
Transmídiação como modelo de Produção no telejornalismo: análise das estratégias da TV Correio e da TV Manaíra de João Pessoa¹

Thyanne Tavares SILVA²

Rodrigo Martins Aragão³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO O artigo objetiva averiguar as estratégias oriundas da produção transmídia empreendidas pelo telejornalismo da região metropolitana de João Pessoa. Foram selecionados, como corpus, dois programas jornalísticos. A partir de uma análise exploratória e da análise de conteúdos, embasada na concepção das estratégias transmídia postuladas pela pesquisadora Yvana Fechine (2018) e adaptadas por Rego (2017) nas adaptações, a qual visualizou a utilização de conteúdos compartilhados pelas emissoras nas plataformas de redes sociais digitais, identificamos lógicas voltadas para convocar e manter as audiências ativas à programação veiculada e para o acesso posterior dos conteúdos televisionados, através da recuperação.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Mídia Local; Telejornalismo; Transmídiação; Participação

Introdução

“Deixa eu mandar um beijo para quem tá no YouTube e nas redes sociais acompanhando a gente”. A expressão, banhada de informalidade e afetividade, reproduzida pelo apresentador do noticiário O Povo na Band, simboliza as reconfigurações de linguagem e conteúdo que atravessam as mídias tradicionais imersas no cenário da convergência dos meios (Jenkins, 2008). Diante da anúncio da integração dos meios e digitalização, a televisão se depara com uma troca de roupagem, a qual modela seu direcionamento de produção, circulação de seus conteúdos e relacionamento com sua audiência. Como identificado por Fechine et al (2013), a forma pelo qual o espectador mergulha e conecta-se à televisão “são, hoje, das mais diversas ordens”.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, email: thayannetavares27@gmail.com

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

Estamos frente a uma mídia que, como vocalizado por Babosa (2015), se anuncia cada vez “mais fluída, fragmentada e multitelas”. Entre as expressões midiáticas atravessadas por essa transformação, o telejornalismo, configurando uma delas, busca se adequar à realidade das exigências atuais. É preciso mentalizar, a partir de agora, em audiências cada vez mais heterogêneas e variadas, as quais almejam fazer parte do fluxo comunicacional. Em dialogicidade com as dinâmicas e demandas midiáticas contemporâneas, os produtores de mídias tradicionais são convocados a agirem de forma mais estratégica no meio digital, anunciando a integração de mídias como a televisão e o rádio com a internet.

É nesse cenário no qual as plataformas de redes sociais digitais grassam na rotina dos meios de comunicação clássicos, que ecoa o fenômeno da transmídiação (Bueno, Cirne, Rocha, 2019; Fachine et al 2013, Aragão, 2022), entendido como modelo de produção em que há a partilha de conteúdos via múltiplas plataformas na (Bueno, Cirne, Rocha, 2019; Fachine et al 2013) intermediado por estratégias e mecanismos interacionais ambientadas pela esfera da convergência, concebendo novos desdobramentos narrativos.

Reconhecendo essa apropriação anunciada pela convergência dos meios e a importância de compreender a imersão e a metamorfose das tecnologias no cenário televisivo, bem como seus respectivos desdobramentos narrativos, concebidos pela dinamização do itinerário atual, verificamos a necessidade de interpretar como o modelo de produção transmídia, observado em programas televisivos, em especial em programas de ficção seriada (Fachine et al., 2013, 2015) e telejornalístico de abrangência nacional (Cirne, 2016; Rêgo, 2016; Martins 2019), repousa em programas jornalísticos da região metropolitana de João Pessoa, ofertando, possivelmente, para esse contexto regional novas funções e mecanismos estratégico-interacionais ao público pessoense.

Compõe o corpus da pesquisa a análise dos noticiários O Povo na Band, da TV Band Manaíra, programa de cunho jornalístico policial, e o Jornal da Correio, da TV Correio. Foram analisadas ao todo 10 edições dos programas, sendo 5 do Jornal da Correio e 5 do O Povo na Band, de modo a identificar as estratégias transmídia empreendidas pela produção desses noticiários. Analogamente, foram analisadas as redes sociais das emissoras que acomodam os programas em sua programação.

Acompanhamos cinco edições dos programas e capturamos suas publicações em redes sociais por cinco dias entre 15 de maio a 16 de junho, sendo escolhido, a cada vez, um dia na semana para examinar.

Os programas foram acompanhados ao vivo, quando possível, mas, para análise, foram considerados seus registros no YouTube ou Facebook. Nos programas registramos quando os apresentadores faziam menção às plataformas ou incorporavam a participação do telespectador pelas redes sociais. Nas plataformas, visamos identificar as publicações realizadas pelos perfis das emissoras que estavam relacionadas aos programas em questão. Catalogamos e tabulamos o conteúdo para identificar as estratégias e realizar a análise categorial (Bardin, 2016) partindo da proposta de classificação estabelecida por Rêgo (2016) como adaptação da categorização desenvolvida de Fechine (et al, 2013).

Transmídiação Como modelo de Produção e as estratégias transmídia

Em 2013, mapeando as articulações da cadeia produtiva das telenovelas da Rede Globo, Fechine et al (2013) propôs a problematização do termo transmídia, disseminado pelo escopo conceitual empunhado por Jenkins (2008), através das suas observações na produção seriada norte-americana. A revisão crítica ao conceito, replicado nos estudos comunicacionais brasileiros, objetivou, pouco a pouco, apontar as possíveis impertinências ao uso desenfreado em produções culturais de ordens distintas, como a teledramaturgia, a publicidade e o jornalismo, e em propósito análogo, interrogar as fronteiras do aporte teórico repercutido, para caracterizá-lo melhor (Fechine et al, 2013). O esforço dos autores para a nominar mais precisamente o conceito de transmídiação refletia, além das diretrizes de argumentar e qualificar o fenômeno, um anseio de expressão ainda maior: identificar estratégias articuladas aos conteúdos transmídia interligados à teledramaturgia brasileira.

Como orientado por Fechine, “um primeiro desafio para quem se propõe a desenvolver uma revisão crítica sobre a transmídiação é a busca por uma maior precisão conceitual”. Argumentar o fenômeno da transmídiação como um projeto de produção convoca o entendimento para além da sua fundamentação no “entrecruzamento de mídias”, delegando-o outra preposição basilar para sua ocorrência: a articulação de

estratégias transmídias concebidas por um “destinador da comunicação (uma corporação midiática, geralmente)” (Fechine, 2018). Como postulado pela autora, as estratégias transmídias circundam a participação dos telespectadores desse formato comunicativo. E atuam, mesmo que em medida menor, para concatenar a disposição de conteúdos nas profusas mídias e plataformas, intencionando, ainda que de maneira avulsa, “uma intervenção mais livre do espectador sobre ou a partir dos conteúdos” (Fechine, 2018).

Em busca de especificar a abordagem telejornalística transmídia, nos alinhamos a postulação assumida pela autora, a qual compreende transmídiação como um modelo de produção que distribui os conteúdos em distintos suportes e plataformas tecnológicas ancorado por um eixo de práticas e estratégias que estimuladas pela cultura participativa no contexto da convergência midiática, vigoram pelas redes, incorporando duas principais diretrizes, como as de propagação e expansão. A análise advinda da observação de conteúdos transmídia de telenovelas brasileiras exibidas pela Rede Globo, possibilitou a Fechine a identificação de um escopo e posicionamento estratégico integrante ao modelo de produção transmídia (Fechine, 2018), a partir do qual as instâncias de produção de programas televisivos desenvolvem e distribuem conteúdos associados a esses produtos em outras plataformas de mídia, em especial, os ambientes geridos pela própria instância produtora, como as páginas e os perfis oficiais em plataformas de redes sociais digitais, como Facebook e Instagram, além dos sites e portais próprios da produção ou da emissora de televisão em que são produzidos.

Delega-se a esses produtos voltados para mídias digitais correlacionadas aos programas televisivos, chamados de conteúdos transmídia, o entendimento de “um tipo específico de conteúdo cuja produção de sentido que está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor” (Fechine et al., 2013, p. 28). Eles atuam, portanto, de maneira articulada aos produtos televisivos, considerada como mídia de referência do modelo de produção e promovem as ações e engajamento do público em um conjunto de práticas de interação com os programas.

Especificando as estratégias, identificadas por Fechine et al (2013) citadas anteriormente de maneira breve, visualiza-se que as estratégias que assumem a lógica de propagação de um texto narrativo principal, atuam promovendo um estímulo sinérgico

nas redes através da retroalimentação de conteúdos. Essas estratégias objetivam a divulgação do conteúdo para convocar a audiência e mantê-la engajada nas produções.

Os conteúdos oriundos desse planejamento, não assumem novos desdobramentos narrativos, apenas alimentam o interesse do público aos produtos televisionados e podem ser observados em duas grandes categorias: os conteúdos reformatados e os conteúdos informativos. (Fechine *et al*, 2013; Aragão, 2022). Os conteúdos reformatados são aqueles que utilizam o mesmo material dos produtos originais em reedições, recortes ou remixagens, como trailers, melhores momentos, etc. São associados principalmente às funções de antecipar e convocar a audiência presente nas plataformas de redes sociais para acompanhar ou relembrar os programas televisivos. Já os conteúdos informativos, são, normalmente, materiais produzidos especificamente visando informar ou divulgar uma produção, suas características e seus atrativos. São notícias que contextualizam a produção ou apresentam bastidores, além de material promocional.

As estratégias de expansão estão mais associadas à ampliação da narrativa em outras plataformas ou à aproximação e fidelização do público. Circulam nas redes, nesse sentido, agenciando uma complementaridade à compreensão dos produtos veiculados, concebendo nesse fluxo adicional, novos desdobramentos narrativos dotados de elementos portadores de funções lúdicas ou diegéticas. Elas também são subdivididas em duas principais categorias: as estratégias de extensão textual e as de extensão lúdica. As estratégias de extensão textual são aquelas nas quais os conteúdos de mídias digitais complementam as narrativas televisivas, como em blogs de personagens ou conteúdos adicionais, web-séries e narrativas paralelas. Já as estratégias de extensão lúdica dizem respeito às formas a partir das quais o público pode se aproximar da narrativa a partir de experiências, ações de marketing, jogos sobre narrativa televisiva, ou mesmo a compra de produtos associados aos programas.

Telejornalismo em cenário de transmídiação

Trabalhando sobre o ângulo e distinções do modelo transmídia proposto por Fechine (2018), Rêgo (2016) e Aragão (2019), estudaram o que poderia ser a “proposição de um telejornalismo transmídia” (Aragão, 2019) a partir da análise de

noticiários de abrangência nacional. Para o autor, posicionar o jornalismo no contexto da transmidiação, solicita a compreensão de duas bases fundamentais: a primeira sendo a questão que permita distinguir o fenômeno do jornalismo multiplataforma e convergente e a segunda que possibilite o entendimento que esses conteúdos estão costurados a uma lógica estratégica voltada para acionar o engajamento de suas audiências “em práticas de articulação e produção a partir de um dispositivo midiático de participação, distinta da praticada no jornalismo em redes sociais digitais e no jornalismo participativo” (Aragão, 2019).

A investigação de Sofia Rêgo (2016), dedicada ao Jornal da Record News, que à época se autointitulava um telejornal transmídia, conseguiu identificar entre o conteúdo televisivo e as produções distribuídas em ambientes digitais, como site e páginas em plataformas de redes sociais digitais, articulação condizente com o descrito por Fechine (et al., 2013) como configuração da Transmidiação.

Associadas à estratégia de propagação (Fechine et al., 2013), foram encontrados conteúdos transmídia diversos, como a transmissão simultânea do telejornal em plataformas digitais, conhecida como multicasting (Cirne, 2014), e o compartilhamento de imagens e vídeos gravados especificamente para circulação em ambientes digitais e em que, de maneira semelhante à estratégia de antecipação, a produção do noticiário convoca a audiência para acompanhar o programa. Também foram identificadas a publicação de reportagens e trechos do telejornal para permitir ao público acompanhar o conteúdo posteriormente; estratégia associada à recuperação. A distinção se deu pela identificação de conteúdos em que são expostos os bastidores da produção, como a transmissão de reuniões de pauta, por exemplo. Rêgo (2016) associa esses conteúdos à tentativa de fornecer transparência à produção, por autorreferência, reforçar sua credibilidade e outros valores associados ao ethos do telejornal. Ela associa esses conteúdos à lógica da autentificação.

Já a lógica da estratégia de expansão se mostrou menos presente, sendo apenas identificada na publicação de conteúdos que desdobravam ou complementavam matérias apresentadas ao longo do telejornal, como notícias no site ou continuidade de entrevistas iniciadas na transmissão televisiva que tinham sequência em plataformas digitais. Esses conteúdos foram associados à ideia de prolongamento.

O mapeamento dos dados de seis noticiários nacionais, investigados em profundidade a partir da análise do Jornal Nacional, realizado por Aragão (2019) confirmou a identificação de um modelo de produção transmídia para os telejornais, em que há a predominância das estratégias de propagação. A articulação dos conteúdos se mostrou principalmente no intuito de antecipar as transmissões e convocar as audiências a acompanhá-las e permitir a recuperação de seus conteúdos após a exibição televisiva. Também foi identificada a utilização significativa de conteúdos em que os bastidores da produção integram o material em fotografia ou vídeo dos conteúdos transmídias, especialmente, em momentos de descontração. O autor associa esses conteúdos à construção do ethos do telejornal, mas não apenas à autentificação da produção, servindo, como propõe, à geração de um efeito de proximidade na relação com a audiência.

As estratégias de expansão foram pouco identificadas no uso das plataformas de redes sociais, tendo sido mais presentes durante a exibição dos telejornais na forma de articulações na forma de chamadas-plataforma transmídia (Lima, 2018), em que durante a apresentação dos telejornais, é indicada a disponibilidade de conteúdos complementares nas plataformas digitais da produção.

Bueno, Cirne e Rocha (2019), ao investigarem telejornais locais de três estados, também identificaram ações de exposição dos bastidores, mas não se dedicaram de maneira pormenorizada à classificação de estratégias, o que reforça a relevância do presente estudo.

Estratégias transmídias na produção telejornalística de João Pessoa

O Povo na Band (TV BAND MANAÍRA — João Pessoa)

O noticiário o Povo na Band conta com a presença do apresentador do programa Erly Fernandes, ou como popularmente conhecido, Erly do Povo, nome herdado pelo apresentador visto sua aproximação com a população desde o início de sua carreira. O noticiário inicia-se às 12:00 na emissora Tv Band Manaíra, e segue seu itinerário, comentando as notícias elencadas pela redação, até às 13:40. O programa estabelece em média uma hora e quarenta minutos de duração, a qual intercala o formato de programa informativo policial com momentos descontraídos e de aproximação afetuosa com o

público, mediante acionamentos de participação das audiências com envios de fotografias para o programa através da plataforma de mensagens WhatsApp, a qual se apresenta como veículo condutor de trocas estabelecidas pelo programa com os telespectadores. O apresentador parece acordar com o público, uma prática habitual a cada edição do programa: uma premiação, em formato de feira, para a fotografia categorizada como a mais criativa pela produção.

Como observado, o noticiário em sua programação interconecta-se diretamente com o serviço de mensageria WhatsApp, mas o entrecruzamento entre mídias digitais não se encerra aí. É possível constatar, ao longo dos programas assistidos, que plataformas como o Instagram e YouTube adentram na rotina do programa e são espelhadas ao vivo. O apresentador, parece se atentar ao público que consome a programação por outra mídia e sinaliza, sempre que pode, uma linguagem afetiva e próxima, por vezes mandando beijos, abraços e solicitando o engajamento dessas audiências por meio de comentários na plataforma que acompanham.

Mesmo menos evidenciado no programa, percebemos que o Instagram é a plataforma mais utilizada pela produção para distribuição de conteúdos transmídia. Registramos 64 publicações nas principais plataformas digitais, como o Instagram e Facebook, sendo parte dessas distribuídas pelo feed do Instagram, stories da mesma plataforma, reels, publicações replicadas na plataforma Facebook e transmissões ao vivo, que ocorriam ora no YouTube, sendo principal fonte de transmissão, ora no Facebook.

Tabela 1: síntese quantitativa de publicações por formato

Formato	Quantidade de publicações
foto no feed	6
vídeo no feed	10
reels	2
story em foto	6
story em vídeo	31
Transmissões no Facebook	4

Transmissões no YouTube	5
-------------------------	---

Infere-se através da classificação da tabela, que o story atua como ferramenta chave para nutrição da atividade televisionada, e por ser alimentado no percurso da programação ao vivo, pode ser entendido como mecanismo de convocação nas redes. As fotos dos dias publicadas em cada edição do programa, atuam e sua maior dimensão para antecipar o noticiário e alertar as audiências sobre seu início, conforme observado na publicação a seguir.

Em distinção ao que foi encontrado nos produtos analisados por Rêgo e Aragão, as ações se voltam não apenas para a audiência acompanhar o programa, mas para participar atendendo às demandas como envio de fotos e comentários, como é caso da legenda registrada no dia 15 de maio nos stories da emissora Tv Band Manairá que direciona o público a engajarem com a foto do apresentador do programa “A publicação do dia tá ON! Deixa seu comentário lá!”

Por fim, as estratégias de propagação voltadas à recuperação de conteúdos foram encontradas na replicação de trechos dos programas nas plataformas de redes sociais com Instagram e, respectivamente, na sua disponibilização no YouTube e Facebook. Não foram encontrados, no entanto, conteúdos que pudessem ser associados às estratégias de expansão. A predominância dos achados, dialogou, integralmente, com as estratégias de propagação. A qual visavam antecipar e convocar, essencialmente, o público a assistirem e participarem do noticiário, assim como fornecer material para o acesso posterior da exibição transmitida.

Tabela 2: síntese quantitativa das estratégias — O Povo na Band

estratégias identificadas	Quantidade de publicação
Antecipação / convocação	35
Recuperação	26
Autenticação / Proximidade	3
Prolongamento	Não foram encontradas

Através da análise obtida pelas articulações empreendidas nas redes sociais, reafirma-se a compreensão de que utilização das plataformas de redes sociais via posicionamento estratégico complementam o projeto de produção transmídia e assume a face da propagação multiplataformas do programa. Entretanto, uma especificidade é delineada na corporificação da convocação das audiências: o estímulo está para além do apenas assistir, atuam, em dimensão maior, como ferramenta que convoca a participação do público. É possível inferir que a intencionalidade da estratégia utilizada, centralize o engajamento ativo com exibição do programa, e sobretudo, caracterize a lógica de proximidade, associada ao ethos do programa e do seu apresentador, à medida que se corporificam de maneira afetuosa e íntima com os telespectadores.

Jornal da Correio (TV CORREIO — João Pessoa)

O Jornal da Correio (JC) é apresentado por Linda Carvalho, que assume a partir das 19h o comando do noticiário à noite. O programa tem duração em média de 1 hora e funciona por blocos de chamadas. Logo na abertura do telejornal, a apresentadora deixa claro que o programa está no ar e a transmissão do JC se encontra tanto pelo acesso à TV aberta como ao vivo pelo canal da emissora, TV correio, na plataforma digital YouTube: “Olá, boa noite para você, JC no ar, estamos ao vivo para todo Estado aqui na sua Tv correio e também no nosso canal no YouTube”. A enunciação multiplataforma, como capturado, é prática corriqueira trabalhada pela apresentadora na abertura do telejornal, a qual sempre deixa claro o modelo “expansivo” do programa, que se encontra também no ambiente digital.

O relacionamento com as redes sociais digitais percorrem, assim como as menções à plataforma YouTube, as edições do Jornal da Correio, que disponibiliza um momento em sua transmissão para convocar a audiências que estão acompanhando a programação a se juntarem a ela, como forma de construir um noticiário próximo ao telespectador. Para consolidar a aproximação, a apresentadora usa das pautas pré-selecionadas pela editoria do noticiário para lançar mão de perguntas e ofertar, a partir disso, um diálogo com outras mídias, como é caso da rede Instagram e WhatsApp.

Nas chamadas para os intervalos do noticiário, uma arte sutil aparecia com o número do WhatsApp do programa com o seguinte texto: “Envie seu vídeo” e alguns apelos também análogos para envio de vídeos aconteciam no decorrer do jornal, como

capturado no dia 16 de julho: “Lembrando que você também pode ser nosso repórter correio mandando seu vídeo aqui para gente”. Leituras dos comentários deixados pelo público adentravam a programação do noticiário, sendo espelhadas na transmissão ao vivo e, em segmentos de entrevistas com especialistas ao vivo, perguntas enviadas pelos telespectadores (em texto e vídeo) foram utilizadas pela apresentadora, de modo a se evidenciar a participação da audiência.



Imagem 1: Apresentadora Linda Carvalho lendo comentários

O posicionamento estratégico nas redes sociais digitais da emissora, diferente das articulações provenientes do programa O Povo na Band, aconteciam em menor escalar, entretanto performavam um melhor direcionamento para reverter a interações dispersas do público em ações mais centradas à temática do jornal. O mapeamento de dados das principais redes sociais, possibilitou a catalogação de 10 publicação nos dias acompanhados.

Tabela 3: síntese quantitativa de publicações por formato - Jornal Correio

Formato	Quantidade de publicações
foto no feed	2
vídeo no feed	3
reels	Não foram encontradas
story em foto	2
story em vídeo	3

Transmissão no Facebook	Não foram encontradas
Transmissão do YouTube	5

Compreende-se a partir da síntese de publicações articuladas que, diferente do utilizado pelo O Povo na Band via conversação com a ferramenta dos stories, os mecanismos estratégicos não se manifestam com expressividade, por outro lado, evocam uma participação mais direcionada e concatenada com a abordagem do telejornal, conforme visualizado na legenda do dia 23 de maio da postagem da apresentadora na rede social Instagram da emissora: “No #JornaldaCorreio de hoje, nós vamos falar sobre um tema muito importante para os brasileiros: a aposentadoria. A gente sabe que muitas pessoas ainda estão na informalidade e isso prejudica na hora de contribuir para a previdência. Nós queremos a sua participação: você se preocupa com isso? Consegue contribuir corretamente? Conta pra gente, às 19h temos um encontro marcado. É na hora do jantar!”

Tabela 4: síntese quantitativa das estratégias — Jornal da Correio

Estratégias identificadas	Quantidade de publicação
Antecipação / convocação	10
Recuperação	5
Autenticação/Proximidade	Não foram encontradas
Prologamento	Não foram encontradas

As estratégias catalogadas pela análise do Jornal da Correio, demonstram uma articulação mais reservada nas redes da emissora Tv Correio, entretanto, como já evidenciado, almejam angariar participações substanciais e significativas, que possam contribuir expressivamente para o andamento do telejornal, através da lógica de propagação. Não foram identificadas estratégias de Autenticação/Proximidade emitidas pela emissora.

Considerações finais

Os resultados permitem validar a categorização de estratégias e o modelo de produção transmídia (Fechine et al, 2013) e a centralidade da televisão como meio norteador para o qual as redes buscam trazer a audiência (Fechine, 2014). Também foi possível validar as aproximações realizadas por Rêgo (2016) e Aragão (2019) na investigação de telejornais de abrangência nacional e em que se destacam como estratégias, a antecipação e convocação da audiência para acompanhar o telejornal ao vivo na televisão e a recuperação de seus conteúdos posteriormente em plataformas de vídeo.

A exploração dos bastidores identificada também por Bueno, Cirne e Rocha (2019) também foi evidenciada, mas, não foi possível associar tão diretamente essas ações à construção do ethos, uma vez que traziam pouca informação contextual distinta daquela já apresentada na exibição dos programas. Ressalta-se a possibilidade abordada por Aragão (2019), de que essa construção do ethos a partir de uma relação mais próxima com a audiência e que se alicerce, ainda, na atuação dos apresentadores em seus perfis pessoais nessas plataformas.

Destaca-se também como distinção aos resultados encontrados em pesquisas que observaram noticiários de redes a incorporação da participação da audiência como elemento recorrente das produções. Em especial no caso do Jornal da Correio, percebe-se que as contribuições, acionadas desde as publicações que antecipam a edição do telejornal e reforçadas durante sua transmissão, são incorporadas ao andamento do noticiário de forma significativa, o que evidencia a importância de investigação mais detida desses processos. No caso do O Povo na Band, essa incorporação se deu de forma menos noticiosa e mais articulada à proximidade da relação com a audiência, que enviava fotos e poderia concorrer a prêmios — elemento pouco comum no telejornalismo.

Por fim, registramos, concomitantemente, as dificuldades intrínsecas ao processo da pesquisa, como conteúdos cortados, programas que não foram disponibilizados integralmente, após sua exibição, em plataformas para futuro acesso e ausência de publicações nos dias da análise e que denotam que, mesmo presente, o modelo de produção transmídia não se estabelece como padrão nas emissoras locais, havendo, ainda, alguma inconstância na atuação da produção para os ambientes e plataformas digitais. Os resultados aqui encontrados, abrem horizontes investigativos

com outros veículos e gêneros televisuais, que podem validar a ou não a testagem do modelo apresentado.

REFERÊNCIAS

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

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 transmidiação 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. Transmidiação como modelo de produção: uma abordagem a apartid os estudos da televisão e da linguagem. In: Santaella, Lucia., Massarolo, João., Nesteuruk, Sérgio (Orgs.). **Desafios da Transmídia**: processos e poéticas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

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

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

SOUSA, Ricardo Barbosa Fernandes de. **As estratégias transmídias em Big Brother Brasil**. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

