

Transmídiação como modelo de produção na mídia local: Estratégias transmídia dos programas de emissoras comerciais de João Pessoa¹

Myllena Hellen Silva da COSTA²

Thayanne Tavares SILVA³

Rodrigo Martins Aragão⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O artigo tem por objetivo averiguar os processos de transmídiação consumados pela mídia local paraibana. Foram selecionados, como corpus, programas informativos e de entretenimento das cinco emissoras comerciais abertas de João Pessoa. A partir de um estudo exploratório, com base na proposição das estratégias transmídia apresentadas por Fachine (2018), que observou a utilização e os conteúdos compartilhados pela emissoras nas principais plataformas de redes sociais digitais, foi possível identificar estratégias voltadas para a convocação da audiência para acompanhar a programação e para recuperação de modo a permitir assistir conteúdos após a sua exibição.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Mídia Local; Telejornalismo; Entretenimento; Transmídiação.

Introdução

Em meio à multiplicação de telas e canais, os conteúdos televisivos perdem seu caráter unidimensional, circulam e se desdobram em diversas plataformas e passam por reconfigurações para despertar maior interação e participação do público, que se torna mais ativo, enquanto os produtores de mídia são convocados a reinventar-se pensando na fragmentação das audiências (JENKINS, 2008; FECHINE, 2018). Esse fenômeno é definido por Fachine (2018) como Transmídiação, um modelo de produção que articula televisão e outras plataformas e se estabelece com base em estratégias da produção para gerar engajamento e incentivar práticas da cultura participativa por parte da audiência.

É com base nessa definição que o presente trabalho investiga de que maneiras a mídia televisiva local de João Pessoa têm utilizado as plataformas de redes sociais digitais de forma articulada às suas produções jornalísticas e de entretenimento. A pesquisa, exploratória, observou a presença digital das emissoras e os conteúdos

¹ Trabalho apresentado na IJ 04 – Comunicação Audiovisual do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Radialismo da UFPB, email: myllenhellen_55@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Jornalismo da UFPB, email: thayannetavares27@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Radialismo da UFPB, email: rodrigo.martins@academico.ufpb.br

compartilhados nas principais plataformas de redes sociais digitais com objetivo de identificar as estratégias de transmídiação implementadas pelas emissoras partindo da categorização de Fechine (2018).

A escolha por investigar os programas da mídia local se justifica pelo fato de que o referencial escolhido, que considera a Transmídiação como modelo de produção, tem sido aplicado, até o momento, principalmente em produtos de teledramaturgia (FECHINE et al. 2013; FECHINE et al. 2015) ou no telejornalismo nacional, com o Jornal da Record News ou o Jornal Nacional (REGO; 2016; ARAGÃO; 2019). As poucas ocasiões em que o fenômeno é abordado a partir da observação da mídia local (BUENO, CIRNE, ROCHA, 2019), evidenciam a necessidade de investigação que permitam testar sua validade e identificar possíveis especificidades nesses cenários.

Transmídiação como Modelo de Produção

Recorremos à postulação de Fechine (*et al.*, 2013, p. 26), a partir do qual, a transmídiação, 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”.

Essa definição impõe considerar que há um planejamento de conteúdos entre mídias como “ação estratégica de comunicação oriunda de um destinador-produtor” (FECHINE ET AL., 2013, p. 25), movida para incentivar o engajamento dos destinatários-consumidores. Esses procedimentos foram categorizados por Fechine (*et al.*, 2013; 2018) em duas grandes estratégias: as de propagação e as de expansão.

As estratégias intituladas de propagação atuam retroalimentando os conteúdos e promovendo um estímulo sinérgico nas redes, tendo como objetivo principal, a divulgação do conteúdo como forma de convocar a audiência, mantê-la conectada às produções ou acrescentar informações promocionais ou contextuais acerca da produção que reforcem o envolvimento e a curiosidade do público em relação aos programas. Em suma, esses conteúdos asseguram o interesse do público nos produtos televisivos, mas não costumam acrescentar à compreensão da narrativa, não manifestam novos desdobramentos. Já as estratégias de expansão agenciam o desdobramento narrativo

assegurando, nesse movimento, uma complementaridade capaz de ofertar elementos dotados de funções lúdicas ou diegéticas.

Trabalhos que partem dessa classificação para investigar o telejornalismo em emissoras de alcance nacional, identificaram, principalmente, o uso das estratégias de propagação, com os objetivos de antecipação da exibição dos programas e convocação da audiência para participação; para a recuperação de conteúdos exibidos na televisão em outras plataformas; de contextualização de processos da produção, com a apresentação de elementos dos bastidores dos telejornais; e de expansão narrativa em conteúdos complementares (REGO; 2016; ARAGÃO; 2019). Percebe-se, ainda, o uso dessas estratégias como forma de construção do ethos, forma de identificação e relacionamento entre um programa e seu público pelo compartilhamento de valores e outros traços característicos da produção e de seus apresentadores.

Bueno, Cirne, Rocha (2019), ao observarem as estratégias utilizadas por telejornais de emissoras afiliadas à Rede Globo, na Paraíba, no Piauí e em Sergipe, observam, que, ao contrário do que se identifica no cenário nacional, na mídia local, não há páginas ou canais próprios para cada programa nessas plataformas, de modo que o perfil da emissora concentra a circulação de conteúdos. A análise das produções permitiu identificar que há predominância de conteúdos que convidam para acompanhar o programa, sendo, parte desses, vídeos retirados da grade televisiva e replicados na rede. As exceções são os vídeos em formato *selfie*, exclusivos nas plataformas, mas que cumprem o mesmo papel de convocação e apresentação dos bastidores da produção.

Procedimentos metodológicos

Compõem o corpus da pesquisa as emissoras comerciais de sinal aberto da capital paraibana: TV Arapuan, TV Cabo Branco, TV Correio, TV Manaíra e TV Tambaú. Para tanto, foram identificados e observados, ao longo da primeira quinzena de dezembro de 2022, os perfis e canais em plataformas de redes sociais digitais das emissoras e dos seus programas jornalísticos e de entretenimento, de modo a identificar a presença digital das emissoras, os conteúdos publicados nessas plataformas e as possíveis articulações com os programas informativos e de entretenimento locais.

A investigação teve início com a identificação dessas produções a partir da análise da grade de programação disponibilizada nos sites ou portais das emissoras selecionadas, categorizando os produtos como: Informativos e de Entretenimento.

Foram identificados, 24 produções de telejornalismo, sendo sete na TV Arapuan, quatro na TV Cabo Branco, sete na TV Correio, dois na TV Manaíra e quatro na TV Tambaú. As produções de entretenimento foram 10, sendo um na TV Arapuan, três na TV Correio, um na TV Manaíra e cinco na TV Tambaú. Não foram identificados programas de entretenimento na TV Cabo Branco. Em seguida, partimos para o processo de identificação das presenças digitais dessas empresas nas redes sociais mais populares entre os usuários brasileiros: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok e Twitter (FOLHA, 2022)⁵, observando também quais eram as mais utilizadas por essas emissoras e de que forma se utilizaram.

Transmídiação na produção televisiva de João Pessoa

Entre as cinco emissoras estudadas, todas possuem perfis oficiais em três das principais plataformas, Instagram, Facebook e Twitter. As exceções são a afiliada da rede Globo no estado, a TV Cabo Branco, que por uma política da própria emissora, não se faz presente na rede social Youtube, colocando seus conteúdos no streaming da emissora, o Globo Play. Já o Tiktok, apareceu como meio menos utilizado, contando com perfis apenas das TVs Arapuan, Correio e Tambaú. Mesmo entre estas, há poucas postagens em todas as contas, independente da emissora.

A partir da observação exploratória dos perfis dessas emissoras, em que se analisou o conteúdo compartilhado nas plataformas. Foi percebido que o Instagram é o principal meio utilizado por elas para a divulgação da sua grade de programação, bem como dos bastidores de suas produções. Nessas páginas, os conteúdos são publicados com frequência diária, de segunda e sexta-feira. Identificados, portanto, como estratégias de antecipação, principalmente (FECHINE *et al.*, 2013).

Em alguns casos, Facebook e Youtube costumam ser utilizadas para transmissão simultânea na televisão e na plataforma, e para armazenamento de trechos dos

⁵ A pesquisa inclui, ainda, os serviços de mensageria instantânea Whatsapp e Telegram, descartados nessa pesquisa pela impossibilidade de coleta de dados nos mesmos.

programas, disponibilizados para que os telespectadores que quiserem ver posteriormente, como conteúdos de Recuperação (FECHINE *et al.*, 2013).

Para os programas informativos, podemos observar que, ao contrário do encontrado por Aragão (2019) nos telejornais nacionais, a grande maioria dos programas informativos locais não possui perfil próprio, sendo divulgados apenas nas páginas e canais de suas respectivas emissoras ou até mesmo divulgado nos perfis de seus apresentadores, que são compartilhados pelos perfis das suas respectivas emissoras através do Stories do Instagram. A única exceção é o programa Correio Cidades, que possui uma página própria na plataforma Facebook. No entanto, a página não é atualizada desde 2016.

Entre os programas de entretenimento a situação difere um pouco: três programas da TV Correio e dois da TV Tambaú possuem perfis próprios para divulgação de conteúdos em plataformas como Instagram, Facebook e Youtube. Dentre esses, o programa Mulher D+, da TV Correio, conta com apenas uma publicação no Instagram, realizada no ano de 2019. Os demais programas, exibidos pela TV Correio e pela TV Tambaú, no entanto, não são produzidos pelas próprias emissoras, sendo produções independentes – o que pode justificar ou ajudar a explicar o fato de utilizarem páginas próprias para divulgação de seus conteúdos.

Considerações finais

Percebemos que emissoras locais atuam no cenário de convergência, com presença nas principais plataformas de redes sociais digitais, o que não se identifica para os seus programas informativos e de entretenimento. Essa percepção, ainda que evidencie algum nível de produção transmídia, dificulta a identificação das articulações específicas entre os programas e os conteúdos circulados nas plataformas digitais. As estratégias transmídia identificadas, principalmente, de antecipação e recuperação, parecem buscar estabelecer vínculos entre público e emissora. Essa característica, além de diferir do que foi encontrado nas pesquisas com produtos de alcance nacional, dificulta a análise de utilização das estratégias transmídia como forma de construção do ethos dos programas e de seus apresentadores.

Reforça-se dessa maneira, a importância de se compreender as especificidades da apropriação das estratégias de transmidiação das emissoras com análises detalhadas, de conteúdo ou de discurso, por exemplo, que permitam identificar, um modelo de produção transmídia na televisão local.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Rodrigo Martins. **Telejornalismo transmídia: modos de endereçamento e estratégias enunciativas no Jornal Nacional**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba. Recife, 2019

BUENO, Thaísa.; CIRNE, Livia.; ROCHA, Ariel. QUAL O LUGAR DA TRANSMIDIAÇÃO NO TELEJORNALISMO LOCAL? Um panorama da atuação dos telejornais de afiliadas da Globo (JPB, SETV e PIVV) nas redes sociais. **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. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, Mario., FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim de televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

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

MORAES, Acácio. 94% têm conta em alguma rede social; WhatsApp lidera com 92%. Folha de S. Paulo, 2022. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/94-tem-conta-em-alguma-rede-social-whatsapp-ld-era-com-92.shtml>>. Acesso em 05 de abr de 2023.

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



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande/PB – 20 a 22/06/2023

RÊGO, Sofia Costa. **Estratégias transmídias e construção do ethos do Jornal da Record News**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba. Recife, 2017.