jan. 2018.

DAVIDSON, Drew *et al.* **Cross-Media Communications**. Pittsburgh: Etc Press, 2010.

DAVIS, Douglas. The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: (an evolving thesis: 1991-1995). **Leonardo**, Cambridge, v. 28, n. 5, p. 381-386, 1995.

DENA, Christy. Current State of Cross Media Storytelling. In: EUROPEAN INFORMATION SYSTEMS TECHNOLOGIES EVENT, 1., 2004, Haia. Haia: 2004. p. 1-11.

DEUZE, Mark. What is multimedia journalism? **Journalism Studies**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 139-152, 2004.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O Que o Jornalismo está se Tornando. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 6-21, jul. 2016.

DIZIKES, Peter. **Why are Japanese cartoons a global hit?:** mit scholar's new book heralds 'creative collaboration' with the masses as the key to anime's worldwide popularity.. MIT scholar's new book heralds 'creative collaboration' with the masses as the key to anime's worldwide popularity. 2013. Disponível em: <https://news.mit.edu/2013/the-soul-of-anime-0129>. Acesso em: 28 dez. 2021.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

EDELMAN. **2022 Edelman trust barometer:** the cycle of distrust. The Cycle of distrust. 2022. Disponível em: www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer. Acesso em: 14 fev. 2022.

ESPIRITUSANTO, Oscar; RODRÍGUEZ, Paula Gonzalo. **Periodismo ciudadano:** evolución positiva de la comunicación. Barcelona: Ariel, 2011.

EVANS, Vaughan. **Ferramentas estratégicas:** guia essencial para construir estratégias relevantes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 376 p.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. **Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 16-30, dez. 2009.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22.

FECHINE, Yvana. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a aparti dos estudos da televisão e da linguagem. In: Santaella, Lucia., Massarolo, João., Nesteuiriuk, Sérgio (Orgs.). **Desafios da Transmídia:** processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de

(org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana; LIMA, Cecília. O trabalho do fã no texto transmídia: uma abordagem a partir da televisão. **Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 113-130, maio/ago 2019.

FECHINE, Yvana.; RÊGO, Sofia Costa. Estratégias transmídias e construção do éthos do telejornal: o caso do Jornal da Record News. In: XXVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – Compós, 2017, São Paulo. Anais da Compós 2017. São Paulo: Compós, 2017. v. 1. p. 1-15.

FERREIRA, Soraya. **A televisão em tempos de convergência**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

FISHER, Walter. The Narrative Paradigm: an elaboration. **Communication Monographs**, [s. l], n. 52, p. 347-367, dez. 1985.

FORD, Sam. **Transmedia Journalism: a story-based approach to convergence**. A Story-Based Approach to Convergence. 2007. Disponível em: http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php. Acesso em: 28 dez. 2021.

GAMBARATO, Renira Rampazzo; TÁRCIA, Lorena Peret Teixeira. Transmedia Strategies in Journalism. **Journalism studies**, [s. l], v. 18, n. 11, p. 1381-1399, 2016.

GENETTE, Gerard. **Palimpsestos** – a literatura de segunda mão. Trad. de Luciene Guimarães e Maria Antônia Ramos Coutinho. Belo Horizonte: FALÉ/UFMG, 2010.

GENRO FILHO, A. **O segredo da Pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 1987, 266f. Dissertação (Mestrado em Sociologia)- Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1987.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GILLMOR, Dan. **We the media**: grassroots journalism by the peopel, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

GIRON, Luis Antônio. Umberto Eco: “Informação demais faz mal”. *Época*, 4 jul. 2013. Disponível em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/07/bumberto-ecob-informacao-demais-faz-mal.html>. Acesso em: 23 dez. 2021.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo**: cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991. 214 p.

GUARESCHI, Pedrinho A.. Psicologia e Pós-verdade. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; AMON, Denise; GUERRA, André (org.). **Psicologia, comunicação e pós-verdade**. 3. ed. Porto Alegre: Abrapso, 2019. p. 167-199.

GUIMARÃES, Elvis. **A cobertura jornalística das Olimpíadas 2016**: apropriação do Facebook Live pelo SporTV. 2017. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

HALL, Stuart. El trabajo de la representación. In HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage, 1997. Traduzido para o espanhol por Elías Sevilla Casas.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. 2. rev. Org. Liv Sovik. Trad. Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HARDY, Jonathan. **Cross-media Promotion**. Nova York: Peter Lang, 2010. 352 p.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 17. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing: A Definition**. 2006. Disponível em: https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html. Acesso em: 08 jan. 2023.

ITO, Liliane de Lucena. **A (R)EVOLUÇÃO DA REPORTAGEM**: estudo do ciclo da reportagem hipermidia: da produção às respostas sociais. 2018. 307 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2018.

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling..** Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling.. 2003. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 22 dez. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JERMYN, Deborah; HOLMES, Su. The audience is dead; long live the audience! interactivity, “telephilia” and the contemporary television audience. In: **Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies**, v. 1, n. 1, 2006, p. 49-57(9).

JONES, Jeffrey M.. **U.S. Media Trust Continues to Recover From 2016 Low**. 2018. Disponível em: <https://news.gallup.com/poll/243665/media-trust-continues-recover-2016-low.aspx>. Acesso em: 13 jun. 2021.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública**: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. 232 p.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism**. 4. ed. Nova Iorque: Crown Publishing Group, 2021.

LAJOLO, Marisa. **O que é Literatura**. Vol. 07. São Paulo: Círculo do Livro, 1992.

LANDOW, George Paul. **Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of**

Globalization. Baltimore (Maryland): The John Hopkins University Press, 2006.

LATOUR, Bruno. **Resembling the social**: An introduction to actor-network theory. Oxford: Oxford University Press Inc., 2005.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas. Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LEMOS, André. Mídias massivas e pós-massivas no fluxo das redes. **Ihu On-line**, São Leopoldo, v. 447, n. 1, p.28-30, jun. 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999
LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. **TELENOVELA TRANSMÍDIA NA REDE GLOBO**: o papel das controvérsias. 2018. 260 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIVINGSTONE, Sonia. **Audiences and Publics**: When cultural engagement matters for the public. Changing Media, Changing Europe Volume 2. Bristol: Intellect, 2005.

LOPES, F. Felisbela Lopes: entrevista [maio. 2017] Entrevistadora: Kellyanne C. Alves. Braga: Universidade do Minho, 2017, p.1-4. Gravação áudio. Entrevista concedida à tese de doutorado.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, [S. l.], n. 26, p. 17-34, 2003. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i26p17-34. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>. Acesso em: 28 dez. 2021.

LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito no ciberespaço**: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MADUREIRA, Francisco Bennati. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?** O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2010.

MAJÓ, Joan. Evolución de las tecnologías de la comunicación. IN: MORAGAS, M. **La comunicación**: de los orígenes a Internet. Barcelona: Editorial Gedisa S.A, 2012.

MARTEL, Frédéric. Smart: **O que você não sabe sobre a internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTINS, Elaide. Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 11, n. 2, p.

184–203, 2015. DOI: 10.25200/BJR.v11n2.2015.720. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/720>. Acesso em: 29 dez. 2021.

MARTINS, Elaide; CASTRO, Mariana; VINAGRE, Isabelle Fecury. Jornalismo transmídia: características e concepções. In: CIBERJOR - CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 8., 2017, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Ufms, 2017. p. 1-12.

MASIP, Pere; GUALLAR, Javier; PERALTA, Miquel; RUIZ, Carles; SUAUA, Jaume. AUDIENCIAS ACTIVAS Y PERIODISMO: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados?. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 240-261, abr. 2015.

MASSAROLO, João. **Televisão: Formas Audiovisuais de Ficção e Documentário**. V. II. São Paulo: Instituto de Artes/Unicamp, 2012.

MASSAROLO, João Carlos. Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 17, p. 135-158, Jul. 2015. Semestral.

MCNAIR, Brian. **Sociology of journalism**. Londres: Routledge, 2003.

MEIJER, Irene Costera. Understanding the Audience Turn in Journalism: from quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995-2020. **Journalism Studies**, [S.L.], v. 21, n. 16, p. 2326-2342, 26 nov. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2020.1847681>.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. 2014. 198 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

MILLS, Jane; BIRKS, Melanie. **Qualitative Methodology: a practical guide**. Newbury Park: Sage Publications Ltd, 2014.

MOLONEY, Kevin Timothy. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. 2011. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Journalism, Mass Communication, Web Studies, University Of Denver, Denver, 2011.

MOLONEY, Kevin Timothy. **FUTURE OF STORY: transmedia journalism and national geographic's future of food project**. 2015. 176 f. Tese (Doutorado) - Curso de Technology, Media And Society, University Of Colorado, Boulder, 2015.

MORETZSOHN, Sylvia. “Uma legião de imbecis”: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária | “A legion of imbeciles”: hyperinformation, alienation, and the fetishism of libertarian technology. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 13, n. 2, 2017. DOI: 10.18617/liinc.v13i2.4088. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/4088>. Acesso em: 22 dez. 2021.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em Psicologia Social**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Ed. da UNESP, 2003.

NAPOLI, Philip Michael. **Audience evolution: new Technologies and the transformation of media audiences**. New York: Columbia University Press, 2011.

NOGUERA-VIVO, José-Manuel. Panorâmica de la convergencia periodística: los caminos hacia la redacción Google. **El profesional de la información**, v. 19, n. 6, novembro/dezembro 2010. pp. 652-657.

NOTÍCIAS, Ufjf. **Professores analisam pesquisa Datafolha sobre confiança na imprensa convencional**. 2020. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/03/24/professores-analisam-pesquisa-datafolha-sobre-confianca-na-imprensa-convencional/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 24 jan. 2022.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Television, audiências y educacion**. Buenos Aires: Norma Editorial, 2001.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare: revista de pesquisa/centro Interdisciplinar de Pesquisa**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42, 2005.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Audiencias ¿siempre audiencias?** hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. Texto de La Conferencia Inaugural del XXII Encuentro Nacional AMIC. Universidad Iberoamericana, Santa Fe, Mexico, 2010.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Las audiencias hoy, antes y después. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Coord.) **TVMorfosis 3: audiencias audiovisuales consumidores en movimiento**, México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2014

PALÁCIOS, Marcos. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 37-50, jul. 2010.

PALACIOS, Marcos. Marginália, 'Zeitgeist' e memória do tempo presente: os comentários de leitores no ciberjornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 133–148, 2012. DOI: 10.25200/BJR.v8n1.2012.391. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/391>. Acesso em: 27 dez. 2021.

PARK, Robert Ezra A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa.; MAROCCO, Beatriz. (Orgs.). **A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 51-82.

PASE, A. F.; NUNES, A. C. B.; DA FONTOURA, M. C. Um tema e muitos caminhos: a comunicação transmidiática no jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 65–80, 2012.

PEREIRA, Tíssiana Nogueira. **Navegando com a telenovela?:** mediações, recepção e ficção televisiva em tempos transmídia. 2020. 313 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

POSTMAN, Neil. El humanismo de la ecología de los medios. In: SCOLARI, C. **Ecología de medios:** entornos, evoluciones e interpretaciones. Gedisa, 2015. p. 97-108.

PHILLIPS, Andrea. **A creator's guide to transmedia storytelling:** how to captivate and engage audiences across multiple platforms. New York: McGraw-Hill Education, 2012.

PRADO, Jan Alyne Barbosa; ANJOS, Edienari Oliveira dos. Arquiteturas de participação aplicadas ao crowdsourcing: sistematizando processos e práticas de apuração jornalística em ambientes digitais convergentes. **Libero**, São Paulo, v. 19, n. 38, p. 143-152, jul. 2016.

PRIMO, Alex. **A interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

RAUGUST, Gerson Doval. **A NARRATIVA TRANSMÍDIA NO JORNALISMO:** o estudo das reportagens do gdi, do grupo rbs. 2018. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

RENÓ, Denis Porto. **Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas:** como produzir. Tenerife: Editorial ULL, 2011.

RENÓ, Denis. Jornalismo transmídia: uma realidade. In: SQUIRRA, Sebastião. **Cibercoms: tecnologias ubíquas, mídias pervasivas.** Porto Alegre: Buqui, 2012.

RENÓ, Denis Porto. Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. In: RENÓ, Denis Porto et al (org). **Periodismo Transmedia:** miradas múltiples. Barcelona: Uoc, 2014. p. 3-19

RIUS, Josep Carles. **Periodismo en reconstrucción, la otra cara de la crisis de la prensa.** 2013. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicació I Periodisme, Departament de Periodisme I Ciències de La Comunicació, Universitat Autònoma Barcelona, Barcelona, 2013.

RIUS, Josep Carles. **Periodismo en reconstrucción:** de la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona, 2016.

ROSE, Frank. **The Art of Immersion:** how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories. New York: W. W. Norton & Company, 2011. 334 p.

ROST, Alejandro; BERGERO, Fabián. Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. In: ROST, Alejandro; BERNARDI, María Teresa; BERGERO, Fabián. **Periodismo transmedia.** La narración distribuida de la noticia. Neuquén: Publifadecs, 2016.

RYAN, Marie-Laure. **Narration in Various Media**. 2014. Disponível em: <https://www.lhn.uni-hamburg.de/node/53.html>. Acesso em: 27 dez. 2021.

RYAN, Marie-Laure. Transmedia storytelling: industry buzzword or new narrative experience?. **Storyworlds**, Lincoln, v. 7, n. 2, p. 1-19, 2015.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021. 155 p.

SANDVOSS, Cornel. The Death of the reader?. In: GRAY, John.; SANDVOSS, Cornell.; HARRINGTON, Lee. **Fandom**. Identities and Communities in a Mediated World. New York: New York University Press, 2007.

SCHLINDWEIN, Ana Flora. **YOU TELL STORIES, WE CLICK ON THEM: ciberliteratura(s) e novas experiências na criação de histórias**. 2014. 227 f. Tese (Doutorado) - Curso de Linguística Aplicada, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

SCHUDSON, Michael. **The Fall, Rise, and Fall of Media Trust: there are worse things than being widely disliked**. There are worse things than being widely disliked. 2020. Disponível em: https://www.cjr.org/special_report/the-fall-rise-and-fall-of-media-trust.php. Acesso em: 11 fev. 2021.

SCHUTZ, Alfred. **El problema de la realidad social**. Buenos Aires: Amorrortu; 2003.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

SCOLARI, Carlos A. Don Quixote of La Mancha: Transmedia Storytelling in the Grey Zone. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 8, p. 10, ago. 2014. ISSN 1932-8036. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2576>>. Acesso em: 27 dez. 2021.

SCOLARI, Carlos Alberto. Transmedia Is Dead. Long Live Transmedia!: (or life, passion and the decline of a concept). **LIS: Letra. Imagen. Sonido**. Ciudad mediatizada, Buenos Aires, n. 20, p. 69-92, ago. 2019.

SCOLARI, Carlos Alberto; BERTETTI, Paolo; FREEMAN, Matthew. **Transmedia Archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines**. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto. Apresentação. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Coord.) **TVMorfosis 3: audiencias audiovisuales consumidores en movimiento**, México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2014b.

SEARLE, John R.. **La construcción de la realidad social**. Barcelona: Paidós, 1995. Tradução de Antoni Domènech.

SERVA, Leão. **Rashômon na era da pós-verdade: como ouvir o outro lado no jornalismo depois de trump? uma investigação entre otavio frias filho e ruy mesquita**. Como ouvir o outro lado no jornalismo depois de Trump? Uma investigação entre Otavio Frias Filho e Ruy

Mesquita. 2021. Disponível em: <https://quatrocincom.folha.uol.com.br/br/artigos/jornalismo/rashomon-na-era-da-pos-verdade>. Acesso em: 27 dez. 2021.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo**. 2013. 408f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

SILVA, Fernando; GUIMARÃES, Elvis; SOBRINHO NETO, José Cavalcanti. Ao Vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com Live Streaming via mobile. **Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, v. 3, n. 2, p.141-161, 2016.

SINGER, Jane B. User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. **New Media & Society**, v. 16, n. 1, p.55-73, 2013

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. **O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo**. 2013. 248 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

SIQUEIRA, Olga Angélica Santos. **REGIMES DE INTERAÇÃO DA PUBLICIDADE TRANSITIVA: EXECUÇÃO, REITERAÇÃO, VARIAÇÃO E CONTESTAÇÃO**. 2017. 190 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

SOBRINHO NETO, José Cavalcanti. **O jornalismo na tela vestível: novos formatos da notícia no relógio**. 2017. 160 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum: notas sobre o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Revistas Jornalísticas para Tablet: uma análise comparativa entre os modelos convergente e nativo digital**. 2013. 278 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

STRÖMBÄCK, Jesper; TSFATI, Yariv; BOOMGAARDEN, Hajo; DAMSTRA, Alyt; LINDGREN, Elina; VLIEGENTHART, Rens; LINDHOLM, Torun. News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. **Annals Of The International Communication Association**, [S.L.], v. 44, n. 2, p. 139-156, 2 abr. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>.

TAVARES, Arice Cardoso. **NARRATIVAS ENGAJADAS E O POTENCIAL TRANSMÍDIA: produção de conteúdo na cultura digital**. 2019. 193 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

TEIXEIRA, Marcela Oliveira. O enunciado jornalístico no Twitter. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 81–99, 2012. DOI: 10.25200/BJR.v8n1.2012.376. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/376>. Acesso em: 23 dez. 2021.

TOFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York: William Morrow, 1980.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: por que as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción social de la realidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A., 1983.

VELOSO, Maria do Socorro Furtado; ARAÚJO, Yuri Borges de Araújo. A problematização da transmidiação no contexto jornalístico: uma análise da narrativa transmídia a partir de reportagens. **Brazilian Journalism Research**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 222–239, 2015. DOI: 10.25200/BJR.v11n1.2015.714. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/714>. Acesso em: 27 dez. 2021.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra. 2005.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo. In: VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 11-28.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS**, v. 16, n. 40, p. 77-83, 21 dez. 2009., Porto Alegre, nº 40, 2009.

VIZEU, Alfredo; ROCHA, Heitor; MESQUITA, Giovanna. O Cidadão como Co-Produtor da Notícia: Novos Desafios ao Jornalismo. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.

VIZEU, Alfredo; ROCHA, Heitor; SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.

VIZEU, Alfredo. As cidades do telejornalismo: algumas considerações. **Revista e-compos**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/201/202>. Acesso em: 20 nov. 2021.

VIZEU, Alfredo; ALVES, Kellyanne. Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. **Intexto**, n. 39, p. 42–59, 23 maio 2017.

WASON, Peter. On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. **The Quarterly Journal Of Experimental Psychology**, [s. l.], n. 12, p. 129-140, 1960.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 2006.

WALVAART, Marleen Te; DHOEST, Alexander; BULCK, Hilde van Den. Production Perspectives on Audience Participation in Television: on, beyond and behind the screen.

Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, [s. l], v. 25, n. 5-6, p. 1140-1154, jan. 2018.