



Isso é Fantástico: a expansão transmídia da reportagem televisiva ao podcast

Marcos Carvalho Macedo¹

Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE)

Resumo: Os veículos de jornalismo têm procurado acompanhar o movimento migratório das audiências para as plataformas digitais utilizando-se do modelo de produção transmídia. Um dos formatos que ganham destaque nesse cenário é podcast. Para compreender como se manifesta a complementaridade entre conteúdos própria da transmídiação, esse artigo investiga as estratégias de expansão entre as reportagens especiais televisivas do Programa *Fantástico* e o podcast *Isso é Fantástico*, enfatizando como se dá seu desdobramento temático-textual. Partindo do conceito de transtextualidade, identificamos os procedimentos utilizados pelos produtores para criação de conteúdos complementares através da ampliação de vozes das fontes e do testemunho dos repórteres na apuração, bem como explorando um jornalismo de serviço.

Palavras-chave: jornalismo; transmídiação; reportagem; podcast; Fantástico.

1. Introdução

Os modos de articulação entre conteúdos jornalísticos passaram da simples transposição entre mídias para uma variedade de relações que envolvem diferentes aspectos a serem considerados. Com o surgimento das plataformas digitais e o crescente acesso do público à rede de internet banda larga ou a planos de dados móveis, os veículos de jornalismo têm se esforçado para marcar presença nestes novos ambientes, ensaiando um novo modelo de produção que se convencionou chamar de transmídia.

¹ Jornalista, mestre e doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: marcos.carvalhom@outlook.com

Iniciativas dessa ordem tem explorado aspectos desde a remissão à complementaridade dos conteúdos.

Com a pandemia da Covid-19 e as recomendações de isolamento social para evitar a propagação do novo coronavírus, o uso de plataformas digitais ganhou novo impulso. A necessidade da comunicação interpessoal e profissional através dessas ferramentas forçou mais pessoas a desenvolverem habilidades e práticas de leitura, produção e compartilhamento de conteúdos nesses ambientes, contribuindo para um maior letramento digital da população.

Neste cenário onde todos podem produzir e disseminar informações, o jornalismo voltou a destacar-se pelo seu papel social, enquanto tenta acompanhar a migração da audiência dos meios massivos para as plataformas digitais, onde as informações circulam com maior rapidez. Trata-se de um processo de reconfiguração do jornalismo que já vinha acontecendo, mas acelerou-se significativamente durante a pandemia do coronavírus.

Diante disso nos perguntamos: como o jornalismo tem se utilizado das novas plataformas digitais? Tem superado práticas de adaptação de conteúdo entre as mídias? Quais reconfigurações podem ser notadas nas produções de jornalismo para diferentes plataformas? Em suma: Como o modelo transmídia, baseado na complementaridade de conteúdos, tem sido explorado no jornalismo com a crescente popularização das plataformas digitais? Considerando a multiplicidade de experiências que tem surgido, não temos a pretensão de esgotar nesse artigo questões tão abrangentes, nem tampouco de oferecer respostas elucidativas, mas contribuir para a discussão a partir da investigação das práticas jornalísticas em andamento.

Para tanto pretendemos averiguar uma das produções de maior consumo e relevância no jornalismo: as reportagens especiais televisivas. Com a pandemia e o isolamento social, cresceram tanto o consumo médio de televisão, considerado o meio mais confiável para 77% da população, como também o interesse pelos programas jornalístico, “seja pela necessidade mais intensa de informação ou por fatores como a interrupção de algumas produções e campeonatos esportivos” (VOGEL, 2020).

Escolhemos, então, para análise as reportagens especiais do *Fantástico*, programa semanal da Rede Globo de Televisão. Além de possuir uma longa trajetória

na produção de conteúdos nesse formato, a escolha dessas reportagens deu-se porque, a partir de uma observação exploratória, identificamos um elemento muito específico que diz respeito ao modo de produção transmídia: a produção de um *podcast* semanal veiculado em plataformas de áudio e no site do programa, publicado logo após a exibição da reportagem televisiva a cuja temática também mantém vinculação.

Pretendemos averiguar como o modelo de produção transmídia se manifesta entre as reportagens especiais televisivas do Programa *Fantástico* e o podcast *Isso é Fantástico*, enfatizando como se dá seu desdobramento temático-textual. Buscaremos concretizar esse objetivo partindo das contribuições das teorias da linguagem, sobretudo dos estudos de Genette (2010) das relações transtextuais, que darão suporte para identificar quais procedimentos têm sido utilizados pelos enunciadores-produtores.

Para essa investigação adotaremos o procedimento metodológico baseado nos estudos de Fachine (2013-2016) para análise de séries de reportagens especiais televisivas. Tal procedimento consiste em comparar os aspectos temáticos presentes nos conteúdos de referência e associados para identificar os modos de expansão entre os textos. Nossa hipótese é de que modelo transmídia se evidencia entre as reportagens televisivas e o podcast a partir da hipertextualidade, relação transtextual que caracteriza a expansão.

2. O jornalismo no cenário da transmidiação

Desde que as produções transmídia se tornaram mais frequentes na indústria do entretenimento através de filmes, séries e telenovelas, também o jornalismo buscou maneiras de, adaptando os princípios e características desse novo modo de articulação entre mídias próprio do contexto da cultura da convergência, ensaiar formatos e conteúdos jornalísticos transmídia. As primeiras propostas (MOLONEY, 2011; SCOLARI, 2013) insistiam na associação dos princípios transmídia, identificados em produções estadunidenses por Jenkins (2009a; 2009b), com as práticas já consolidadas de diferentes especialidades e modalidades do jornalismo.

Sem desconsiderar essa proposta, é possível pensar também numa outra direção que ajuste as linhas mais gerais que sustentam o modelo – de ordem mais abstrata e

teórica – aos fundamentos que regem o processo de comunicação no jornalismo, tanto suas funções como seus modos de organização textual². Contribuem para essa compreensão a noção de transmídiação introduzida por Fechine (2018), de um modelo de produção e distribuição de conteúdos articulados entre si para distintas mídias e plataformas tecnológicas, baseadas em estratégias e práticas interacionais próprias da cultura participativa.

Nessa abordagem, há um pressuposto fundamental: as estratégias transmídias são propostas por um destinador da comunicação (uma corporação midiática, geralmente) sem o qual não seria nem possível pensar na transmídiação como um modelo de produção. 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 (FECHINE, 2018, p. 14).

As estratégias identificadas pela autora agrupam-se em duas grandes categorias pelas funções que exercem na relação estabelecida entre os conteúdos: propagação e expansão. A partir desse referencial podem ser compreendidos os diferentes tipos de articulação transmídia propostos pelos destinadores-produtores: desde a mais simples remissão entre conteúdos jornalísticos que vemos cotidianamente nos jornais e telejornais, quando indicam link para acessar mais informações sobre uma notícia ou reportagem no portal do referido veículo; até as produções mais bem elaboradas, que roteirizam os conteúdos a serem publicados nas diferentes plataformas de maneira a se tornarem complementares, como por exemplo em reportagens especiais ou série de reportagens que promovem esse tipo de articulação e podem explorar uma maior interação com os destinatários-consumidores.

Se num primeiro momento o jornalismo transmídia arvorava-se como inovador, atualmente a transmídiação tende a ser um modelo adotado em maior ou menor grau pelos veículos de jornalismo. Isso não significa dizer que as inovações tecnológicas não têm sido incorporadas ao modelo dentro do jornalismo, muito pelo contrário. Cada nova plataforma que ganha relevância junto ao público impulsiona o jornalismo a criar

² O termo texto utilizado aqui não se restringe a forma linguística, oral ou escrito, mas amplia-se enquanto *objeto de significação*, seja ele visual, gestual ou mesmo construído por uma interação de linguagens. Assim, quando falamos de texto nos referimos a conteúdos verbais ou não-verbais, materializados em suporte midiático ou fora dele.

formas de se fazer presente nestes novos ambientes digitais fazendo uso do modelo transmídia, quase sempre com a finalidade de associar a marca do veículo ao novo formato produzido.

Um dos formatos que vem ganhando destaque no jornalismo tem sido o podcast. Nota-se uma onda crescente nesse campo para investir na linguagem sonora, que por algum tempo foi esquecida com o deslumbramento das possibilidades de conteúdos interativos em vídeo e imagem trazidas com a internet. O Relatório da Reuters Institute de dezembro de 2019 aponta que o crescimento mundial dos podcast entre janeiro e outubro daquele mesmo ano foi de 12 mil nos seis países pesquisados, o que representou um aumento de 32% em relação ao mesmo período do ano anterior. A cada dia surgiam 60 novos podcast (NEWMAN e GALLO, 2019). Com base nestes números, os investimentos nesse mercado também estão crescendo, visando alcançar sobretudo o público mais jovem.

Os podcast recuperam práticas do radiojornalismo e ao mesmo tempo estabelecem uma nova lógica de consumo de notícia. Essa “modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 68) tem ganhado maior relevância pelo seu potencial de compartilhamento que exige pouco uso de tráfego de dados. Plataformas como *Deezer*, *SoundCloud* e *Spotify*, criados como serviços de streaming musical, também já hospedam podcast, que podem ser ouvidos na própria plataforma ou baixados pelo usuário no próprio *smartphone* para ouvir no tempo e espaço que lhe for mais conveniente.

De olho no crescimento dessas plataformas que atraem cada vez mais usuários, os podcasts têm sido incorporados por outros veículos de jornalismo:

Na virada para os anos 2010, páginas de emissoras em ondas hertzianas enfrentaram a concorrência não apenas de websites de emissoras de TV, mas também de jornais – a *Folha de S. Paulo* contratou um locutor que, da redação, apresentava sínteses radiofônicas diárias; *O Estado de S. Paulo* criou uma seção de podcasts, alimentada não só pela redação, mas também por leitores; *O Globo* criou a Rádio do Moreno, podcast do comentarista político Jorge Bastos Moreno (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 108)

Desde que jornal estadunidense *The New York Times* anunciou, no primeiro semestre de 2019, que alavancou sua receita publicitária impulsionado pelo seu podcast

de notícias do dia, outros veículos também mudaram passaram a investir no podcast. Um deles foi a Rede Globo de Televisão que, inspirado no modelo do jornal nova-iorquino, apostou na proposta e lançou, no segundo semestre do ano passado, uma série de podcasts noticiosos. Ultimamente, com a pandemia, o consumo de mídia através das redes digitais foi ainda mais estimulado, conforme os dados mais recentes do Kantar Ibope Media: “A pandemia foi um momento no qual as pessoas passaram a experimentar mais com o digital. Vimos isso no consumo de TV online, no VOD, no streaming de rádio, nas redes sociais e podcasts” (KANTAR, 2020).

Segundo Ferraz e Gambaro (2020), para pensar o podcast é preciso atentar para três características que foram determinantes para o sucesso das plataformas de streaming musical: o acesso facilitado, a capacidade de escolha e a possibilidade de personalização. Os autores reconhecem que os formatos jornalísticos têm se tornado significativo nas produções de podcast e evidenciam sua estreita relação com o radiojornalismo. Ainda assim, defendem que é necessário acompanhar o ritmo diferenciado de consumo apresentados pelos usuários destas redes, o que exige dos veículos uma reconfiguração dos formatos produzidos para evitar práticas como o ‘re-empacotamento’, isto é, apenas a transposição de trechos de programas radiofônicos já veiculados nas estações hertzianas.

3. As relações transmídia de expansão

A noção de transmidiação tem sugerido que o conjunto dos textos produzidos por um destinador como uma determinada finalidade (de fruição, informacional, orientação, etc.) podem ser considerados o próprio texto transmídia, isto é, “a totalidade da manifestação que resulta da articulação de enunciados correlacionados e distribuídos em distintas plataformas tecnológicas” (FECHINE, 2014, p. 121). Partindo desse princípio, uma das possibilidades para compreensão das produções transmídia baseia-se nas relações estabelecidas entre o texto de referência, que desenvolve o programa narrativo principal e é veiculado em uma mídia de referência, e os demais textos associados, que desenvolve programas narrativos auxiliares e são veiculados em outras mídias e plataformas. Essas articulações entre textos podem ser validadas a partir da

transtextualidade, taxonomia concebida por Genette (2010), que apresenta cinco aspectos da textualidade: intertextualidade, paratextualidade, metatextualidade, hipertextualidade e arquitextualidade³.

Estas relações fundamentam as estratégias transmídia adotadas pelos produtores-destinatadores. Nas estratégias transmídia de propagação, cuja lógica predominante é a reiteração e/ou a promoção do texto de referência para chamar atenção do destinatário de outras mídias e plataformas ao seu consumo, identificam-se relações de intertextualidade (co-presença entre dois ou vários textos), e de paratextualidade (textos acessórios que orientam e direcionam a leitura e a apreensão do sentido do texto de referência). No jornalismo o primeiro caso pode ser exemplificado através dos processos de reedição dos conteúdos, no qual se recuperam trechos do texto de referência ou de textos associados para propor novos conteúdo em outras plataformas, enquanto no segundo podem ser identificados uma série de formatos que servem para introduzir outro texto, chamar atenção por meio de algum aspecto, fazer ressalvas ou adendos, estabelecer referências ou mesmo representá-lo em outra linguagem (MACEDO, 2019).

Interessam-nos, sobretudo, as estratégias transmídia de expansão, que se caracterizam por oferecer novos elementos que alarguem o universo narrativo. Elas têm sido associadas à hipertextualidade, relação entre textos concebida por Genette (2010) marcada pela derivação, mantendo uma dependência existencial em relação a um texto anterior. Segundo o autor, esse texto derivado pode ser “lido” por si mesmo de maneira a comportar uma significação autônoma e até suficiente, ou “lido” a partir de sua relação com seu hipotexto, isso é, de seu “gerador”, promovendo uma leitura relacional (dois ou vários textos) na qual um texto enriquece a leitura de um outro.

No texto jornalístico, essa derivação pode ser percebida através dos aspectos temáticos que se ampliam através de conteúdos de uma mesma produção para diferentes plataformas, desenvolvendo subtemas relacionados que não caberiam no texto de referência, explorando mais vozes e pontos de vistas que permitam novas abordagens (MACEDO, 2019).

³ Genette (2010) sugere que a arquitextualidade é uma relação abstrata e implícita que se associa à taxonomia dos textos. O reconhecimento de categorias como o gênero, o verso, a prosa, a narrativa é função do leitor e orienta sua expectativa de leitura. Não aprofundaremos essa relação neste artigo.

Apesar de pouco desenvolvida por Genette (2010), a metatextualidade também poderia ser considerada um tipo de derivação, diferenciando-se da hipertextualidade por se tratar de um “comentário” de um texto sobre outro por meio de uma crítica⁴. Depreendemos daí que na metatextualidade o metatexto não existe sem o texto do qual se fala, mas seu referente é distinto da hipertextualidade. Enquanto nessa última relação a derivação é de natureza narrativa – seja ela de natureza ficcional ou um relato de acontecimento –, naquela é o modo como o texto se constitui que se submete a apreciação.

A metatextualidade dificilmente fundamentaria uma estratégia transmídia de expansão, pois requer disposição da própria instância produtora para a crítica e as empresas tradicionais de jornalismo nem sempre abre canais para isso. As mensagens deixadas por usuários nas redes sociais ou nos espaços de comentários dos sites, ou mesmo enviadas por leitores, ouvintes e telespectadores para os veículos com observações sobre a produção ou a abordagem jornalística, ainda que validadas pelo jornalista, não são propriamente poderiam ser pensadas como uma estratégia de expansão, mas como parte do universo interacional discursivo transmídia. Nesse sentido a potencialidade da metatextualidade no jornalismo ainda não foi explorada e a autocrítica por parte dos produtores-jornalistas esbarra, atualmente, num emaranhado de discussões polarizantes no qual o próprio meio se vê envolvido, obrigado a dar respostas de seu papel social.

4. O podcast *Isso é Fantástico*

O podcast *Isso é Fantástico* foi lançado na última semana de agosto de 2019, dentro da investida da Rede Globo nesse novo formato de mídia. Está disponível no portal de notícias da emissora, o G1, como também em plataformas de streaming de música como *Google Podcast*, *Spotify*, *Apple Podcast* e *Deezer*. O veículo montou uma programação que incluía um podcast diário comandado por Renata Lo Prete, *O Assunto*,

⁴ Compreendemos que o gênero comentário, proposto por Chaparro (2008) distingue-se do comentário do qual se refere Genette (2010) para caracterizar a metatextualidade. No caso do gênero, o comentário tem como referente a atualidade, uma relação que une o texto à sua realidade extratextual e que não é objeto de investigação do autor francês. A metatextualidade é um comentário a outro texto, e não a realidade extratextual que ele aborda.

e podcasts semanais: *Isso é Fantástico* (às segundas-feiras), *Hub GloboNews* (às terças-feiras), *Bem Estar* (às quartas-feiras), *Papo de Política* e *Desenrola, Rio* (às quintas-feiras), *Resumão* e *GloboNews Internacional* (às sextas-feiras) e *O tema É* (aos sábados). Os telejornais e programas jornalísticos da rede se encarregaram de divulgar e incentivar o consumo destas produções, indicando os endereços eletrônicos e as plataformas onde era possível ouvi-los.

O podcast *Isso é Fantástico* vincula-se diretamente ao *Fantástico*, programa jornalístico da emissora exibido aos domingos à noite. Seu projeto era apresentar, no dia seguinte ao programa televisivo, uma conversa do jornalista Murilo Salviano com outros repórteres sobre os bastidores de uma grande reportagem, além de informações sobre temas que iriam pautar a semana. A partir de 13 de outubro de 2019 o podcast passou a ser disponibilizado já no domingo à noite, logo após a exibição da reportagem televisiva cujo tema pautava a produção sonora. Aos poucos a promessa de trazer informações relevantes sobre o que iria acontecer na semana foi deixada de lado para se concentrar apenas na discussão de um tema vinculado a uma das reportagens exibidas no programa televisivo. Em julho de 2020 o podcast alcançou a marca de 2 milhões de downloads.

A maneira de levar o telespectador até a página do podcast também mudou ao longo de quase um ano do projeto. Inicialmente eram fornecidos o link que direcionava para a página dos podcasts da emissora (Figura 1), depois para a página do próprio programa televisivo (Figura 2) e, finalmente, o QR Code que encaminha para o podcast específico tão logo se aponte a câmera do celular para a imagem no canto da tela (Figura 3).



Figura 1 – Repórter Murilo Salviano convidando para acessar o site dos podcast da Globo
Fonte: Captura de tela do programa Fantástico de 13/10/2019



Figura 2 – Apresentadora Poliana Abritta convidando para ouvir o podcast no site do Fantástico
Fonte: Captura de tela do programa Fantástico de 01/03/2020



Figura 3 – QRCode para acessar o podcast exibido durante a reportagem do Fantástico
Fonte: Captura de tela do programa Fantástico de 22/03/2020

Para análise dos procedimentos transmídia adotados entre o podcast *Isso é Fantástico* e o programa televisivo *Fantástico*, bem como envolvendo as plataformas de áudio e as redes sociais utilizadas para distribuição deste conteúdo, delimitamos um conjunto de sete episódios/reportagens publicados entre 15/03/2020 a 26/04/2020. O período analisado se refere à primeira fase de recomendação de isolamento social das autoridades sanitárias para evitar o contágio e disseminação do novo coronavírus e corresponde também a uma sequência de programas cujo tema central é a pandemia da covid-19, discutida em diferentes aspectos.

Apresentamos, a seguir, um quadro com os temas das reportagens especiais de TV com seus repórteres e os títulos dos podcast associados em ordem de publicação⁵.

⁵ Disponíveis em <https://g1.globo.com/fantastico/podcast/isso-e-fantastico/>



DATA	REPORTAGEM ESPECIAL PARA TV	EPISÓDIO DO PODCAST
15/03/2020	Grupos de risco do coronavírus	#30 Coronavírus e os idosos
22/03/2020	Saúde mental durante a quarentena	#31 Como manter a saúde mental durante o isolamento contra Coronavírus?
29/03/2020	Estudo da OMS para avaliar remédios contra o coronavírus	#32 Os remédios que podem ser a esperança contra o coronavírus
05/04/2020	História da higiene no Brasil	#33 A história da higiene no Brasil
12/04/2020	Relacionamento dos casais na quarentena	#34 Vida sexual na quarentena
19/04/2020	Prisão de quadrilha que furtou 15 mil testes de Covid-19	#35 A operação que recuperou 15 mil testes de Covid-19 furtados
26/04/2020	A subnotificação dos casos de covid-19 no Brasil	#35 Coronavírus: podemos confiar nos números?

Tabela 1 – Reportagens do Fantástico e episódios do podcasts *Isso é Fantástico*
 Elaboração: O autor.

Identificamos ao longo desse período um fluxo de remissão entre conteúdos que se utilizava principalmente das redes sociais. Após a exibição das reportagens especiais no programa televisivo, as mesmas eram disponibilizadas no site do programa e na plataforma Globoplay, cujos links eram publicados com um breve texto explicativo e/ou teasers nas redes sociais Twitter, Facebook e Instagram⁶. Do mesmo modo identificamos publicações nestas redes referentes ao podcast *Isso é Fantástico* quase sempre no dia seguinte ou dois dias depois da reportagem, como forma de retroalimentar o interesse dos usuários. As reportagens veiculadas também nos portais e na plataforma de vídeo da emissora podem ser compreendidas a partir da intertextualidade, uma co-presença de elementos audiovisuais para o portal, onde se descreve a produção, acrescenta um título, um lead, etc. Já os conteúdos produzidos para redes sociais como teasers e publicações com o objetivo de promover o consumo das reportagens ou dos podcasts, ainda que incorporem elementos como imagens e vídeos da televisão – intertextualidade –, tem como função principal orientar o consumo, configurando-se enquanto paratextualidade. A presença dessas duas relações textuais indica a utilização de estratégias transmídia de propagação.

⁶ Restringimos nossa observação apenas ao corpus analisado. Outras reportagens e notícias do Programa também mereceram publicações com link nas redes sociais.

Interessa-nos, sobretudo, identificar as nuances das estratégias de expansão que se baseia na hipertextualidade. Pela análise de todos os conteúdos associados, essa relação é mais evidente entre as reportagens especiais do *Fantástico* e os episódios do podcast *Isso é Fantástico*. Um primeiro indicativo desse processo de expansão pode ser encontrado nas chamadas dos repórteres e apresentadores após a exibição das reportagens, convidando-os a acessar o conteúdo sonoro. Destacamos, nos exemplos a seguir, alguns trechos que prenunciam uma expansão da informação:

“Nós **discutimos com mais profundidade** todas essas combinações de remédios que estão sendo testadas” (Sônia Bridi, ao final da reportagem de 29/03/2020).

“E **tem muito mais sobre a história da higiene no Brasil** no nosso podcast *Isso é Fantástico*. O conteúdo já tá publicado” (Murilo Salviano, ao final da reportagem de Marcos Uchôa de 05/04/2020).

“No episódio dessa semana Sônia Bridi conversou com Murilo Salviano sobre a subnotificação da covid-19. Os dois vão **ajudar você a entender a situação real da pandemia** no Brasil” (Poliana Abrita, ao final da reportagem de Sônia Bridi de 26/04/2020).

Para além do discurso dos repórteres e apresentadores, identificamos, a partir do exercício comparativo dos aspectos temáticos de cada uma das reportagens televisivas e dos podcasts associados, uma ampliação significativa de aspectos temáticos a ponto de caracterizá-los como conteúdos complementares. Reconhecemos que o podcast resgata aspectos tratados na reportagem, ao modo de intertextualidade, mas avança no sentido de trazer novos dados e informações que a reportagem não abordou o tratou de uma forma mais breve pela própria dinâmica que o formato exige. Essa expansão temática do podcast em relação à reportagem estrutura-se a partir de três características: da ampliação de vozes pelas fontes, do testemunho do repórter e do fornecimento de orientações de utilidade.

Dois dos episódios analisados diferenciam-se por contar com um convidado especialista que responde às questões dos repórteres de forma bem mais detalhada. Estas fontes já haviam sido ouvidas durante a reportagem, porém de forma breve. A sexóloga Carmita Abdo, por exemplo, teve sua participação na reportagem através de duas sonoras de 15 segundos cada, enquanto no podcast, como principal convidada,



explanou durante os 30 minutos do episódio #34, cujo tema foi a vida sexual na quarentena. Num outro caso, o episódio #33, sobre a história da higiene no Brasil, o procedimento foi utilizar trechos do áudio da entrevista realizada em vídeo com o historiador Eduardo Bueno. O trecho escolhido é bem mais longo que as sonoras da reportagem e explica de forma mais clara o processo no qual hábitos de higiene passaram a ser adotados mais amplamente graças à publicidade e à indústria destes produtos nos Estados Unidos.

O repórter convidado para participar do programa quase sempre adota o papel de testemunha dos fatos. Sua função é relatar os acontecimentos ou os fatos apurados, narrando o que viu e ouviu para o apresentador do podcast. No processo de apuração o jornalista acaba selecionando aspectos mais relevantes para a reportagem televisiva, limitada no que se refere ao tempo de duração. Assim, é natural que algumas histórias, informações ou detalhes fiquem de fora. O podcast oferece oportunidade de o repórter expandir a narrativa da reportagem sendo ele próprio a testemunha dessas informações. Seu trabalho é contar. Notamos essa prática nos episódios #31, sobre saúde mental durante o isolamento, em que o repórter Murilo Salviano, na condição de convidado⁷, explica a dinâmica da ansiedade a partir da apuração com a especialista Luana Marques, da Universidade de Harvard; no episódio #32, sobre os remédios contra o coronavírus, em que Sônia Bridi detalha um pouco mais da conversa que teve com a diretora de Emergências da OMS, Ana Maria Restepo; no episódio #33 que aprofunda a história da higiene no Brasil, no qual o repórter Marcos Uchôa revela suas pesquisas em leituras e conversas acerca do tema e ajuda a compreender a importância de políticas públicas de saúde; e no episódio #35, sobre a recuperação de testes furtados de Covid-19, em que o produtor Carlos Dias relata como foi a operação policial da qual participaram e que levou a apreensão dos suspeitos, bem como os detalhes do inquérito policial.

Arelado a estes dois aspectos citados anteriormente está uma outra característica que se mostrou recorrente nos programas analisados: as orientações de utilidade. Tanto os repórteres entrevistados, a partir dos dados de apuração ou por experiência pessoal,

⁷ Neste episódio os repórteres Maurilio Salviano (entrevistado) e Renata Capucci (entrevistadora) se colocam também como fontes ao relatar a experiência de isolamento social que estão vivenciando sozinhos ou com suas famílias de formas a ilustrar o assunto discutido.

como os especialistas convidados são estimulados, ao longo dos episódios, a oferecer orientações práticas e dicas do que fazer em determinada situação provocada pela pandemia. Escutamos isso no episódio #30, que tratou dos cuidados que os idosos devem tomar para evitar o contágio; no episódio #31, sobre a saúde mental durante o isolamento; e no episódio #34, que traz recomendações da sexóloga de como os casais devem buscar o equilíbrio no relacionamento durante a quarentena. Acreditamos que essa característica mantém estreita relação ao tema abordado ao longo do período, que permite ao jornalismo ser também prático e útil na adoção de novos hábitos e comportamentos necessários à saúde.

Dessa maneira, configura-se um processo de derivação textual jornalístico a partir do desdobramento temático que acontece por meio das fontes e do próprio jornalista que reporta os dados apurados e não utilizados na reportagem televisiva. A presença dessa relação hipertextual entre o podcast e a reportagem especial revela a utilização do modelo de produção transmídia, sobretudo de caráter narrativo, através das estratégias de expansão.

Uma análise sobre o universo interativo transmídia gerado a partir da reportagem e do podcast encontrou uma diversidade de comentários nas redes sociais utilizadas para propagar estas produções. A princípio estes comentários poderiam se vincular à uma metatextualidade, à medida que se orientassem para uma crítica da própria produção. As mensagens encontradas, porém, não permitem uma análise mais sistemática pois sua grande maioria são insultos e ultrajes ao veículo que não encontram razão de ser a partir do conteúdo publicado. Muitos abordam questões polarizadas da política brasileira, referem-se à corrupção, manifestando apoio ao presidente Jair Bolsonaro e atacando a emissora. Nota-se uma repetição de comentários utilizando hastags, como é o caso de “#globolixo”. As poucas manifestações de aprovação da reportagem ou do tratamento dado ao tema, ou aos repórteres são, quase sempre, refutadas por bolsonaristas, levando a discussão para questões de outra ordem diferente do comentário que se configuraria metatexto.

Apesar destas redes permitirem a exclusão de comentários, a estratégia adotada por parte dos produtores de não os responder (inclusive àqueles deixados no própria site

do podcast) acaba por privar o jornalismo desse modo interativo relevante para o debate de ideias que é um dos pilares do modelo transmídia.

5. Considerações finais

As articulações entre conteúdos de diferentes mídias e plataformas têm sido cada vez mais exploradas pelo jornalismo. A análise das relações textuais entre as reportagens especiais do *Fantástico* e o podcast *Isso é Fantástico* ajudam a corroborar essa realidade, pois evidenciou como o modelo de transmidiação tem sido adotado, tanto através das estratégias de propagação como das estratégias de expansão, que permitem um desdobramento textual a partir de aspectos temáticos do texto de referência.

O modelo transmídia adotado pela Rede Globo no *corpus* analisado poderia ser considerado unidirecional, pois orienta seu telespectador para uma outra plataforma (seu portal ou plataformas de streaming de música) onde a emissora também se faz presente com conteúdo jornalístico, acompanhando o processo migratório de um público não tão mais acostumado à TV na lógica broadcasting. É dessa maneira que, ao convidar o telespectador para entrar na plataforma de áudio durante a exibição de um programa, os produtores estão capitalizando sua audiência para seus perfis nestes ambientes digitais. A remissão ao veículo é menos explícita - o podcast não indica os links para acessar a reportagem nem os horários de exibição do programa televisivo. Ainda assim essa associação acontece através do próprio nome do podcast, de sua logomarca e das constantes referências dos repórteres ao que foi veiculado nas reportagens, reforçando, nesse caso não o conteúdo de referência, mas o programa e em última instância a emissora.

A metodologia adotada também possibilitou vislumbrar algumas características dos procedimentos transmídia adotados na estratégia de expansão, que podem contribuir significativamente para pensar modos de roteirização de transmidiação no jornalismo: a produção de conteúdos complementares a partir da ampliação de vozes das fontes consultadas, do testemunho dos repórteres e do material de apuração subutilizado, bem como de conteúdos jornalísticos que se destinam mais a orientar a população.

Os objetos analisados não forneceram subsídios suficientes para uma análise mais aprofundada acerca do processo interativo entre produtores e consumidores dos conteúdos jornalísticos. Tal perspectiva poderá ser desenvolvida em trabalhos futuros, utilizando-se como referência a hipertextualidade, tanto a partir de esquemas narrativos quanto argumentativos, bem como a própria metatextualidade, como possibilidade de crítica ao próprio fazer jornalístico.

Referências

- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**. São Paulo: Summus, 2008.
- FECHINE, Yvana. **Disciplina Telecinejornalismo: Anotações e fichas de Aula**. Recife, PE : Universidade Federal de Pernambuco, 2013-2016.
- _____. Interações discursivas em manifestações transmídias. [A. do livro] Yvana. et al. FECHINE. **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação**. São Paulo: Estação das Letras, 2014.
- _____. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. SANTAELLA, Lúcia; NESTERIUK, Sérgio e MASSAROLO, João. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018, pp. 42-65.
- FERRAZ, Nivaldo e GAMBARO, Daniel. Podcast e radiojornalismo: uma aproximação entre a mídia formal e as novas experiências de produção e escuta. In: **Novos Olhares**, vol. 9, n. 1, jan-jun, 2020, pp. 155-172.
- GENETTE, Gérard. **Palimpsestos: a literatura de segunda mão**. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.
- JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**. 2009a. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 25 abr. 2018.
- _____. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling**. 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 25 abr. 2018.
- KANTAR Ibope Média. Mudanças de comportamento e na forma de consumir mídia durante a quarentena indicam novas tendências. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/> Acesso em 08 ago. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

MACEDO, M. C. **Narrativa transmídia jornalística:** estratégias e procedimentos nos dossiês Tudo Sobre. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

MOLONEY, Kelvin. T. **Porting Transmedia Storytelling to Journalism.** 2011. Dissertação (Mestrado em Artes). Faculty of Social Sciences, University of Denver, 2011.

NEWMAN, Nic. GALLO, Nathan. News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford, 2019.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia:** Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Duesto, 2013.

VOGEL, Melissa. A TV em tempos de Covid-19: impactos e mudanças no comportamento da sociedade. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>. Acesso em 03 ago. 2020.