
Modelo de produção transmídia em produtos de entretenimento paraibanos: aproximações a partir da análise dos programas Com Você e do Mulher D+1¹

Myllena Hellen Silva da COSTA²
Rodrigo Martins ARAGÃO³
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar a transmídiação como modelo de produção e as estratégias transmidiáticas presentes nos programas de entretenimento de emissoras locais da cidade de João Pessoa. Para essa análise foram selecionados dois programas de variedades de duas emissoras diferentes da capital. A partir de um estudo exploratório e da análise de conteúdo, com base nas classificações propostas por Fechine (2018) e de Rego (2017), foi possível averiguar os usos das redes sociais pelas emissoras e as estratégias utilizadas para manter as audiências, estimulando a sua participação. Identificamos lógicas voltadas para convocar essas audiências a acompanhar os programas e interagir com suas apresentadoras.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Mídia Local; Entretenimento; Transmídiação; Participação da audiência

Introdução

As mídias tradicionais se encontram imersas no processo de convergência proposto com Jenkins (2018). Com isso, os conteúdos televisivos cada vez mais passam a circular e se desdobram em diversas plataformas, se reconfiguram e buscam meios de interações que possam despertar um maior interesse no público e a sua participação. Para que seja possível, esse ato de trazer o público mais perto, as emissoras têm recorrido à utilização das plataformas de redes sociais digitais para divulgar sua programação e engajar a audiência. Compreendemos esses processos como exemplares do conceito chamado Transmídiação, definido por Fechine (2018) como um modelo de

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Radialismo da UFPB, e-mail: myllenahellen_55@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Radialismo da UFPB, e-mail: rodrigo.martins@academico.ufpb.br.

produção em que se articulam televisão e outras plataformas e que se estabelece com base em estratégias da produção para gerar engajamento e incentivar práticas da cultura participativa por parte da audiência.

A transmídiação como modelo de produção foi identificada por Fachine (et al, 2013) a partir da análise de produtos de ficção seriada televisiva, especialmente as telenovelas, e observada por outros autores em produtos do semelhantes. Também foi possível identificar pesquisas que investigam telejornais e especialmente da mídias de abrangência nacional (RÊGO, 2016; ARAGÃO, 2019) ou que, de maneira ainda discreta, buscam identificar a aplicabilidade desse conceito no cenário do telejornalismo em emissoras locais (BUENO, CIRNE, ROCHA, 2019). De modo que observamos a carência de investigação do modelo em nível local e regional e principalmente programas de entretenimento, tendo poucos materiais que analisem especificamente o gênero na mídia local e nacional.

Com base nisso, busca-se analisar as estratégias transmidiáticas de programas de entretenimento das emissoras da cidade de João Pessoa: O Mulher D+ da Tv Correio e o Com Você da TV Tambaú. Os dois programas podem ser classificados como de entretenimento no formato de variedades (SOUZA, 2015), e se centram, principalmente, no público feminino.

Os programas selecionados foram acompanhados ao longo de cinco semanas, através de suas transmissões televisivas e suas publicações em plataformas de redes sociais digitais. Os conteúdos transmídia foram analisados com base na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016), com vistas a classificar, com base nas categorização proposta por Fachine (et al, 2013) e adaptada por Rêgo (2016), buscando com isso compreender de que maneiras os programas de entretenimento das emissoras de João Pessoa utilizam do modelo de produção transmídia, integram e instigam o engajamento a participação do público em suas produções televisivas por meio da Transmídiação

Procedimentos Metodológicos

Para começar, foi feito um mapeamento das grades televisivas das emissoras comerciais abertas da cidade de João Pessoa. Através dos dados disponibilizados pelas próprias emissoras, buscamos saber quais eram os programas de entretenimento para

com isso, definir o corpus analisado pela pesquisa. Ainda durante essa fase inicial, descartamos programas de duas emissoras: A TV Cabo Branco e a TV Arapuã. Ambas as emissoras, não apresentavam produções de entretenimento em suas grades de programação regular. Traço identificado como característico da produção televisiva local (Guilherme, Aragão, 2022).

Dado isso, foram selecionados três programas que iriam compor esse corpus. Mulher D +, da Tv Correio, Com você, da Tv Tambaú e Band Mulher, da TV Manaíra. Os programas selecionados foram acompanhados ao longo de cinco semanas, sendo selecionados em cada semana reservado um dia específico para análise posterior: segunda-feira, 15 de maio; terça-feira, 23 de maio; quarta-feira, 31 de maio; quinta-feira, 8 de junho; sexta-feira, 16 de junho, utilizando primordialmente, os canais de transmissão e armazenamento utilizados por cada respectiva emissora, sendo os utilizados as redes sociais Youtube e Facebook, em sua maioria.

A partir daqui, foram percebidas algumas dificuldades durante o processo de coleta das informações e nesse momento, fez-se necessário descartar o Band Mulher da Tv Manaíra, visto que das cinco edições que propusemos a analisar, não foi possível localizar nas plataformas três edições e com isso, optamos por descartar a produção. Uma das edições do Mulher d + também não foi localizada, contudo, foi optado por manter o programa, considerando já obter uma boa parte da amostragem necessária para análise.

Concomitantemente a isso, também acompanhamos as redes sociais das emissoras, de maneira exploratória, somado ao registro por captura de tela, das publicações compartilhadas nos dias selecionados para análise. Buscando identificar no corpus analisado, as estratégias transmidiáticas, tendo como base a categorização proposta por Fachine et al (2013) e adaptado Rego (2017). A classificação das autoras serviu de guia para a análise de conteúdo categorial (Bardin, 2016).

Transmídiação como modelo de produção

Perante uma fragmentação da audiência (JENKINS, 2008; FECHINE, 2018), a articulação entre televisão e as outras plataformas digitais, mostram como os produtores de mídia são intimados a se reinventar buscando trazer o público ainda mais perto dos

seus produtos. Isso porque, os meios digitais, como sites e portais de notícias e plataformas de redes sociais digitais se tornaram a principal fonte de informação para 43% dos brasileiros e das brasileiras (PODER 360, 2021). Dados como esse mobilizam empresas de mídia tradicional a buscar se integrar no ambiente multiplataformas para engajar a audiência em torno de seus produtos, para manter ou aumentar sua audiência (ABAP; 2021).

Frente ao cenário de profusão de telas e centralidade das plataformas de redes sociais, Fachine (et al., 2013, p. 26) identifica como as emissoras têm modificado suas rotinas, empregando a transmídiação como um modelo de produção como modelo de produção, se caracteriza pela “distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência”.

A autora elabora o conceito ao identificar que a utilização dos ambientes digitais e, especialmente, das plataformas de redes sociais digitais se dá de maneira estratégica e planejada por parte das instâncias de produção. Ao investigar os usos dessas plataformas associadas à produção de ficção seriada a da Rede Globo, Fachine (et al., 2013) identifica que a emissora utiliza o ambiente digital com objetivo de ampliar e fidelizar a audiência. Segundo a pesquisadora

Essas estratégias transmídias envolvem necessariamente a participação dos destinatários dessa comunicação (espectadores, usuários de redes sociais, consumidores de mídia em geral), ainda que seja apenas para buscar e correlacionar os conteúdos ofertados nas várias mídias/plataformas. Mesmo quando apelam e permitem uma intervenção mais livre do espectador sobre ou a partir dos conteúdos, essas ações não deixam de ser, de certo modo, “dirigidas” ou orientadas por uma intencionalidade, uma “inteligência” e uma autoria – uma “autoria corporativa” (FACHINE, 2018, p. 44).

Fachine (et al., 2013; 2018), categoriza essas estratégias utilizadas para incentivar o engajamento e participação dos consumidores em duas grandes categorias: as de propagação e as de expansão. As estratégias de propagação atuam retroalimentando conteúdos, tendo como objetivo a divulgação do produto televisivo para convocar a audiência e mantê-la conectada às produções ou adicionando informações promocionais ou contextuais sobre a produção. Tais conteúdos, no entanto,

não costumam apresentar novos desdobramentos à narrativa. Ela identifica duas categorias de conteúdos vinculados a essas estratégias: os conteúdos reformatados, que utilizam material da própria produção para antecipar sua exibição ou para que o público possa recuperá-lo posteriormente, por demanda; e os conteúdos informativos, que trazem informações sobre a produção, dando contexto, ou meramente divulgam a produção em outras plataformas.

Já as estratégias de expansão, ao contrário das de propagação, costumam apresentar novos desdobramentos narrativos. A autora segmenta esses conteúdos em duas principais categorias. Nas expansões textuais, novos produtos complementam a narrativa apresentada na televisão, como uma websérie que apresenta fatos anteriores à trama, por exemplo, ou conteúdos, como blogs ou podcasts que fazem parte da narrativa televisiva que se tornam disponíveis ao público em ambientes digitais. As expansões lúdicas servem para que a audiência possa se conectar com os produtos a partir de experiências como jogos e quizzes ou mesmo com a compra de produtos derivados. Ambas tem como objetivo principal, a divulgação do conteúdo sendo uma forma de atrair a atenção da audiência, mantendo o interesse do público nessas produções.

O modelo de produção transmídia defendido por Fechine (et al., 2013, 2018), como indicamos, é oriundo da análise de produtos de ficção seriada televisiva, mais especificamente, telenovelas. Autores como Rêgo (2016) e Aragão (2019), buscaram compreender de que maneira a transmidiação se configura no telejornalismo.

Rêgo (2016) centra sua investigação no Jornal da Record News, noticiário que se proclamava, então, um telejornal transmídia. A autora identificou, de forma compatível ao proposto no modelo de produção transmídia, que, de fato, associados ao conteúdo televisivo, articulavam-se em plataformas digitais, conteúdos transmídias que cumpriam o papel de difundir a produção noticiosa, além de engajar e fidelizar a audiência.

Foram identificadas publicações em plataformas de redes sociais que anunciavam a exibição edição do telejornal, em uma estratégia próxima à lógica da antecipação, mas que, de maneira mais específica, convidava a audiência a acompanhar a sua transmissão. Desse modo, Rêgo (2016) prefere classificar o conteúdo como de convocação. De maneira semelhante, foram encontrados materiais derivados da

transmissão (como trechos ou reportagens) que são disponibilizados em plataformas de acesso por demanda que permitem ao espectador acompanhá-los posteriormente, de maneira que foram classificados, como conteúdos de recuperação.

As distinções principais em relação à categorização proposta por Fachine (et al., 2013) se deu na identificação de vídeos e transmissões que expõem os bastidores da produção, como as reuniões de pauta, por exemplo. Rêgo (2016) associa a esses conteúdos a lógica da autorreferencialidade, pela qual o telejornal reforça seus procedimentos e sua credibilidade junto à audiência. A autora classifica esses conteúdos como de autenticação e percebe um importante papel deles na construção do ethos do telejornal, ou seja, na imagem que é construída pela produção diante de seu público.

Por fim, a autora identifica como única expressão das estratégias de expansão os conteúdos que complementam ou desdobram as matérias e reportagens do telejornal, como informações disponibilizadas no site do noticiário, ou a continuidade de entrevistas ou material estendido que pudesse ser acessado em plataformas digitais. Esses conteúdos foram classificados como de prolongamento (Rêgo, 2016).

Aragão (2019), por sua vez, investiga telejornais de abrangência nacional das emissoras comerciais abertas, com atenção mais detalhada ao Jornal Nacional da Rede Globo, e, de forma semelhante, consegue identificar a utilização do modelo de produção transmídia nos noticiários, em que se tornam fortes as vinculações com o processo de convergência, como a distribuição multiplataformas do telejornalismo, que assume duas formas: a ampliação da oferta das plataformas de acesso ao conteúdo e a utilização das plataformas digitais para complementação e desdobramento do telejornal, seja pela oferta de novos conteúdos, seja pela abertura à participação do usuário.

Essas plataformas funcionam não só como uma espécie de acervo da própria emissora, em que trechos ou por vezes programas inteiros ficam salvos ali, mas também como mais uma forma de fazer com que o conteúdo chegue como uma forma de chegar a um número maior de telespectadores (CIRNE, 2014; ARAGÃO, 2019). As articulações entre televisão e outras plataformas costumam estar evidenciadas por meio das articulações transmídia definidas como chamada-plataforma (LIMA, 2018), que se apresentam quando o telejornal enuncia sua presença em outras plataformas, indicando sua disponibilidade.

De maneira geral, percebem-se, também, as estratégias de antecipação e recuperação, que convidam a audiência a acompanhar a transmissão do telejornal e a sua assistência posteriormente, por demanda.

O autor, no entanto, identifica que os conteúdos que exploram a exposição de bastidores, parecem servir menos a uma autenticação, ligada ao reforço de valores e compromissos sobre a realização da atividade jornalística. Segundo o autor, os bastidores, que por vezes incorporam imagens e cenas de descontração ou brincadeira entre membros da equipe de produção, servem como forma aproximar o telejornal, através das pessoas que nele atuam (especialmente apresentadores e apresentadoras), do público. A estratégia, para o autor, seria muito mais de reforçar um sentido de proximidade (Aragão, 2019).

A mídia local e os produtos de entretenimento (exceto os de ficção), no entanto, não foram objeto de estudos consistentes que seguiram por essa perspectiva da transmídiação como modelo de produção. Considerando que, mesmo se tratando de um gênero distinto, o programa de variedades é marcado pela presença de um apresentador ou apresentadora que conduz a produção, costumeiramente de maneira intercalada com material pré-gravado, como reportagens, e de participações e entrevistas em estúdio, costumeiramente ao vivo (Souza, 2015), julgamos pertinente, partir das discussões estabelecidas no telejornalismo para investigar os programas que compõem o nosso *corpus* de análise.

Partimos, então, da categorização proposta por Fachine (*et al.*, 2013; 2018), e considerando a subdivisão proposta por Rego (2017) e a discussão apresentada por Aragão (2019), para estabelecer as nossas categorias de análise. Para classificar os conteúdos transmídia, serão utilizadas as seguintes classificações: convocação, para vídeos e fotos que antecipam temas, convoca audiência a assistir e participar; recuperação, para os trechos ou íntegra dos materiais já reproduzidos na programação, e que servem para permitir que sejam assistidos posteriormente ou novamente; e autenticação ou proximidade, para o material de bastidores, que gera efeito de proximidade com a audiência.

Estratégias transmídia no entretenimento local

Ancorando-se principalmente nas redes sociais, os programas analisados utilizam-se desse meio, para trazer o espectador para mais perto, a fim de que fosse possível, através do processo de transmídiação, fidelizar e atrair a audiência para seu programa.

O Com Você, da Tv Tambaú é um programa exibido de segunda à sexta no começo das tardes e apresentado por Marcelle Mosso. A produção conta corriqueiramente com a presença de especialistas convidados para participar de quadros que discutem temas pré-determinados, como saúde, por exemplo, e respondem perguntas da audiência. O programa apresenta, também, reportagens com assuntos diversos e atrações musicais. Já o Mulher D + da Tv Correio, segue uma estrutura muito similar também sendo apresentado de segunda a sexta por Bruna Borges. Apesar das similaridades, também observamos diferenças entre eles, sendo o primeiro no começo da tarde e o segundo bem cedo pela manhã.

Baseado nisso, parte a análise das estratégias implementadas, pelos programas analisados. Logo de início, já se observa que as principais redes sociais utilizadas, foram o Instagram e o Whatsapp, sem descartar outras redes, como Youtube e Facebook. Apesar de não ser do escopo investigativo deste trabalho discutir as motivações para utilização das de uma plataforma em detrimento de outras, podemos inferir que foram as mais recorrentes, não só por serem as plataformas mais utilizadas mas também, pela facilidade e pluralidade nas suas formas de publicação, principalmente do Instagram. A plataforma permite de maneira fácil o compartilhamento de fotos e vídeos, seja no feed seja nos stories, e facilita não só o trabalho do produtor como também as formas de participação da audiência, seja com comentários, seja com participações nas temáticas do programa, como é o caso do principal uso para o Whatsapp.

Os dados da plataforma Instagram foram coletados, nos dias de análise, e sintetizados permitindo que fosse possível percebermos que há publicações recorrentes, sendo, ao menos, uma a cada edição do programa veiculado. A tabela reúne os dados dos dois programas, uma vez que foram encontradas semelhanças nas publicações. As distinções foram, o uso maior do reels pelo programa Mulher d+ e dos stories pelo programa Com Você,

Tabela 1: síntese quantitativa de publicações por formato

Tipo de publicação	quantidade no mulher d+	quantidade no com você
Foto no feed	0	4
Vídeo no feed	0	2
Vídeo de reels	6	0
Foto nos stories	0	4
Vídeo nos stories	8	7

O Instagram aparece como o mais utilizado, tanto através da ferramenta stories, como também através das publicações, seja em formato de fotos ou de vídeos, utilizando a ferramenta de vídeos curtos, os reels. Tais conteúdos, realizados pelas próprias apresentadoras, giram majoritariamente em torno de chamar e convocar a audiência para acompanhar e participar ou antecipando o tema do programa daquele dia. Compreendemos, dessa forma, que são associados à estratégia de propagação, atuando como conteúdos de convocação. É pertinente ressaltar, no entanto, que no caso dos programas, a convocação não se restringe à indicação para que o público acompanhe a produção, mas que participe enviando perguntas para convidados e entrevistados ou apenas deixando um comentário sobre algum tema discutido no programa. Normalmente, são produzidas fotografias ou vídeos que apresentam a figura da apresentadora e texto (falado por ela ou na legenda da imagem) em que se apresentam os temas do programa.

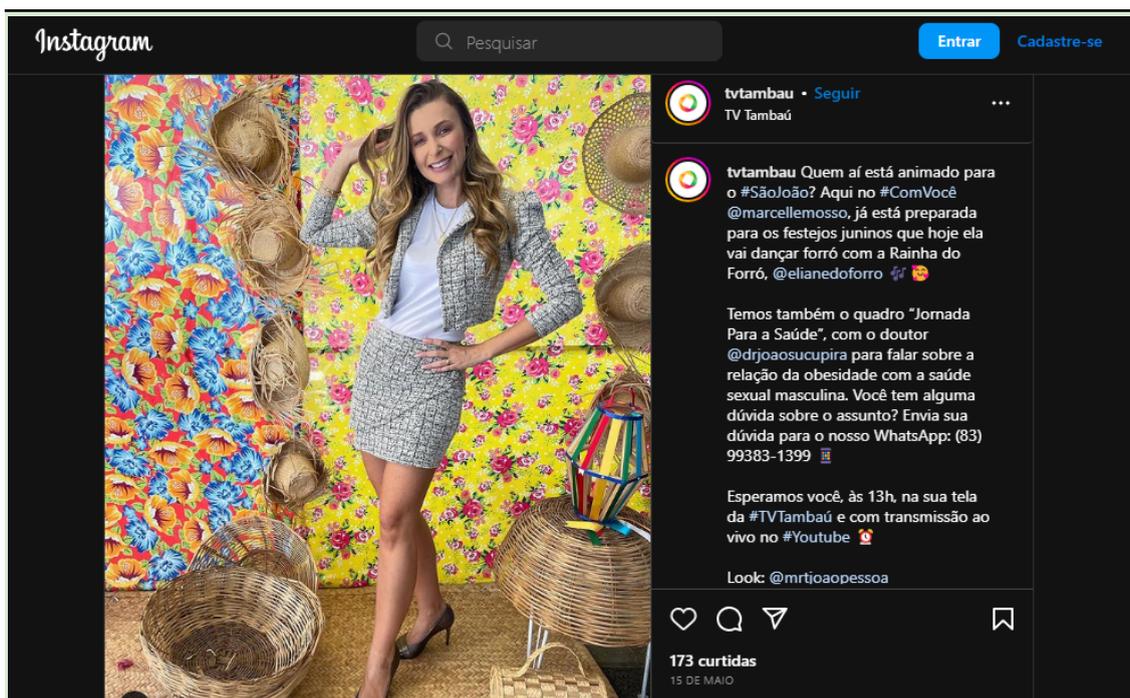


Imagem 1: Foto do Instagram do Com Você

O que foi percebido também, é a forma como essa rede social aparece durante os programas. Em ambos os programas analisados, é apresentada na tela a página da plataforma com a publicação da emissora, durante a transmissão ao vivo, convocando a audiência não só para simplesmente assistir, mas também para participar deixando seu comentário ou no tema do dia, criando assim uma proximidade em relação a audiência e o programa. Partindo então dessa lógica, as redes sociais e em particular, o Instagram, mostraram-se ao longo do período de análise, uma das formas mais utilizadas pelos programas locais para desdobrar esses conteúdos transmídia sendo mais uma forma de atrair a audiência e estimular sua participação.

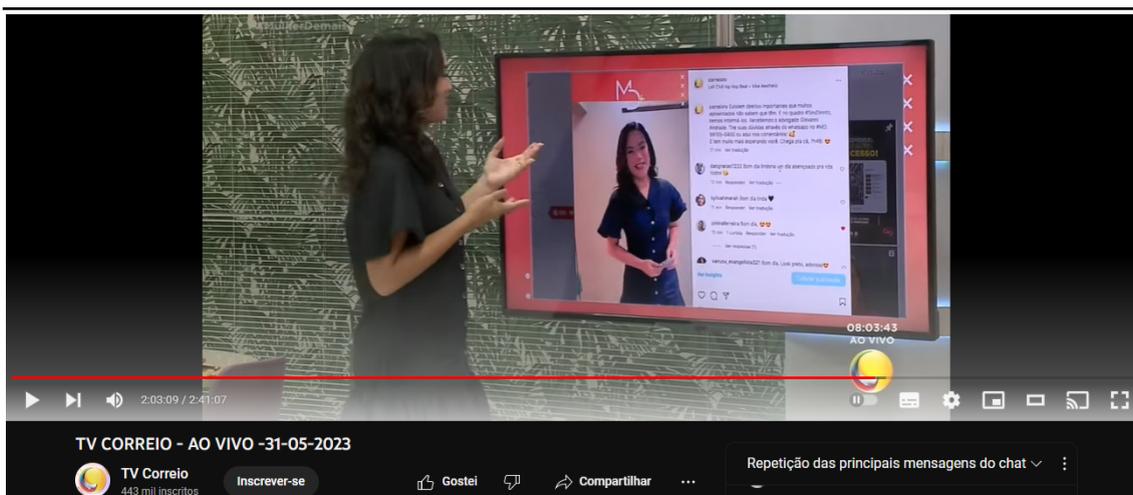


Imagem 2: foto da participação da audiência

O Whatsapp, assim como o Instagram, também é muito utilizado durante os ao vivo, especialmente, durante quadros com especialistas debatendo temas pré-determinados, em que as perguntas da audiência são lidas pela apresentadora.

Facebook e Youtube também são mencionados algumas vezes na transmissão ao vivo, mas com usos bem diferentes do atribuído às outras redes. Ambas as plataformas, sempre são mencionadas durante a exibição televisiva do programa, como formas de acompanhar o programa ao vivo, sendo algo sempre enfatizado pelas apresentadoras, com ambas as redes. O que segundo Rego (2017), trata-se de uma estratégia de recuperação.

Seguindo a categorização proposta por Fachine (et al, 2013), foi possível através de análises do material, identificar quais estratégias são mais utilizadas pelas emissoras, sendo sistematizadas na tabela 2.

Tabela 2: síntese quantitativa das estratégias

estratégia	quantidade no mulher d+	quantidade no com você
Convocação	8	12
Recuperação	0	2
Autenticidade / Proximidade	7	4
Prolongamento	2	0

O que se percebe, na síntese dessas estratégias, as similaridades em ambos os

programas, da estratégia de convocação, ancorada nas redes sociais, principalmente o Instagram. A convocação aqui, foi muito utilizada para não só convocar a audiência a participar, mas também, se sentir parte diretamente do programa, como quando convocados a mandar perguntas que poderiam ser lidas no ao vivo.

Considerações finais

Com base nos resultados encontrados, podemos perceber como as plataformas de redes sociais digitais e os conteúdos produzidos exclusivamente para as mesmas, são bases centrais na construção dos programas da televisão. Esses conteúdos digitais, são em muitas das vezes, trazidos para as edições ao vivo dos programas, com leitura de comentários e interação direta com a audiência, através dessas publicações. Dessa maneira, é possível então validar a transmidiação, como um modelo de produção (FECHINE, 2018).

Quando observamos as estratégias utilizadas (REGO, 2017), percebemos uma predominância da convocação como forma de chamar o público não só para assistir, mas também participar diretamente. Seja deixando comentários, seja enviando vídeos e fotos. Esses comentários, que são lidos ao vivo pelas apresentadoras, interagem ao vivo com a audiência mandando beijos numa clara intenção de estabelecer um vínculo mais próximo com o telespectador.

A recuperação também aparece presente, como mais uma forma de que a audiência assista de novo esses conteúdos, através das plataformas digitais. Com isso, foi possível observar que semelhante ao investigado em telejornais de abrangência nacional por Rêgo (2016) e Aragão (2019), em que as estratégias acionadas são bastante similares.

Também foi possível identificar como estratégia a exposição do uso dos bastidores da produção como forma de reforçar a proximidade com a audiência, especialmente, com suas apresentadoras. Essa característica fica ainda mais evidente quando a apresentadora do Com Você, abre seu perfil no programa ao vivo. Contudo, não foi possível associar a construção, com a construção do ethos. Considerando então a proposta de Aragão (2019), podemos assumir que essa construção se dê através dos

perfis pessoais desses apresentadores, abrindo novos caminhos para essas investigações na mídia paraibana.

Vale destacar, as similaridades não só na estrutura do programa, mas sobretudo na forma que incorporam a audiência e fazem chamamentos ao longo de toda a transmissão, para que o público não só assista, mas também participe. Tendo assim, quadros inteiros, que existem diretamente pela participação do espectador. Quando comparados com programas jornalísticos, é possível perceber como programas de entretenimento possuem mais enunciações participativas que os de telejornalismo.

E quando mencionamos enunciações participativas ao longo da exibição, também vale realizar um comparativo com as mídias de abrangência nacional, que como observado por Aragão (2017), não contam com chamamentos de participação ao longo de sua exibição. Ao contrário do que foi visto nos programas paraibanos. Com isso, podemos aferir que os programas locais, dependem muito mais dessa audiência e do engajamento multiplataforma do público, buscando sempre fazer essa aproximação entre o programa e o público.

Salientamos também, as dificuldades ao longo do processo de análise, com programas encontrados apenas em trechos e outros que sequer foram disponibilizados após a exibição, assim como a ausência de postagens em alguns dias analisados. Revelando uma inconstância e falta de cuidado da produção e sobretudo armazenamento desses materiais. Adicionalmente, também foi observado a escassa produção de materiais que analisem os processos de produção das mídias locais, principalmente em produções de entretenimento, sendo necessário estabelecer um olhar para as especificidades dessas obras.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Telejornalismo transmídia: modos de endereçamento e estratégias enunciativas no Jornal Nacional**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, 2019.

ARAGÃO, Rodrigo. **Em Busca do Jornalismo Transmídia: Mapeando as estratégias no telejornalismo de TV aberta**. In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, São Paulo, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BUENO, T.; CIRNE, L.; ROCHA, A. QUAL O LUGAR DA TRANSMIDIAÇÃO NO TELEJORNALISMO LOCAL? Um panorama da atuação dos telejornais de afiliadas da Globo (JPB, SETV e PITV) nas redes sociais. In **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 160–178, 2019. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/449>.

FECHINE, Yvana et al. **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana et al. **Governo da participação: uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.) Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FECHINE, Yvana, et al. **Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir dos estudos da televisão e da linguagem**. In: Santaella, Lucia., Massarolo, João., Nesteuriuk, Sérgio (Orgs.). Desafios da Transmídia: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

GUILHERME, Caio., ARAGÃO, Rodrigo. **Mapa da mídia: retrato da produção televisiva em João Pessoa**. In: Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom, São Paulo, 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

Lima, Luísa Abreu e. **A linguagem do telejornal: um estudo sobre os seus modos de organização a partir dos principais telejornais da Rede Globo**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, 2018.

Pereira, Livia Cirne de Azevêdo. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

ROSCOE, Beatriz. Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%. Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/>> Acesso em: 9 ago. 2023.

SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2015. Formato epub.

Rêgo, Sofia Costa. **Estratégias transmídias e construção do ethos do Jornal da Record News**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, 2017.