



Narrativas transmidiáticas no telejornalismo e o aumento do consumo de podcasts durante o isolamento social

Rackel Cardoso Santos Guimarães

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Resumo: Outrora apenas visual, a televisão busca caminhos para reinventar-se em meio a um mundo globalmente conectado. A telinha que chegou a ser rainha de consumo de mídia por muitos anos, hoje compete a atenção dos telespectadores com as inúmeras opções de aparelhos móveis e práticos, que cada vez estão mais modernos e agregam várias funções. O mundo também mudou, durante o ano de 2020 toda a população mundial se viu ameaçada por um vírus mortal e de fácil contágio, o Covid19. Governantes de todo o mundo incentivaram o isolamento social e as pessoas passaram a ficar mais tempo em casa. A busca por informação aumentou, como também o tempo para consumir notícias. O telejornalismo, que já vinha caminhado para uma adaptação das narrativas transmidiáticas, encontrou a oportunidade de ampliar o alcance de suas produções, porém agora com desdobramentos das narrativas através dos podcasts. Este último, passou a ser ainda mais popular durante o isolamento social, ganhando mais espaço no dia a dia da população. O presente artigo busca apresentar como se dá esse diálogo transmidiático entre a TV e o podcast, e quais são as principais características, trazendo exemplos do jornalismo nacional.

Palavras-chave: telejornalismo; podcast; transmídia;

1. Para entender as narrativas transmidiáticas

A construção de uma narrativa transmidiática passa pela observação do contexto em que ela está inserida. Portanto, é necessário entender primeiramente o conceito de convergência midiática. O crescente e rápido processo de desenvolvimento de tecnologias digitais provocou diversas mudanças no acesso, na produção e recepção da informação, na cultura e até mesmo nas narrativas midiáticas.

Os meios de comunicação tiveram que adaptar-se e voltar as atenções para esses novos meios, migrando e criando conteúdos para e pela internet, assumindo formatos digitais e multimidiáticos. Essa conexão entre a velha mídia de massa e os novos meios é o que entendemos por convergência. Para Jenkins (2009), as velhas e as novas mídias se cruzam e o consumidor passa a fazer parte cada vez mais do processo de construção e difusão da notícia.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Longe de caracterizar-se apenas como mudanças tecnológicas, de atualizações de aparelhos digitais e mais modernos, a convergência é considerada por Jenkins um processo que mexeu na cultura como um todo, alterando as relações e as práticas da indústria midiática. “Esse quadro de mudanças que até então caminhava lentamente passou mudar radicalmente, mexendo não só na rotina, como no modo de produção e no discurso do próprio jornalista.” (LIMA, 2009, p.1)

Jenkins e Ford (2014), comentam que esse contexto tira o jornalista da zona de conforto e exige mais trabalho, como também sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo e baseado na distribuição multiplataforma. Envolvido em uma mudança de práticas culturais e popularização de novos aparelhos eletrônicos. Caracterizando uma passagem do modelo tradicional de assistir TV com hora marcada, para um paradigma baseado em engajamento, uma vez que a audiência recomenda, discute, repassa e até gera material como resposta. Assim, observa-se um consumo simultâneo dos meios e os conteúdos se propagam de forma outrora não imaginada, o que os autores denominam “propagabilidade: “A propagabilidade assume a existência de um mundo em que conteúdos de massa são continuamente reposicionados à medida que entram em diferentes comunidades-nicho.” (JENKINS E FORD, 2014, p.53 e 54)

Dito isso, a reconfiguração da mensagem é o centro da mudança da narrativa tradicional para as narrativas transmidiáticas: “entendemos a transmídiação 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 pela digitalização e convergência dos meios.” (MASSAROLO, SANTAELLA E NESTERIUK, 2018, p.44).

Massarolo, Santaella e Nesteriuk (2018) entendem que mesmo que possuam interdependência entre elas, as narrativas transmidiáticas possuem um núcleo que se desdobra em todas as mensagens e todas elas são dotadas de sentido entre si. Sendo então essas narrativas como “transbordamentos” do produto televisivo, por exemplo, para além da televisão, nos quais a produção tem duas estratégias que são propagação e expansão. “Cada sistema de signo, sonoro, visual ou verbal, cada tipo de discurso, cada registro de linguagem dá de si o que pode dar. Cada um deles cumpre funções comunicacionais distintas, insubstituíveis e muitas vezes complementares” (MASSAROLO, SANTAELLA E NESTERIUK, 2018, p.79). Assim, para os autores, o DNA da narrativa transmidiática é exatamente o desdobramento narrativo.

Os autores ainda complementam que dentro de uma cultura participativa, a manifestação transmídia pode se derivar para além do âmbito da produção profissional, com a co-criação e participação popular. Jenkins e Ford (2014) trazem o mesmo posicionamento: “A mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham no âmbito de suas redes sociais.” (JENKINS E FORD, 2014, p.29).

Portanto, transmídia significa: além de uma única mídia, de uma mídia para outra. Uma narrativa que se expande através de diferentes mídias, explorando o que cada uma delas tem de melhor. E apesar das histórias se complementares, a redundância deve ser evitada e a temporalidade e lançamento nas diferentes plataformas não necessariamente precisam ser concomitantes. Alterando a lógica das práticas e produções lineares das mídias de massa.

2. Podcast: fácil, leve e prático

A princípio não parece fazer muito sentido alguma conexão do podcast com o jornalismo de TV, visto que o podcast tem mais similaridade com o radiojornalismo. Mas, antes de entender como essa junção vamos entender o que é o podcast e por que ele ficou ainda mais popular nesse período de quarentena mundial devido a pandemia do Covid19.

A digitalização trouxe a possibilidade de qualquer pessoa, com simples equipamentos, gravar, editar e publicar conteúdos de áudio na internet. Descentralizando a produção, mas também trazendo novas ferramentas para adaptação de antigas práticas, como o radiojornalismo.

Agora o ouvinte pode pausar, voltar, repetir e até produzir conteúdos e essa prática se popularizou com os podcasts, que são áudios pré-gravados, leves, que são publicados na internet ou em plataformas de áudio e podem ser ouvidos a qualquer momento, diferente da programação em tempo real da rádio tradicional, e também podem ser baixados e arquivados. “O podcasting, por exemplo, trouxe o formato de rádio de volta, se não a tecnologia, a um meio mais participativo, que permite a muitos grupos diferentes produzir e circular conteúdo como o rádio.” (JENKINS E FORD, 2014, p.205)

De acordo com Foschini e Taddei (2006) o podcast é um meio veloz de distribuir sons pela internet, cujo nome é um neologismo da junção de iPod (o tocador áudio da Apple) e Broadcast (transmissão). Os arquivos digitais de áudio têm um jeito peculiar de transitar na internet, cujos ouvintes também podem ser produtores e divulgadores. “Com um podcast você pode transformar-se em um produtor, formador de opinião, experimentar o universo do jornalista, do locutor, do agitador cultural e abandonar o anonimato.” (FOSCHINI E TADDEI, 2006, p.9).

Essa nova forma de comunicação está associada a uma mudança de comportamento: ouvir, na hora e no lugar mais convenientes, programas obtidos na rede. Você ouve, em um esquema talhado sob medida para seu desejo e necessidade, um programa de rádio, um caso, um “causo”, uma entrevista ou mesmo uma aula. Escolhe entre milhares de vozes que se manifestam em todo o mundo, que contam histórias, que trazem notícias, fazem piada e estão à sua espera. Quase sem custo, com a promessa de bons momentos. (FOSCHINI E TADDEI, 2006, p.9 e 10)

As plataformas de streaming de áudio se popularizaram com a ideia de que o ouvinte pode escolher o que quer ouvir, na hora que lhe convém e quantas vezes dese-

jar. O que trouxe ainda mais a segmentação do público e um desafio para o rádio que foi adaptar-se e adentrar também nessas plataformas com sua programação, como também com outros conteúdos para estar *On demand* (sob demanda/ livre demanda). A mudança não consistiu só na digitalização, mas na recepção individualizada e personalizada do conteúdo, como também na interação e de amadores como produtores. “Não é mais preciso esperar o programa favorito ter início; as informações podem ser obtidas a qualquer momento. Os podcasts ofereceram a praticidade da mobilidade, pois podem ser ouvidos na web, mas também apresentam a possibilidade de serem baixados para aparelhos como MP3, MP4, celular, smartphone, tablet, etc.” (NEUBERGER, 2012, p.127 e 128)

Uma dessas plataformas de streaming de áudio é o *Spotify*, que inclusive é uma das mais populares do mundo. A empresa informou em julho de 2020 que ganhou 30% a mais de usuários, durante o período de isolamento social devido a pandemia do covid19. Desde março de 2020 o Brasil entrou em alerta por causa do vírus que propagasse facilmente, então as pessoas tiveram que ficar mais tempo em casa, buscaram se informar mais e ocupar o tempo. Por causa disso, o *Spotify* também divulgou que 63 milhões de pessoas consomem podcast através da plataforma.¹

Vamos entender agora a conexão do telejornalismo com o podcast e os telespectadores em isolamento social. Visto que, os podcasts são áudios de fácil produção e divulgação, não somente os produtores de rádio como também dos outros meios de comunicação de massa, viram no formato um meio de criar suas narrativas transmidiáticas e escoar a produção além da programação no tempo pré determinado por suas emissoras.

O telejornal tem como uma de suas características o tempo de produção, que geralmente precisa ser rigorosamente obedecido pelos editores. As reportagens muitas vezes com entrevistas curtas, para que não se tornem cansativas, como também para que caibam todos os assuntos do dia naquela edição. “De qualquer modo, no atual cenário midiático a televisão não é apenas um conjunto de programas distribuídos na grade da programação de uma emissora, mas funciona e se expande imersa em multiplataformas

¹ <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/29/na-quarentena-spotify-ganha-30-em-novos-usuarios-63-milhoes-ouvem-podcast>

com protocolos próprios e pode ser acessada de diferentes maneiras por meio de interfaces e hiperlinks.” (BECKER, 2016, p.61)

A convergência TV-Internet mudou os hábitos e comportamento dos telespectadores, com a utilizações de distintas plataformas, possibilitando o consumo simultâneo das redes que ajudam a expandir a experiência televisiva, por vezes até ampliando o relacionamento do público com a TV. (MASSAROLO, SANTAELLA E NESTERIUK, 2018).

A convergência das mídias proporcionou essas mudanças e interligações de meios outrora divergentes como o rádio e a TV. Em 2013, Barbeiro e Lima escreveram que no futuro seria difícil distinguir na rede o que seria TV, jornal ou rádio. “No computador, a comunicação televisiva vai se misturar com telefonia, rádio, transporte de internet via cabo, transmissão direta por satélite, suporte em tempo real, pagers, celulares, tablets e laptops, construindo o que se convencionou chamar de convergência das mídias” (BARBEIRO E LIMA, 2013, p. 60)

Assim, as narrativas transmidiáticas começam a ser construídas nessa intercessão TV-Internet. E para estar além do que se é transmitido na TV em tempo real, o podcast foi visto como essa alternativa de ampliar o assunto, de aprofundar o conteúdo com outras versões, outros detalhes não ditos antes durante o curto tempo do programa de TV.

Com base na observação dos conteúdos transmídias televisivos, ofertados por empresas de radiodifusão brasileiras, identificamos duas estratégias mais gerais das quais resultam sua produção: propagação e expansão. As estratégias de propagação são orientadas pelo objetivo de repercutir ou reverberar o texto de referência em outras mídias/plataformas, explorando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem na TV. Promovem, desse modo, um circuito de retroalimentação e ressonância entre eles (TV e internet, especialmente), colaborando para manter o seu envolvimento com o universo narrativo proposto. Forma-se, desse modo, um ciclo cinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre outro, acionando uma produção de sentido apoiada nessas remissões recíprocas e nessa propagação por distintos meios de um determinado universo temático. São exemplos dessas estratégias de propagação enquetes, seleções de cenas e remixagens, informação de bastidores, *making of*, entrevistas com elenco, autores, diretores e apresentadores, dicas de moda, culinária, saúde ou comportamento, entre outros procedimentos mais frequentes. Já as estratégias de expansão envolvem procedimentos/ações que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. (MASSAROLO, SANTAELLA E NESTERIUK, 2018, p. 49)

Algumas emissoras brasileiras passaram a utilizar o recurso do podcast para escoar sua produção ao longo do dia através da internet, alcançando não somente o público da emissora, como também um público novo, já adaptado no consumo virtual de notícias e conteúdo online.

Hoje, entretanto, a TV tanto incorpora distintos conteúdos do fluxo regular da grade de programação quanto os recoloca em outras plataformas, transformando o próprio conteúdo linear em uma multiplicidade de imagens, textos e gráficos. Assim, desloca um conteúdo de sua lógica de representação em um meio singular para a lógica intertextual da representação em rede. Nesse sentido, a TV se mantém e se expande no ambiente midiático virtual e atua de maneira convergente e divergente ao mesmo tempo, convidando ao trânsito, mas também congregando conteúdos e estabilizando-os sob uma grade de programação, atuando como mídia massiva e como meio digital. (BECKER. 2016, p.59)

Para Becker (2016) essas novas práticas de produção e consumo televisivas não significam, necessariamente, perda de audiência. Essa comunicação outrora vertical e agora multiplataforma e transmídia, possibilita acesso de diversos públicos e publicações de conteúdos além da antiga lógica de produção da TV.

O podcasts das TV's brasileiras durante a pandemia do Covid19

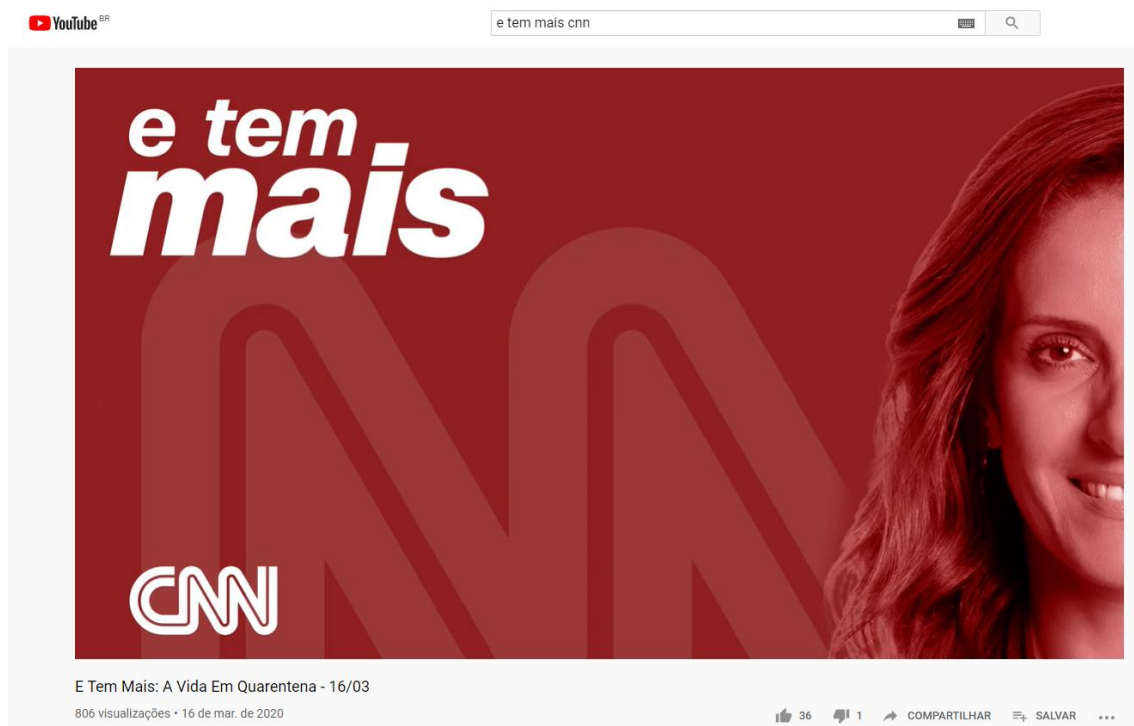
O ano de 2020 foi um desafio, não somente para a saúde brasileira, como também para o jornalismo. O vírus Covid19, começou a matar pessoas e propagar-se na China, mas logo espalhou-se pelo mundo inteiro. O comércio teve que fechar as portas, os trabalhadores precisaram adaptar-se a produção home office (em casa) e muita gente ficou interessada em informa-se como prevenir o novo Coronavírus e como estava a situação do mundo diante da pandemia instalada. As mudanças ocorreram muito rápido, assim como se alastrou o vírus, e a cada nova informação a população consumira mais e mais notícias. Os jornalistas se desdobraram para informar e conectar-se com o público à distância, pelas plataformas digitais e online, para evitar ainda mais a propagação do vírus. E as pessoas ficaram mais tempo em casa, muitos com mais tempo livre e principalmente mais tempo online.

Em março de 2020, a CNN Brasil lançou-se nas plataformas de streaming de áudio, como o Spotify e o Deezer, por exemplo, pra a produção diária de podcast especiali-

zados. Um dos exemplos é o “e tem mais”, publicado diariamente na condução da apresentadora de telejornal Monaliza Perrone. Os áudios trazem assuntos em uma produção entre quinze e trinta minutos, o tempo quase completo de um telejornal apresentado pela mesma jornalista na TV. Abordando cada dia um assunto e amplamente divulgado pela emissora em seu site, nas plataformas citadas como também no Youtube.

O primeiro podcast produzido pela jornalista (figura1) trata exatamente a respeito da vida em quarentena. O primeiro vídeo no Youtube obteve, de março a julho, 804 visualizações no youtube, mas as publicações mais recentes apresentam mais de 2.000 visualizações em cerca de 24 horas no ar.

Figura 1



Print do Youtube: Primeiro podcast do “e tem mais” no Youtube

Além do “e tem mais” a CNN, lançou muitos outros podcasts com seus apresentadores e repórteres da TV, cada um seguindo a linha temática cujo programa na TV é feito, porém utilizando da narrativa transmidiática para explorar os assuntos mais acessados, compartilhados, comentados, ouvidos e/ou assistidos na internet.

Outro exemplo, também do canal fechado CNN é o “5 fatos”, os podcasts são produzidos três vezes ao dia e compartilhados no site da emissora, no Google podcast, nas redes sociais, como Instagram (Figura 2) e Youtube (em vídeo), através de newsletters (em texto e áudio), como também para os assinantes de plataformas de streaming de áudio como o Deezer e o Spotify. Através dele, o consumidor de qualquer uma dessas plataformas pode ficar informado pela manhã, à tarde e à noite, com as principais manchetes do momento. As cinco notícias curtas de cada período do dia deixam também o ouvinte antenado do que a própria emissora vai trazer em mais detalhes na programação da TV, assim já convidando o usuário a acompanhar o trabalho transmidiático produzido pela CNN ao longo de sua programação televisiva.

Figura 2



Print do Instagram: Podcast 5 fatos

Outro programa jornalístico de TV, desta vez em TV aberta, que explorou muito o uso do podcast para tratar os temas que envolvem a pandemia do Covid19 e as polêmicas brasileiras durante o isolamento social foi o Jornal da Globo (telejornal noturno da emissora Globo). (Figura 3). Porém, essa forma de apresentar a narrativa transmidiá-

tica através do podcast “O Assunto” já vinha sendo explorada pela emissora há um ano, desde 2019.

Figura 3



Print G1: Podcast “O Assunto”

Considerações Finais

O jornalismo televisivo, outrora produzido de forma linear, de um para muitos, com tempo limitado de produção e edição, hoje precisou se reinventar. A convergência midiática tirou o jornalista da zona de conforto e sacudiu as redações com seus modos agora insuficientes de produzir seus telejornais.

A comunicação transmidiática foi uma das saídas para que o meio pudesse encontrar a ubiquidade, abranger sua programação e continuar em contato com o público ao longo do dia, e não somente no momento do telejornal AO VIVO. Não somente disponibilizando os conteúdos da emissora em portais na internet, mas possibilitando que os telespectadores, agora também internautas, possam ter acesso a conteúdos segmentados, com mais espaço/tempo e com assunto muitas vezes mais aprofundado do que no canal. Tais conteúdos, que se complementam e se entrelaçam, estão disponíveis na rede para serem consumidos a qualquer momento (on demand).

E a utilização do podcast está sendo uma das alternativas mais utilizadas pelo telejornalismo para escoar essa produção transmidiática através das redes e das multiplataformas disponíveis. Já que são fáceis de serem produzidos, práticos e de fácil acesso para os ouvintes.

A pandemia do Covid19 fez com que o público ficasse mais tempo em casa, mais tempo online e também buscasse se informar mais. Por isso também que o podcast, que já tinha apresentado por anos seguidos o crescimento do consumo e da produção, através da internet, popularizou-se ainda mais como alternativa a mais para os telespectadores dos telejornais.

Referências

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: transições**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2016.

CASTILHO, Fernanda. **Teletube: TV Transmídia, ficção e fãs online**. Curitiba Appris editora, 2019.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Coleção conquiste a rede – podcast**. São Paulo. 2006. Disponível em:
http://mecsrv137.mec.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=33102. Acesso em: 10, ago. 2020

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

LEMONS, André. **Cultura da Mobilidade**. Revista FAMECOS. Nº 40. Porto Alegre. Dez/2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/56965207/Cultura-da-Mobilidade-Andre-Lemos>

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis - RJ: Vozes, 2014.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Bahia : UFRB, 2012.

NETO, Fausto; CAMPOS, José David (org.). **Interfaces Jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011.

SALAVERRÍA, Ramó; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado – convergência de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SANTAELLA, Lucia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sergio (org). **Desafios da trans-mídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2018

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundoconectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo. 2013. 408 f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2013.

Links:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/29/na-quarentena-spotify-ganha-30-em-novos-usuarios-63-milhoes-ouvem-podcast>

<https://www.instagram.com/cnnbrasil/?hl=pt-br>

<https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/>