

A notícia multiplataforma: estratégias de transmídia da CNN Brasil¹

Adriane Marques Delgado²

Diego Gouveia Moreira³

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru - PE

RESUMO

Este trabalho analisa as estratégias transmídia do canal televisivo CNN Brasil a partir das quatro redes sociais mais usadas no Brasil em 2024, segundo a Data Report 2024 Brasil e o site da empresa. Para isso, foi realizada uma pesquisa dos espaços midiáticos e apresentadas as estratégias de cada meio midiático. Como referencial teórico, os textos de Fachine *et al.* (2013), Faria *et al.* (2015) e Rêgo (2017) foram base para este estudo. A partir dos trabalhos realizados, foi possível chegar à conclusão que as estratégias de transmídia utilizadas são as de propagação e de expansão, focadas nas notícias transmitidas no canal de televisão e no site.

PALAVRAS-CHAVE

CNN Brasil; Jornalismo; Transmídia; Redes Sociais; Televisão.

INTRODUÇÃO

De acordo com estudos do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) em 2024, aproximadamente 43% da população brasileira possui acesso às redes. Enquanto isso, a televisão está presente em 94,3% dos lares brasileiros (IBGE, 2023).

Não é de hoje que esse meio de comunicação está presente na vida das pessoas. Ao longo do tempo, mudanças aconteceram desde a sua criação. O escritor e filósofo Umberto Eco (1984) definiu as fases evolutivas da TV em duas: Paleotvê e Neotvê. A primeira fase diz respeito a um momento em que a TV “falava das inaugurações dos ministros e cuidava para que o público aprendesse apenas coisas inocentes, mesmo à custa de contar mentiras” (p. 184), ou seja, tratava sobre o mundo exterior. A segunda fase traz menos do mundo exterior, fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público. Ela procura entreter o espectador dizendo-lhe “eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você” (p. 183). Já a terceira e última fase é a pós-TV, que vem sendo estudada

¹ Trabalho apresentado no GTNE21 - Jornalismo Audiovisual, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante do curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: adriane.delgado@ufpe.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: diego.moreira@ufpe.br

por outros pesquisadores. Nessa fase, é permitido assistir a conteúdos da tevê nos horários que quiser e em outras telas. O público se torna um controlador do que é visto, tanto no sentido de escolha de conteúdo, como na forma que é consumido.

É comum encontrarmos conteúdos televisivos nas redes sociais como Instagram, TikTok, Bluesky, WhatsApp e YouTube. Além disso, ainda há os sites e blogs. A televisão precisa se reinventar para permanecer presente na sociedade. Com as pessoas cada vez mais imersas na internet, urge-se a necessidade de os meios tradicionais estarem inseridos nessa realidade, e daí surge a TV transmídia.

Neste estudo, entendemos a transmidiação como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência (Fechine *et al.*, 2013).

Com esse pensamento, foi observado que a CNN Brasil, que surgiu em 2019 no país como um acordo com a CNN International Commercial (CNNIC), está usando estratégias transmídias para se manter no mercado. O canal americano foi o primeiro canal de notícias do país a ter sua estreia no digital, depois na televisão, demonstrando como a Internet está em primeiro plano até com criações advindas de outros meios.

Este estudo busca responder à seguinte questão: Quais estratégias transmídias a CNN Brasil emprega na promoção do seu canal? O objetivo geral é analisar e evidenciar as principais estratégias transmídias usadas pela CNN Brasil.

METODOLOGIA

O percurso metodológico de análise se propõe, em primeiro lugar, a coletar e catalogar toda a presença digital da CNN Brasil. Depois, mapear os conteúdos para identificar as estratégias transmídias utilizadas para, em seguida, analisar os percursos temáticos do texto de referência e dos textos associados, e, por fim, comparar os conteúdos direcionados para cada mídia e entender qual o foco do veículo.

Para analisar as estratégias transmídias do canal televisivo, os programas do canal da CNN foram assistidos através da transmissão no YouTube. Enquanto nas redes sociais, foram acompanhados os conteúdos diários divulgados.

O Instagram da CNN Brasil (@cnnbrasil) tem a conta oficial vinculada a mais seis outros perfis, que são eles: @cnnesportes, @cnnpop, @cnnpolitica, @cnnbrmoney, @cnnviagemegatronomia, @nolucrocnn e @cnnbrlifestyle. A conta principal tem atualmente 4,8 milhões de seguidores e mais de 17,8 mil publicações. No X, a conta principal (@CNNBrasil) está vinculada a mais outras quatro: @esportescnn, @cnnpop, @cnneconomia e @nolucrocnn. O perfil @CNNBrasil conta com 2.864.303 seguidores, até a produção deste trabalho. No Bluesky (@cnn-brasil.bsky.social), o canal conta com 3,6 mil seguidores e um total de 29,4 de postagens. No TikTok, a conta principal (@cnnbrasil) tem mais três vinculadas a ela: @cnnesportes, @nolucrocnn, @cnnpop, @cnnviagemegastronomia. Na principal, a rede acumula 2,3 milhões de seguidores, e 39,7 milhões de curtidas. No Spotify, há dois podcasts: WW-William Waack, CNN Money, Fatos do Dia CNN e Na Palma da Mari. No LinkedIn, há apenas a página oficial CNN Brasil, com 638.309 seguidores. No WhatsApp, há três canais: CNN Brasil e o CNN Esportes, e o CNN Brasil Money, com 2,9 milhões, 79,2 e 10,4 seguidores respectivamente. No YouTube, além do canal principal CNN Brasil com 5,79 milhões de inscritos, e 125 mil vídeos, há o CNN Esportes, com 144 mil inscritos, e 4 mil vídeos publicados; CNN Pop, com 225 mil inscritos e 3,7 mil vídeos; CNN Brasil Economia, com 113 mil inscritos e 14 mil vídeos; CNN Viagem & Gastronomia, com 83,2 mil inscritos e 490 vídeos e CNN Brasil Money, com 33,6 mil inscritos e 1,7 mil vídeos.

No e-mail, há a presença do canal televisivo por meio de newsletters. Ao todo, o canal abrange quatro diferentes, que o público escolhe de qual vai receber, são essas: 5 Fatos, Negócio Fechado, PopNews e Viagem & Gastronomia. No Facebook, a CNN Brasil quatro contas além da principal, são elas: CNN Economia, CNN Pop, CNN Viagem e Gastronomia e CNN Esportes. A conta principal, CNNBrasil, tem 2,1 milhões de seguidores e conta com 958 mil curtidas. No Pinterest, a conta é a CNN Brasil Soft com 2,6 mil seguidores e 123,4 mil visualizações mensais. Outra rede social que o canal televisivo está presente é o Kwai, onde acumula 2,9 milhões de seguidores, e 9,8 milhões de curtidas. Além de todas essas, ainda tem o site da CNN Brasil.

Para este trabalho, foi feita a análise das quatro redes sociais mais usadas no Brasil em 2024, segundo a Data Report 2024 Brasil, também produzido em parceria com a Meltwater e We Are Social, e representam a porcentagem de usuários de internet de 16 a 64 anos que usam cada plataforma mensalmente. São elas: WhatsApp: 93.4%,

Instagram: 91.2%, Facebook: 83.3% e TikTok: 65.1%. Junto a elas, também vamos analisar o site.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pensando na TV transmídia, segundo o pensamento de Fechine *et al.* (2013), ela se dá com a expansão da produção televisiva para plataformas de mídia. Todo projeto transmídia desenvolve-se a partir de um texto de referência a partir do qual se desenvolvem as estratégias. Autorizados ou não autorizados, todos os conteúdos que gravitam em torno dele estão nessa mesma “órbita” de sentidos.

Associado ao telejornalismo, de acordo com Regô (2013), muitos dos princípios das estratégias transmídias vão ao encontro do que os jornalistas buscam com suas reportagens:

aprofundamento dos temas abordados com informações contextuais e diversificação dos pontos de vista; imersão do público na história contada para que a compreensão seja maior; engajamento da audiência e possibilidade de compartilhamento da reportagem para que ela seja conhecida por um público maior, entre outros pontos (p. 53).

Neste trabalho, foram vistas duas estratégias que abrangem a produção dos conteúdos transmídias: propagação e expansão. Baseadas no texto de Fechine *et al.* (2013), essas estratégias buscam descrever os conteúdos complementares e/ou desdobrados do jornalismo da CNN na internet. A primeira estratégia tem como chave a “ressonância e a retroalimentação dos conteúdos” (p. 33). Nela, os conteúdos repercutem ou reverberam outros de plataformas diferentes, acionando no público uma necessidade de saber mais sobre aquilo que está vendo.

Já as estratégias de expansão, “envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão” (Fechine *et al.*, 2013, p. 34). Consistem, assim, em procedimentos que “são subdivididas em conteúdos de extensão textual (narrativas e diegéticas) e lúdica (vivenciais e de marca)” (Faria *et al.*, 2015, p.405). Neste primeiro caso, tem a ver com a promoção elementos do universo narrativo do jornalismo, por exemplo, para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam o espectador a entrar em um jogo de fazer parte do programa a partir do seu envolvimento. No último caso, investe-se na proposição de extensões textuais em plataformas associadas, na complementaridade entre elementos e programas narrativos interdependentes, mas dotados de sentido em si mesmos.

Tendo em vista que o telejornalismo precisa, para se manter inserido no mundo repleto de plataformas digitais, pensar em estratégias transmídias, foi feita uma análise das estratégias transmídias do telejornalismo da CNN Brasil.

ANÁLISE

A partir de uma pesquisa feita nas redes sociais do canal de comunicação CNN Brasil, foi possível sistematizar os perfis disponíveis e quais foram as estratégias utilizadas por cada um para divulgação dos conteúdos do veículo.

Redes Sociais On-line	Estratégias de Transmídiação
Site CNN Brasil	• Matérias jornalísticas; • Trechos dos programas transmitidos na TV.
Instagram @cnnbrasil	• Stories com divulgações de matérias publicadas no site, reposts de stories divulgados nas contas vinculadas; • Links na bio direcionando para o canal no WhatsApp, site, transmissão ao vivo e para inscrição na newsletter; • Matérias do site resumidas em posts através das legendas e imagens; • Publicações de colaboração com outros perfis vinculados; • Reels com jornalistas explicando temas, em cenários dos programas televisivos da CNN Brasil; recortes dos programas ao vivo e vídeos virais com legenda noticiando o caso.
WhatsApp - canal CNN Brasil	• Compartilhamento das notícias do site com título, link da matéria, e lema do canal, que é “Pense bem, pense CNN”.
TikTok @cnnbrasil	• Vídeos virais, com legendas curtas resumindo a notícia; vídeos com jornalistas trazendo explicações sobre diversos temas; recortes de programas transmitidos na TV; matérias em forma de vídeo com imagens e voz dos jornalistas de fundo.
Facebook CNN Brasil	• Compartilhamento de notícias do site, trechos dos programas transmitidos na TV, com legendas resumindo a notícia.

A análise demonstra que há estratégias transmídias de propagação e de expansão de conteúdo por parte da CNN Brasil. Na primeira estratégia, é possível perceber que são usados cortes dos programas transmitidos no canal televisivo em outras plataformas. Além disso, também acontece a transmissão em tempo real dos conteúdos transmitidos na TV no canal do YouTube, encaixando-se, assim, como uma estratégia de propagação. Já a segunda estratégia, a de expansão, se apresenta como divulgação de matérias do site da emissora, vídeos com apresentadores falando em vídeos curtos sobre temas que estão em alta no noticiário.

CONCLUSÃO

Com a pesquisa realizada, entendeu-se que o foco principal que rege todas as estratégias transmídias da CNN Brasil é de propagação e expansão para o site. Tendo em vista os conteúdos divulgados nas redes sociais, todos trazem referências das matérias do site, voltados para notícias das seguintes editorias: política, economia, pop e viagem & gastronomia.

A partir disso, foi perceptível que não é de total interesse que as estratégias transmídias levem o público para assistir à televisão, uma vez que a audiência é mais levada a permanecer na internet. Na medida em que os meios de comunicação incentivam a leitura das notícias no site, através das publicações, vídeos, e links em várias plataformas, o público tende a continuar nesse espaço. Apesar disso, nas redes, os conteúdos ainda trazem trechos da TV, como forma de noticiar assuntos, mas é apenas um detalhe no meio de um bombardeio de divulgações do site.

REFERÊNCIAS

FARIA, Maria Cristina Brandão de (coord.); BORGES, Gabriela (vice-coord.). Cultura participativa na esfera ficcional de O Rebu. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FECHINE, Yvana (coord.). 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.

MARTINS, Diana. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024. **Rock Content**, 29 abr. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

MORAES, Katarina. 94,3% das casas brasileiras têm TV, mas proporção cai, diz Pnad. **Poder360**, 16 ago. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-tech/cai-a-proporcao-de-casas-com-televisao-no-brasil-diz-pnad/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

RÊGO, Sofia Costa. **Estratégias transmídias e construção do ethos do Jornal da Record News**. 2017. Dissertação (Mestrado) – Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/26797/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Sofia%20Costa%20R%C3%A4go.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2024.

SARAVIA, Luciana. 57% dos usuários do Brasil não têm acesso pleno à internet. **Poder360**, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/57-dos-usuarios-do-brasil-nao-tem-acesso-pleno-a-internet/>. Acesso em: 30 ago. 2024.