

Vol. 15 - N. 29 | 2020 | ISSN 1808-883X

ADVÉRBIO

Revista Científica dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG

**AS ESTRATÉGIAS E OS CONTEÚDOS
TRANSMÍDIAS UTILIZADOS
PELO GLOBO REPÓRTER**

**BIANCA ALVES
TATIANA FASOLO BILHAR**

ARTIGO 1

AS ESTRATÉGIAS E OS CONTEÚDOS TRANSMÍDIAS UTILIZADOS PELO GLOBO REPÓRTER

Bianca ALVES¹

Tatiana Fasolo BILHAR²

RESUMO

Este artigo tem como tema as estratégias transmídias que estão sendo utilizadas pelas emissoras de televisão de modo a conquistar e manter o interesse dos espectadores pelo conteúdo veiculado na TV. Essas estratégias surgem, primeiro, relacionadas à teledramaturgia, mas hoje já são usadas em programas jornalísticos.

Fechine *et al.* (2013) categorizou tais conteúdos, dividindo-os em estratégias de propagação e de expansão. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar que estratégias transmídias são usadas pelo programa jornalístico Globo Repórter em diferentes redes sociais. Desenvolveu-se, assim, uma pesquisa qualitativa, que conta com uma análise do conteúdo publicado nas páginas do *Instagram* e do *Facebook* do Globo Repórter, com base nas categorias de análise de Fechine *et al.* (2013), durante o período de uma semana, entre 27 de setembro e 04 de outubro de 2019. Os resultados apontam que o Globo Repórter faz uso de estratégias transmídias de propagação, publicando, principalmente, conteúdos promocionais e de antecipação.

No entanto, o programa poderia se utilizar ainda mais de estratégias e conteúdos transmídias, tais como enquetes, *quizzes* e conteúdos contextuais. Além disso, seria possível promover maior interação com seu público, fornecendo respostas personalizadas aos comentários, o que contribuiria para criar uma cultura participativa ainda maior.

PALAVRAS-CHAVE

Estratégias e Conteúdos Transmídias. Rede Globo. Globo Repórter.

¹ Jornalista graduada pelo Centro Universitário FAG.

² Jornalista, Doutoranda em Letras, professora do Centro Universitário FAG.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação mudou com o passar do tempo por causa da internet e da possibilidade de maior interação que surge com ela. Novas plataformas de veiculação de conteúdo vêm surgindo, tais como *sites*, *blogs*, redes sociais.

O crescente número de telespectadores que migram para a internet em busca de elementos extras das atrações televisivas faz com que as emissoras de televisão busquem novas formas para manter o público. Isso exige que veículos de comunicação tradicionais, incluindo a televisão, adaptem-se a essa nova realidade.

A televisão, por exemplo, tem que considerar a multiplicação das telas e da forma de acesso ao conteúdo. Segundo Jost (2007),

[...] a TV não pode mais ser pensada sem considerarmos a multiplicação das telas e dos canais. Se a televisão não possui mais usos tão claramente distintos do computador, pode-se ver nisso tanto o declínio quanto uma ampliação do seu poder, já que, agora, ela também pode acompanhar o espectador em casa e na rua (JOST 2007, p. 56).

Assim, para manterem ou conquistarem sua audiência, muitos veículos de comunicação estão fazendo uso de estratégias transmídias. O termo refere-se a uma convergência de mídias que se complementam, permitindo a veiculação de conteúdo em plataformas distintas, com maior participação do público-alvo. Conforme Fachine *et al.* (2013), o fenômeno de transmidiação diz respeito a um modelo de produção de conteúdo para mídias distintas, mas articuladas entre si, ancorado em uma cultura participativa que é estimulada pelo ambiente de convergência.

Muitos veículos de comunicação, desse modo, passam a existir em plataformas *online*. É o caso da Rede Globo, que será o objeto de análise deste estudo. Conforme Fachine *et al.* (2013), a emissora foi uma das primeiras, no Brasil, a explorar esse tipo de produção, criando, inclusive, a função de produtores transmídias, voltados, principalmente, para as suas telenovelas.

Nesse contexto, esta pesquisa busca observar se essas estratégias, categorizadas por Fachine *et al.* (2013), estão sendo usadas também para programas

jornalísticos da emissora, mais especificamente para o programa Globo Repórter, que, em 2019, está passando por algumas transformações, como a troca do âncora. O objetivo é analisar as possíveis estratégias transmídias usadas pelo programa jornalístico Globo Repórter em diferentes redes sociais para conquistar e manter o interesse do telespectador.

Desenvolveu-se, assim, uma pesquisa qualitativa, que conta com uma análise do conteúdo publicado nas páginas do *Instagram* e do *Facebook* do Globo Repórter, com base nas categorias de análise de Fachine *et al.* (2013). Tratamos apenas das publicações no *Facebook* e *Instagram* pois são as redes sociais mais usadas pelo programa. O corpus de nosso estudo compreende as publicações do programa durante o período de uma semana, entre 27 de setembro e 04 de outubro de 2019. O período escolhido vai de sexta a sexta-feira, dia da semana em que o programa é veiculado, e compreende também o último programa apresentado por Sérgio Chapelin e o primeiro com as novas apresentadoras.

A importância de realizar tal pesquisa reside na necessidade de, dado o contexto cultural cada vez mais digital e participativo em que estamos inseridos, observar e problematizar como os meios tradicionais de comunicação vêm se readaptando a essa realidade para manter e conquistar sua audiência, de modo a compreender melhor como se dá o processo comunicativo nos dias de hoje.

Para dar conta do proposto, o artigo encontra-se dividido em cinco seções. Na primeira, apresentamos o conceito de transmídiação. Na segunda, apresentamos as categorias de Fachine *et al.* (2013) a respeito das estratégias e conteúdos transmídias. Na terceira, discorreremos um pouco sobre a Rede Globo e seu pioneirismo nessa área. Na quarta, trazemos um breve histórico do Globo Repórter, destacando suas características e as mudanças pelas quais o programa passa em 2019. Por fim, na quinta seção, analisamos as postagens do programa no *Facebook* e *Instagram*, relacionando-as com as categorias apresentadas na segunda seção.

2 TRANSMIDIAÇÃO

O público em geral assiste a conteúdos nas mídias e principalmente na televisão de forma cada vez mais diversificada, com interesses e objetivos diferentes, o que afeta até mesmo a produção dos próprios programas transmitidos. Isso porque a digitalização e convergência dos meios têm trazido grandes mudanças para a indústria televisiva.

Com as mudanças na forma de assistir à TV, estudiosos que estão voltados para os conteúdos televisivos destacam o termo “televisão transmídia”. Para Fachine (2014), a expressão serve para designar toda e qualquer experiência com a televisão cujo conteúdo é distribuído por diversos meios e mídias digitais. Ou seja, é a distribuição de conteúdos por diversas plataformas tecnológicas, mas não é apenas isso.

O conceito de transmidiação normalmente é simplificado, compreendido como a comunicação em múltiplas telas (celular, computador, TV). No entanto, autores como Evans (2011) afirmam que há uma variedade de práticas realizadas por produtores e estudiosos de televisão na perspectiva transmídia e, por este motivo, a definição do termo não é tão simples, mas diversificada.

Fachine *et al.* (2013; 2015) apoiam a ideia, afirmando que as expressões “transmídia” e “transmidiação” foram se generalizando de tal forma no mercado que passaram a ser confundidas por ideias mais abrangente de convergência midiática. Para os autores, a transmidiação envolve não apenas a disseminação do conteúdo em múltiplas plataformas, mas principalmente uma forma diferente de pensar e produzir o conteúdo televisivo.

Conforme Fachine (2014):

[...] definimos 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 pelos meios digitais. Para os estudiosos do fenômeno, o desafio consiste, então, em identificar e analisar quais são essas estratégias e práticas que variam de

acordo com o campo de produção (teledramaturgia, jornalismo, publicidade etc.) (FECHINE, 2014, p. 2).

Ou seja, no processo de transmídiação, o engajamento do espectador tem sido tão essencial quanto a distribuição de conteúdos em plataformas distintas. Ao assistir à televisão, o telespectador é remetido a outras formas de produção do conteúdo. Muitas vezes, ele vai à *internet*, às redes sociais principalmente, em que comenta e interage com os produtores dos programas, participando do processo de comunicação. Essas ações já fazem parte do cotidiano familiar, no trabalho, na escola, expandindo assim a narrativa televisual. "A transmídiação pode ser pensada, nessa perspectiva, como uma das lógicas de produção e recepção (consumo) de conteúdos no cenário de convergência" (FECHINE *et al.*, 2011, p. 27). Trata-se de um fenômeno que vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade atual.

A forma de assistir à televisão mudou. Por isso, as emissoras também estão mudando a forma de produzir e distribuir seus conteúdos. Assim, muitas emissoras estão fazendo uso de estratégias transmídia para manter e conquistar o interesse dos telespectadores. No caso da televisão, essas estratégias necessitam inteiramente da *internet*.

No caso da televisão, as estratégias transmídias envolvem, principalmente, a disponibilização na internet de conteúdos complementares ou correlacionados/associados aos seus programas por meio de portais corporativos, sites oficiais ou perfis em redes sociais (FECHINE *et al.*, 2015, p. 321).

Em outras palavras, no fenômeno de transmídiação, as produções são realizadas em um tipo de mídia e, a partir dela, expandem-se para outras mídias, em um processo em cadeia. No entanto, Fechine *et al.* (2013) ressaltam que, para o processo se completar, não basta que se origine do produtor ou do uso da tecnologia em mídias digitais, as produções devem ser feitas visando ao engajamento do consumidor/usuário, explorando, assim, a competência da audiência para a busca de conteúdos em diversas plataformas e estimulando sua participação.

Diante disso, são necessárias estratégias que busquem a participação mais efetiva dos usuários/telespectadores. Fachine *et al.* (2013) discorrem sobre as possíveis práticas interacionais:

As intervenções que se dão nos moldes de uma articulação exigem disposição para buscar e associar conteúdos complementares ou adicionais em outras plataformas, estabelecendo, nesse exercício, novas relações de sentido. Estamos diante, nesse caso, de enunciados acabados, “completos”, ofertados ao consumidor/espectador. [...] A atuação, por sua vez, exige a cooperação direta dos espectadores nos conteúdos para que estes se completem, para que se realizem ou se concretizem (enquetes, jogos, campanhas etc.) (FACHINE *et al.*, 2013 p. 30).

As emissoras de televisão, desse modo, buscam articular, por meio de outras plataformas, conteúdos que remetam à sua programação ou a complementem, bem como que instiguem a participação dos espectadores, usando, para isso, muitas vezes, estratégias como enquetes, jogos e outros.

Fachine *et al.* (2013) categorizaram as estratégias transmídia de acordo com sua função. É sobre isso que discorreremos a seguir.

3 ESTRATÉGIAS E CONTEÚDOS TRANSMÍDIAS

Fachine *et al.* (2013) categorizaram as estratégias transmídias usadas pela teledramaturgia da Rede Globo e os tipos de conteúdos a elas associados. Os autores organizaram o seguinte quadro:

Quadro 1 – Estratégias e conteúdos transmídias

Estratégias	Conteúdos	
PROPAGAÇÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Fachine *et al.* (2013, p. 37).

Fachine *et al.* (2013) identificaram dois grandes tipos de estratégias transmídias: de propagação e de expansão. Conforme os autores, a propagação não se preocupa com a complementaridade narrativa, está baseada na ressonância e na retroalimentação de conteúdos. Isso significa que, geralmente, estimula o envolvimento e a promoção em rede sobre o produto transmídia, com conteúdos que fluem entre diversas mídias e plataformas com a função de repercutir ou reverberar os demais, colaborando para manter o interesse, a intervenção criativa e o envolvimento do consumidor. Há o

[...] objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação de interesse e atenção entre eles (TV e internet, especialmente, no caso das telenovelas). Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre outro, acionando uma produção de sentido apoiada, em suma, nessa propagação por distintos meios de um determinado universo narrativo (FECHINE *et al.*, 2013, p. 34).

A propagação, desse modo, diz respeito a conteúdos que fazem repercutir o conteúdo apresentado na televisão.

Já as estratégias de expansão, conforme Fachine *et al.* (2013), estão fundamentadas nos procedimentos de complementaridade e derivações de elementos narrativos para outras mídias além da televisão. Dizem respeito, assim, a elementos dotados de uma função lúdica ou narrativa, que buscam complementar o universo ficcional das telenovelas.

Dentro dessas duas grandes estratégias – de propagação e expansão – Fachine *et al.* (2013) identificaram mais quatro categorias de conteúdos transmídias: conteúdos reformatados e conteúdos informativos (associados à estratégia de propagação); conteúdos de extensão textual e conteúdos de extensão lúdica (associados à estratégia de expansão).

Conforme os autores, os conteúdos reformatados, fruto das estratégias de propagação, são aqueles que reorganizam ou adaptam em outras mídias trechos de conteúdo que serão oferecidos ou já foram apresentados em programas televisivos. Esse tipo de conteúdo não lança novas informações, mas traz variedades de conteúdos produzidos para passar. São como remontagens de um mesmo material, tendo o principal objetivo:

[...] diversificar os pontos de contato dos consumidores com o universo narrativo, reiterando conteúdos e permitindo que eles entendam o que perderam, revisem o que acabaram de assistir ou alimentem expectativas sobre o que ainda será exibido (FACHINE *et al.*, 2013, p. 38).

Esses conteúdos podem ser: de antecipação, adiantando o que será visto na televisão, de modo a criar expectativa no público; de recuperação, que permitem que os consumidores resgatem por meio da *internet* materiais já exibidos na televisão; e de remixagem, trazendo a reorganização de materiais apresentados na televisão, como no caso de paródias ou vídeos feitos a partir da compilação de trechos de conteúdos televisivos.

Os conteúdos informativos, por sua vez, são aqueles que, em outras mídias e plataformas, oferecem informações adicionais sobre o que foi veiculado na televisão. Trata-se de conteúdo que não é de natureza ficcional, mas que, no caso das telenovelas, ajudam a entender o universo da ficção. No jornalismo, seriam

informações adicionais que não foram veiculadas na televisão. Podem ser, de acordo com Fachine *et al.* (2013), contextuais ou promocionais.

Os conteúdos contextuais, se pensados para a teledramaturgia, trazem conhecimentos adicionais sobre ou a partir da diegese, a trama narrativa das novelas. No caso do telejornalismo, trata-se de informações extras sobre as matérias veiculadas, mas que não foram disponibilizadas na televisão, só nas demais plataformas.

Já os conteúdos promocionais mostram os bastidores dos programas televisivos, apresentam detalhes sobre o trabalho de pesquisa e produção e sobre as pessoas envolvidas nos programas, incluindo até mesmo entrevistas e vídeos com essas pessoas.

Seguindo a categorização de Fachine *et al.* (2013), há ainda os conteúdos que fazem parte das estratégias de expansão: conteúdos de extensão textual, que se subdividem em extensões narrativas e extensões diegéticas; e de extensão lúdica, que incluem as extensões vivenciais e extensões de marca.

As extensões narrativas referem-se principalmente à teledramaturgia e ocorrem quando o programa se desdobra em novos universos narrativos, como uma série que é transformada em filmes ou uma novela que tem a vida de um personagem contada em uma minissérie. No caso de programa jornalístico, isso ocorre se ele motivar a criação de programas ficcionais ou se vier a se desdobrar em outros programas televisivos complementares. As extensões diegéticas, no caso do jornalismo, não se aplicam, uma vez que se referem exclusivamente ao universo ficcional da teledramaturgia.

Por fim, os conteúdos de extensões vivenciais se referem a *quizzes, games*, enquetes disponibilizadas nas redes sociais para que o telespectador interaja com o universo do programa televisivo; e as extensões de marca, aos produtos consumíveis disponibilizados pela *internet*, tais como fotos do programa para serem usadas como proteção de tela.

Essas categorias foram criadas por Fachine *et al.* (2013) para analisar as estratégias transmídias utilizadas pela Rede Globo em suas telenovelas. Assim, há

categorias, como vimos, que não se aplicam à análise do conteúdo jornalístico. No entanto, a própria autora ressalta que, embora tenham sido identificadas as estratégias a partir das telenovelas, a categorização parece “[...] ter uma capacidade descritiva de maior alcance” (FECHINE *et al.*, 2013, p. 36).

Assim, usaremos tais categorias como base para melhor compreender as estratégias e os conteúdos transmídias usados pela rede Globo no Programa Globo Repórter. É sobre a Rede Globo que tratamos na seção seguinte.

4 REDE GLOBO

A Rede Globo é uma rede brasileira de televisão aberta, sediada na cidade do Rio de Janeiro, fundada por Roberto Marinho em 26 de abril de 1965. Possui cinco emissoras geradoras de rede, o que, conforme Guedes (2016), é um número significativo para apenas um proprietário, pois é a quantidade máxima permitida pelo Código Nacional de Telecomunicações. Além disso, segundo a autora, a emissora conta com mais de 100 estações afiliadas, abrangendo todo o país.

Guedes (2016) ressalta que a Rede Globo é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, perdendo apenas para a *American ABC Television Network*, e é a maior produtora de novelas, assistida por 200 milhões de pessoas. “A emissora alcança 98,56% do território brasileiro, cobrindo 5.490 municípios brasileiros e cerca de 99,55% do total da população brasileira” (GUEDES, 2016, p. 35).

A autora nos conta que a história da emissora iniciou em 1951, quando a Rádio Globo solicitou uma concessão para a televisão, mas foi só em julho de 1957 que o presidente Juscelino Kubitschek acatou o pedido. No mesmo ano, no fim de dezembro, o Conselho Nacional de Telecomunicações fez um decreto concedendo quatro canais de televisão. Em 1990, a Rede Globo tornou-se a quarta do mundo em porte, tendo, à época, cerca de 75% da soma de verbas e publicidades destinadas à televisão.

Hoje, é conhecida como a maior do Brasil³, participando da vida de muitos brasileiros. “Por ser a maior rede de televisão do país e uma das maiores do mundo, a emissora possui uma capacidade sem paralelo de influenciar a cultura, a política e a opinião pública” (GOUVEIA, 2015, p. 4).

De acordo com Fachine *et al.* (2013), a emissora foi uma das primeiras, em solo brasileiro, a explorar as estratégias transmídias, inicialmente em suas novelas. “Iniciado em 2007, a partir da constituição de grupos internos de estudo, o processo culminou na criação da função de produtor de conteúdo transmídia” (FACHINE *et al.*, 2013, p. 23). Assim:

Desde 2010, a Rede Globo investe sistemática e assumidamente em ações transmídias nas telenovelas, tornando-se, por isso mesmo, um objeto privilegiado de estudo do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel) no Brasil (FACHINE, 2014, p. 2).

No entanto, não é apenas em suas telenovelas que a Globo usa dessas estratégias. Conteúdos transmídias também são produzidos para outros de seus programas de entretenimento e para programas jornalísticos. Assim, para identificar as estratégias e conteúdos transmídias associados à Rede Globo, e, por conseguinte, à televisão brasileira, escolhemos como objeto de análise o programa Globo Repórter, que será apresentado a seguir.

5 O GLOBO REPÓRTER

O Globo Repórter é um programa jornalístico semanal da Rede Globo de Televisão que, conforme Melo, Gomes e Moraes (2001), trabalha com documentários e, principalmente, com grandes reportagens, abordando uma temática diferente a cada edição. O programa vai ao ar às sextas-feiras, às 22h30.

Segundo Lins (2008), a primeira exibição do Globo Repórter aconteceu no dia 03 de abril de 1973 e tratou da vida cotidiana dos Índios *Siouxie* nos Estados Unidos.

³ Dados obtidos em: <http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/rede-globo>. Acesso em 21 out. 2019.

Quatro meses mais tarde, o programa passou a integrar definitivamente a grade da emissora. O autor destaca que, à época, o nome era *Globo Repórter Atualidade*, apresentado e narrado por Sérgio Chapelin e dirigido pelos cineastas Walter Lima Júnior e Paulo Gil Soares.

De acordo com o site Memória Globo, em 1970, o Jornalismo da Globo estava tomando forma, principalmente por conta do sucesso do Jornal Nacional, criando o momento ideal para investir em novos formatos, como programas de reportagem. De acordo com o site, 75% do povo brasileiro assiste ao programa jornalístico que já recebeu diversos prêmios.

Ao longo de sua existência, o Globo Repórter tem se destinado a transmitir aprofundamento sobre as temáticas que aborda por meio de reportagens, nas áreas de comportamento, aventura, ciência e natureza. Assim, o programa busca:

[...] informar o telespectador, com riqueza de imagens, sobre os lugares mais exóticos do Brasil e do mundo, sobre novas pesquisas científicas nas áreas de saúde e tecnologia, além de curiosidades sobre o universo animal e o meio ambiente (REDE GLOBO, s/d)⁴.

No ano de 2019, o programa está encerrando um ciclo, trocando de apresentador. Sérgio Chapelin, que há 46 anos comandava o Globo Repórter, está deixando a emissora. O jornalista despediu-se no programa que foi ao ar em 27 de setembro. Em seu lugar, assumiram como âncoras do Globo Repórter as jornalistas Sandra Annenberg e Glória Maria, que participa da produção do programa, com suas reportagens especiais, desde 2010.

Além da transmissão semanal do programa na televisão, o Globo Repórter usa redes sociais para construir uma narrativa como forma de consumo colateral à televisão. O *Facebook* e o *Instagram* oficial do programa são alimentados diariamente com fotos, vídeos e *links* relacionados às edições, trazendo interatividade com o público e chamando sua atenção para aquilo que é transmitido na TV. É esse conteúdo

⁴ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/globo-reporter.htm>. Acesso em: 21 out. 2019.

veiculado nas duas redes sociais que analisamos a seguir, relacionando-o com as estratégias transmídias categorizadas por Fechine *et al.* (2013).

6 ANÁLISE DOS DADOS

A Rede Globo mantém uma conta no *Instagram* desde o dia 25 de junho de 2014. O perfil tem uma interação significativa com o público, contando com 950 mil seguidores e 1.746 publicações na rede social, conforme a figura a seguir.

Figura 1 – Instagram @globoreporter



Fonte: Instagram @globoreporter, acesso em 25 out. 2019

Já no *Facebook*, a emissora mantém uma conta desde o dia 13 de outubro de 2011 com aproximadamente cinco vezes mais seguidores do que no *Instagram*, dando o total de 4.740.040 seguidores e contendo 1.202 fotos, conforme a Figura 2:

Figura 2 – Facebook Globo Repórter



Fonte: *Facebook* Globo Repórter (acesso em: 25 out. 2019)

Para o estudo, foram analisadas todas as postagens feitas pela Globo Repórter no *Instagram* e no *Facebook*, utilizando como metodologia análise de conteúdo, nos dias 27 de setembro a 04 de outubro de 2019, resultando no total de oito dias de observação. A escolha por esse período deve-se ao fato de corresponder ao período em que houve a troca de âncoras: o último programa apresentado por Sérgio Chapelin foi ao ar em 27 de setembro, e o primeiro apresentado por Sandra Annenberg e Glória Maria, em 04 de outubro de 2019.

Por meio de nosso levantamento, cada *post* foi classificado levando em conta a categorização de conteúdo proposta Fachine *et al.* (2013). No total, foram 20 postagens no *Instagram* e 28 postagens no *Facebook* assim distribuídas:

Quadro 2 – Posts do Instagram e Facebook entre 27 set. 2019 e 04 out. 2019

Estratégias	Conteúdos	
PROPAGAÇÃO (48)	Conteúdos Reformatados (38)	Antecipação (26)
		Recuperação (08)
		Remixagem (04)
	Conteúdos informativos (10)	Contextuais (0)
		Promocionais (10)
EXPANSÃO (0)	Conteúdos de extensão textual (0)	Extensões narrativas (0)
		Extensões diegéticas (0)
	Conteúdos de extensão lúdica (0)	Extensões vivenciais (0)
		Extensões de marca (0)

Fonte: Organizado pelas pesquisadoras

Durante a semana de análise, foram observadas 48 postagens, todas elas relacionadas à estratégia de propagação. É sobre essas postagens que tratamos a seguir.

6.1 POSTS DE CONTEÚDOS DE ANTECIPAÇÃO

Esses posts estão relacionados à estratégia transmídia de propagação, incluindo-se nos conteúdos reformatados. Esses conteúdos, conforme Fachine *et al.* (2013), adiantam, em outras plataformas, aquilo que ainda vai ser exibido na TV para despertar o interesse dos consumidores. Durante os oito dias, foram feitas 15 postagens no *Facebook* e 11 no *Instagram* desse tipo de conteúdo, contabilizando um total de 26 *posts* com conteúdos de antecipação, caracterizando-se como o tipo de conteúdo transmídia mais utilizado pelo Globo Repórter nas duas redes sociais.

Para ilustrar, apresentamos o seguinte exemplo:

Figura 3 – Exemplo de *post* de conteúdo de antecipação



Fonte: *Instagram* Globo Repórter (acesso em 30 set. 2019)

A imagem acima é de um *post* publicado no dia 30 de setembro, uma segunda-feira. O vídeo destaca parte do conteúdo que seria apresentado no programa daquela semana. De forma rápida, o vídeo mostra trechos da matéria feita pelo repórter Jorge Pontual que passaria no Globo Repórter da sexta-feira seguinte.

A postagem convida o público a assistir ao programa, adiantando o conteúdo abordado na próxima edição: a cidade de Nova York, parte de uma nova série do programa.

Foram feitos 63 comentários do público a respeito dessa postagem, o que é significativo, uma vez que, conforme Fachine *et al.* (2013), estratégias e conteúdos transmídias são feitos tendo em vista o engajamento, a participação do público. A Rede Globo, no entanto, não respondeu a qualquer um dos comentários.

Os demais *posts* de antecipação versavam sobre outros assuntos que seriam abordados no próximo programa.

6.2 POSTS DE CONTEÚDO DE RECUPERAÇÃO

São aqueles conteúdos que, de acordo com Fachine *et al.* (2013), recuperam o que foi apresentado no programa com o intuito de manter o telespectador conectado com o que aconteceu e foi ao ar na TV. Foram observados seis *posts* desse tipo de conteúdo no *Facebook* e dois no *Instagram*, contabilizando um total de oito postagens com conteúdos de recuperação.

Figura 4 – Exemplo de *post* de conteúdo de recuperação



Fonte: Facebook Globo Repórter (acesso em 04 out. 2019)

O *post* recupera o conteúdo abordado no último programa, possibilitando que o público assista-o na íntegra por meio do *link* disponibilizado. A postagem contou com 380 reações e teve 27 comentários do público, novamente nenhum deles foi

respondido pelo Globo Repórter até a data da consulta final, em 04 de outubro de 2019.

6.3 POSTS DE CONTEÚDO DE REMIXAGEM

Os conteúdos de remixagem são os que “resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de sequências já exibidas da telenovela” (FECHINE *et al.*, 2013, p. 40). No caso do Globo Repórter, seria a ressignificação de trechos de programas apresentados. É o que ocorre no seguinte *post*.

Figura 5 – Exemplo de *post* de conteúdo de remixagem



Fonte: *Facebook* Globo Repórter (acesso em 04 out. 2019)

No exemplo, há várias imagens de Sérgio Chapelin em diferentes momentos ao longo de sua carreira na bancada do Globo Repórter. Embora não seja um vídeo com trechos de apresentações do âncora, mas fotos suas em diferentes períodos, o conteúdo é igualmente ressignificado para o contexto de sua despedida, uma vez que não se aborda nada sobre o que foi veiculado nos respectivos programas, mas sim

sobre a saída de Chapelin do Globo Repórter, criando um sentimento de nostalgia. Desse tipo de conteúdo, ao longo dos oito dias de análise, foram feitas duas postagens no *Facebook* e duas no *Instagram*, totalizando quatro *posts* de conteúdos de remixagem.

6.4 POSTS DE CONTEÚDOS PROMOCIONAIS

São aqueles que, de acordo com Fecine *et al.* (2013), apresentam detalhes sobre o trabalho de pesquisa e produção do programa: notícias dos bastidores, gravações internas, relacionamento com os fãs, revelando e vendendo o programa como um produto de entretenimento. Do tipo promocional, durante o período da análise, foram feitos cinco *posts* no *Facebook* e cinco no *Instagram*, totalizando dez *posts* de conteúdos promocionais. Este conteúdo correspondeu ao segundo maior número de postagens no período de análise.

Figura 7 – Exemplo de *post* de conteúdo contextuais



Fonte: *Facebook* Globo Repórter (acesso em 04 out. 2019)

O *post* mostra, nos bastidores do Globo Repórter, amigos de Sérgio Chapelin despedindo-se do apresentador. Foi o *post* desse tipo com a segunda maior interação com o público entre as duas redes sociais, contendo 5,6 mil reações e 493 comentários. Não houve resposta da Rede Globo a nenhum comentário.

Não localizamos, durante a semana de análise, qualquer *post* que remetesse a estratégias transmídias de extensão ou a conteúdos contextuais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises, observamos que as 48 imagens postadas em ambas as redes sociais se referem à estratégia transmídia de propagação.

O conteúdo postado no *Instagram* aparece de forma semelhante no *Facebook* e muitas publicações remetem a *links* que direcionam para o site da emissora, que possui diversos vídeos do e sobre o programa. Observamos, também, que há uma interação maior do público pelo *Facebook*.

Durante os oito dias de avaliação, nas duas redes sociais – *Facebook* e *Instagram* –, o assunto de maior relevância foi a troca de apresentadores e a despedida de Sérgio Chapelin, dos 48 *posts*, 29 versaram sobre esse tema.

Foi possível perceber que o Globo Repórter faz uso de suas redes sociais como forma de manter e conquistar o interesse dos espectadores para o programa que vai ao ar na televisão. Todos os dias são postados conteúdos. Em nossa observação, apenas no dia 04 de outubro não foi veiculado nenhuma postagem no *Instagram*, porém a quantidade de *posts* no *Facebook* nesse mesmo dia foi maior em relação às datas anteriores.

O dia com maior quantidade de *posts* em ambas as redes sociais foi o dia 28 de setembro, com sete postagens no *Facebook* e oito postagens no *Instagram*. Pode-se

observar que não há um padrão numérico ou de conteúdos transmídias para as postagens diárias. Também, as redes sociais do Globo Repórter possuem um número expressivo de seguidores e suas postagens costumam ser bastante comentadas, curtidas e, eventualmente, compartilhadas – o que demonstra que há o engajamento do público, necessário ao processo de transmidiação. No entanto, o Globo Repórter não costuma interagir diretamente com o público, uma vez que não responde suas postagens, o que seria essencial para estabelecer, ainda mais, uma cultura participativa com os internautas e espectadores.

Por fim, embora faça uso de estratégias de propagação, o programa não utiliza, pelo menos não na semana em que fizemos as análises, estratégias de expansão. Embora algumas delas se refiram exclusivamente à teledramaturgia, outras, como as extensões vivenciais, poderiam ser positivamente utilizadas: dado o caráter do programa, poderiam ser realizados, por exemplo, *quizzes* sobre as temáticas que serão/foram abordadas, sobre o apresentador Sérgio Chapelin pela ocasião de sua despedida, enquetes sobre temáticas que a população gostaria de ver em edições futuras entre outros.

Também, durante o período de análise, não foram postados conteúdos contextuais – que poderiam despertar ainda mais interesse dos espectadores, trazendo informações extras sobre a temática do programa.

Assim, embora faça uso de estratégias transmídias, o Globo Repórter poderia se utilizar ainda mais de estratégias e conteúdos transmídias de forma a conquistar e despertar interesse dos espectadores. Além disso, poderia promover maior interação com esse público, fornecendo respostas personalizadas aos comentários, o que contribuiria para criar uma cultura participativa ainda maior.

REFERÊNCIAS

EVANS, E. **Transmedia Television**: audiences, new media, and daily life. New York: Routledge, 2011.

FECHINE, Y. *et al.* Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. *In*: LOPES, M. I. V. de (org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Y. *et al.* Governo da participação: uma discussão sobre processos interacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. *In*: LOPES, M. I. V. de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

FECHINE, Y. *et al.* **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Y. **Transmídiação e cultura participativa**: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. Niterói: Contracampo, 2014.

FGV CPDOC. **Dicionário**: verbete Rede Globo. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/rede-globo>. Acesso em 19 out. 2019.

GUEDES, M. H. **As grandes telecomunicações**. Joinville: Clube de autores, 2016.

GOUVEIA, R. **Requerimento de Voto de Louvor à Rede Globo de Televisão pelos 50 anos de sua fundação**. 2015. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1297815. Acesso em: 21 out. 2019.

LINS, F. R. Retrospectiva 2007: O Globo Repórter em transe. *In*: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13., 2008, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0282-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

MELO, C. T.; GOMES, I. M.; MORAIS, W. Documentário Jornalístico, gênero essencialmente autoral. *In*: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 15., 2001, Campo Grande. **Anais** [...]. Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/11572121297094948981203363898082664337.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

REDE GLOBO. **Memória Globo**: Globo Repórter. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/globo-reporter/g>. Acesso em 25 de out. 2019