

Complexidade das narrativas

Ingrid Assis
Karina Whoel de Farias
Teresa Piñeiro Otero
Verónica Yépez Reyes
Vicente Gosciola
Cesar Andrade-Martinez
(Coordenação)

Complexidade das narrativas

Ingrid Assis
Karina Whoel de Farias
Teresa Piñeiro Otero
Verónica Yépez Reyes
Vicente Gosciola
Cesar Andrade-Martinez
(Coordenação)

RIA
Editorial

Ria Editorial - Conselho Editorial

PhD Abel Suing (UTPL, Equador)

PhD Andrea Versutti (UnB, Brasil)

PhD Anton Szomolányi (Pan-European University, Eslováquia)

PhD Carlos Arcila (Universidade de Salamanca, Espanha)

PhD Catalina Mier (UTPL, Equador)

PhD Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

PhD Fátima Lopes Cardoso (ESCS/IPL, Portugal)

PhD Fernando Gutierrez (ITESM, México)

Ms. Fernando Irigaray (Universidade Nacional de Rosario, Argentina)

PhD Gerson Martins (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil)

PhD Jerónimo Rivera (Universidade La Sabana, Colombia)

PhD Jesús Flores Vivar (Universidade Complutense de Madrid, Espanha)

PhD João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD John Pavlik (Rutgers University, Estados Unidos)

PhD Joseph Straubhaar (Universidade do Texas – Austin, Estados Unidos)

PhD Juliana Colussi (Universidade Rey Juan Carlos, Espanha)

PhD Koldo Meso (Universidade do País Vasco, Espanha)

PhD Lionel Brossi (Universidade do Chile, Chile)

PhD Lorenzo Vilches (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha)

PhD Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

PhD Marcelo Martínez (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

PhD Marcos Pereira dos Santos (Univ. Tec. Federal do Paraná – UTFPR e
Fac. Rachel de Queiroz, Brasil)

PhD Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista – UNESP, Brasil)

PhD Oksana Tymoshchuk (Universidade de Aveiro, Portugal)

PhD Paul Levinson (Fordham University, Estados Unidos)

PhD Pedro Nunes (Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Brasil)

PhD Piero Dominici (Universidade de Perugia, Italia)

PhD Raquel Longhi (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Brasil)

PhD Ricardo Alexino Ferreira (Universidade de São Paulo – USP, Brasil)

PhD Sergio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Brasil)

PhD Thom Gencarelli (Manhattan College, Estados Unidos)

PhD Vicente Gosciola (Universidade Anhembi Morumbi, Brasil)

FICHA TÉCNICA

Copyright 2024 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©teerawit - stock.adobe.com (arquivo nº 539064997)

Design da capa: ©Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

ISBN 978-989-9220-13-3

Título: Complexidade das narrativas

Coordenadores: Ingrid Assis, Karina Whoel de Farias, Teresa Piñeiro Otero, Verónica Yépez Reyes, Vicente Gosciola e Cesar Andrade-Martinez

1.ª edição, 2024.



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

RIA
Editorial

riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>

ESSA OBRA FOI AVALIADA POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e selecionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dra. Natalia Martin Viola (Universidade Estadual Paulista - UNESP), que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

O Livro **Complexidade das Narrativas**, coordenado por Ingrid Assis, Karina Whoel de Farias, Teresa Piñeiro Otero, Verónica Yépez Reyes, Vicente Gosciola e Cesar Andrade-Martinez é uma obra de extrema relevância para os estudos contemporâneos sobre as narrativas digitais, transmídia e ambientes imersivos. Dividido em duas partes, **Complexidades Tecnológicas** e **Complexidades Sensoriais**, a obra oferece uma ampla gama de artigos que abordam desde o impacto das novas tecnologias na produção de histórias até as complexidades sensoriais e emocionais que essas narrativas provocam nos públicos. O livro oferece uma visão panorâmica das tendências mais inovadoras no campo da comunicação e da mídia. Sua contribuição é fundamental para a academia, para os profissionais da mídia e para qualquer pessoa interessada em entender o futuro das histórias que consumimos e produzimos.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

Autoras e autores

Adriana Reyes Gutiérrez

Alvaro Bufarah Junior

Ana Carolina Campos de Oliveira

Carlos Pernisa Júnior

Carolina Gois Falandes

César Miguel Andrade-Martínez

Claudia Thomé

Deborah Luísa Vieira dos Santos

Denis Porto Renó

Frederico Braidá

Gêsa Cavalcanti

Giovani Pereira dos Santos

Giovanna Tito de Fuccio

Isaac Nobre Garcia

Ismael Cardozo Rivera

Jhonatan Alves Pereira Mata

Karina Woehl de Farias

Lara Karoline Souza de Aquino

Lorena Fontainha

Lorena Aracelly Cabral de Oliveira

Luis Blasco

Luísa Machado Tabchoury

Mariana de Toledo Lopes

Matheus Simões Mello

Mayra Regina Coimbra

Natalia Corvalán

Nivaldo Ferraz

Nuhema Jauregui

Priscila Romero Sanches

Ricardo Quirino

Thaiana Alves de Almeida

Valquíria Aparecida Passos Kneipp

SUMÁRIO

Apresentação.....	13
<i>Denis Renó</i>	
<i>Diretor Geral</i>	

PARTE 1 - COMPLEXIDADES TECNOLÓGICAS

Narrativa transmídia: origem e evolução do conceito	16
<i>Priscila Romero Sanches</i>	

Narrativas transmedia y educucomunicación: consideraciones para su diseño.....	33
<i>Natalia Corvalán</i>	
<i>Luis Blasco</i>	

Estudo transnacional da linguagem 360°: preferências do público sobre imagens esféricas de não-ficção.....	53
<i>Carolina Gois Falandes</i>	
<i>Denis Porto Renó</i>	

Um estudo da <i>Lore</i> em <i>Bloodborne</i> (2015) e <i>Dark Souls: Remastered</i> (2018): experiências narrativas contemporâneas.....	88
<i>Giovani Pereira dos Santos</i> <i>Ricardo Quirino</i>	
O ambiente digital imersivo como palco para contar histórias.....	106
<i>Mariana de Toledo Lopes</i> <i>Carlos Pernisa Júnior</i>	
Transmídia em cobertura expandida? Uma análise das estratégias comunicacionais do Grupo Globo e da CazéTV na Eurocopa 2024 ...	124
<i>Ana Carolina Campos de Oliveira</i> <i>Thaiana Alves de Almeida</i> <i>Claudia Thomé</i> <i>Frederico Braidá</i>	
Narrativa transmedia para la divulgación de la sección del informe de la Asociación Solivida, sobre el desplazamiento forzado a troncos familiares.....	158
<i>Ismael Cardozo Rivera</i> <i>Adriana Reyes Gutiérrez</i>	
Tudum no TikTok: uma análise da estratégia de transmediação dos conteúdos da Netflix Brasil no TikTok.....	177
<i>Lorena Fontainha</i>	
Um olhar histórico sobre a transmediação nas telenovelas brasileiras	202
<i>Gêsa Cavalcanti</i>	

Olhar circundante: imagética transmídia e simbologia no videoclipe Eclipse do Loona.....	223
<i>Isaac Nobre Garcia</i>	
<i>Jhonatan Alves Pereira Mata</i>	

PARTE 2 - COMPLEXIDADES SENSORIAIS

O uso da trilha-sonora como recurso narrativo no universo <i>Bridgerton</i>	249
<i>Lara Karoline Souza de Aquino</i>	
<i>Deborah Luísa Vieira dos Santos</i>	
<i>Mayra Regina Coimbra</i>	

BTS: la construcción de un universo transmedia que redefine el branding musical.....	271
<i>Nuhema Jauregui</i>	

Podcasts do gênero <i>true crime</i> revitaliza o jornalismo local: o caso Medo do Escuro e Sigilo Quebrado.....	302
<i>Lorena Aracelly Cabral de Oliveira</i>	
<i>Valquíria Aparecida Passos Kneipp</i>	

Alemanha ao Tucupi: Antropofagia sonora no encontro do <i>feature</i> radiofônico alemão com o Brasil.....	325
<i>Rakelly Calliari Schacht</i>	
<i>Nivaldo Ferraz</i>	

O uso de ferramentas de IA no meio radiofônico desafiando a percepção dos ouvintes.....	355
<i>Alvaro Bufarah Junior</i>	

Estruturas e características dos podcasts sobre futebol mais ouvidos no <i>Spotify</i> Brasil.....	373
<i>Matheus Simões Mello</i>	
Radio universitaria versus radio comercial en Guayaquil: semejanzas, diferencias y beneficios de usabilidad social.....	396
<i>César Miguel Andrade-Martínez</i>	
<i>Podcasts de true crime</i> : características, evolução e popularidade no cenário brasileiro.....	428
<i>Luisa Machado Tabchoury</i>	
<i>Karina Woehl de Farias</i>	
Rádio, Internet e Jornalismo: desvendando as interseções entre <i>Podcasting</i> e jornalismo narrativo através do Rádio Novelo Apresenta.....	446
<i>Giovanna Tito de Fuccio</i>	
<i>Mayra Regina Coimbra</i>	
<i>Índice Remissivo</i>	465

COMPLEXIDADE DAS NARRATIVAS

APRESENTAÇÃO

O ecossistema midiático contemporâneo traz desafios que superaram os espaços midiáticos, chegando à sociedade em si e suas dinâmicas organizacionais. Cada vez mais seres-meio (Gillmor, 2005) - tema do 6º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies -, os cidadãos precisam se educar midiaticamente. Neste contexto, devem ser considerados não somente a formação técnica, mas também a preocupação ética e a noção do que é ou não verdade. Isso tem feito com que processos democráticos, que evoluíram nos últimos séculos para promover a paz e a harmonia entre as pessoas, fossem afetados. E esse problema não se limita a sociedades consideradas subdesenvolvidas ou em desenvolvimento. Países que se autodefinem desenvolvidos, como os pertencentes à União Europeia e os Estados Unidos, caem frequentemente nos contos das “verdades” midiáticas, que frequentemente distanciam-se radicalmente da verdade.

Com base nestes parâmetros, promoveu-se o 7º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, que teve como temática “Democracia e Educação Midiática”. O tema, aliás, é apropriado para o campo da ecologia dos meios, e enfrenta um desafio global. Com base nisso, foram programadas 15 videoconferências e nas 13 mesas de trabalho, reunindo representações de nove países. Das mesas de trabalho, surgiram os textos completos que compuseram 16 livros que, após serem avaliados por pares, foram publicados pela Ria Editorial. Uma das obras é esta, que reflete resultados científicos e/ou empíricos observacionais sobre o ecossistema midiático.

Através deste livro, o Congresso MEISTUDIES e a Ria Editorial cumprem com um compromisso comum entre as duas entidades: a disseminação do conhecimento científico sem limites ou barreiras. Como diretor geral do MEISTUDIES, desejo uma excelente leitura, repleta de aprendizados e reconexões críticas. Viva a Ecologia dos Meios. Viva a Democracia. Viva os estudos sobre comunicação. Viva o MEISTUDIES!

Denis Renó
Diretor Geral

PARTE 1 - COMPLEXIDADES TECNOLÓGICAS

NARRATIVA TRANSMÍDIA: ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO

Priscila Romero Sanches¹

Pode-se pensar que o termo transmídia nasceu com o advento da internet, mas ele precede o uso doméstico da rede mundial de computadores. O termo transmídia, cunhado por Stuart Saunders Smith, na década de 1970, como *trans-media composition* foi usado para designar diferentes melodias, harmonias e ritmos feitos para instrumentos e seus executores, que juntos formavam uma canção em perfeita sincronia.

Na década de 1990 o termo volta a ser usado, porém, com uma nova conotação. A professora de cinema, Marsha Kinder, usa o termo *transmedia intertextuality* para descrever a análise que faz do universo das Tartarugas Ninjas. À época, o universo das Tartarugas Ninjas estava espalhado em desenho animado na TV, quadrinhos e até mesmo no

1. Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).
Professora da Faculdade Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina.
priscilas@uel.br

cinema. Todo este material era consumido pelo filho de Kinder, que também se fantasiava de tartaruga e criava suas próprias histórias com um colega (Renó & Flores, 2018).

Foi no início dos anos 2000, que Jenkins (2015) cunhou uma definição para narrativa transmídia como sendo a expansão da narrativa comunicacional e estabeleceu suas três principais características: intertextualidade, multimodalidade e compreensão aditiva. Sendo a intertextualidade a complementaridade de conteúdos independentes, por exemplo, um livro, um game e um filme nascidos de uma mesma referência. A multimodalidade está relacionada ao suporte de veiculação, do livro, para o monitor de um computador, para a tela do cinema. E por fim, a compreensão aditiva que é somada a cada formato que o consumidor tem acesso e se apropria.

Jenkins (2015) vinha pesquisando a cultura colaborativa antes da internet e aponta que mesmo em períodos analógicos existiam processos de criação coletiva, caso dos operadores de rádios dos anos de 1920 que desenvolviam expressões culturais e redes de relacionamentos em escolas, igrejas, entre outras comunidades. O autor ainda usava exemplos da imprensa alternativa em 1960, que era a voz da contracultura em publicações de folhetins, cartazes e roupas. A narrativa transmídia tem permitido a construção do que o autor chama de “inteligência coletiva” quando permite a interatividade do leitor. O engajamento cultural seria um ambiente sem barreiras, com compartilhamento da criatividade, apoio para crescimento pessoal e liberdade de expressão.

O objetivo deste ensaio é demonstrar como a narrativa transmídia transformou a produção cultural, na passagem do século XX para o XXI. É possível observar a mudança na forma de se contar uma história

ficcional, delinear como se dá o fluxo da informação no jornalismo e apontar os possíveis caminhos do futuro da narração transmídia.

Como metodologia faremos uma revisão da literatura a respeito da evolução da narrativa transmídia desde que teve o conceito cunhado por Jenkins (2015) e uma breve apresentação de um levantamento feito com estudantes de Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL), no Paraná, em que mais de 50% dos alunos disseram ter preferência pelo conteúdo informativo e de entretenimento veiculado em plataformas de *streaming*, com produtos que são parte do que chamamos de narrativa transmídia.

O princípio da narrativa transmídia

Brenda Laurel, designer, professora, autora de livros e empresária, que dirigia uma empresa de comunicação transmidiática assinalou, ao final dos 1990, que a indústria do entretenimento pensava num filme como um produto fechado. A partir do sucesso no cinema se pensava em um outro produto derivado para aproveitar aquele momento de sucesso. A autora argumentava, à época, que os bens culturais já deveriam nascer com uma narrativa transmídia, pensados para se desenrolar em mais de uma plataforma (Gosciola, 2012).

Renó & Flores (2018) apontam que o conceito de narrativa transmídia se proliferou a partir da Web 2.0, que tornou possível a interatividade e compartilhamento das informações *online*. Cada parte da narrativa poderia ser feita de acordo com o suporte que melhor se adequasse ao conteúdo. Numa narrativa transmídia o produtor precisa entender qual informação é mais adequada para texto, som ou imagem. E cada uma destas linguagens tem um suporte que melhor lhe acolhe.

A proliferação dos canais e suportes de comunicação trouxe a mídia para um patamar quase de onipresença, se multiplicando e sendo consumida por diferentes públicos, em todos os lugares. Um único suporte, como o smartphone, pode ser usado como um monitor para assistir filmes, como câmera para a produção, envio de fotos e vídeos, para jogar videogame ou ler um livro. Os novos equipamentos, favorecem a indústria do entretenimento na produção de bens culturais com múltiplas formas de consumo (Jenkins, 2015).

Pratten (2011) sinaliza que na narrativa transmídia o consumo completo do bem cultural exige uma viagem pelos suportes que a detém. A narrativa faz parte da montagem de um quebra-cabeças que vai se completando em seus desdobramentos nas plataformas, que melhor comportam aquele pedaço da história. Cada peça é fechada e conta com uma narrativa própria, mas ela serve ao todo como mais uma camada de conhecimento. Nada é feito por adaptação, mas sim por intencionalidade de aproveitamento das peculiaridades de cada plataforma para contar a história.

A narrativa transmídia pode ser utilizada em diferentes combinações de suporte como livro, websérie e filme; ou filme, *game* e anime; e, infinitas outras formas de associação de formatos. O que Pratten (2011) entende como comum às narrativas transmídias é primeiro a história que se quer contar; como ela se encaixa no mundo real e pode afetar a vida das pessoas; a habilidade que têm de interagir com o público, com possibilidades de co-criação; e por fim, a possibilidade de transformá-la em um jogo para que a audiência interaja com ele.

Na maioria das vezes as narrativas transmídias não nascem prontas. Elas são delineadas inicialmente com bases principiológicas

das histórias e suportes por onde podem ser distribuídas. Mas é a interatividade com a audiência que vai guiar seu desenvolvimento. O público pode expandir e até mudar os rumos da história. A interatividade com o público na narrativa transmídia é de fato crucial para o sucesso (Pratten, 2011).

Kurtz & Bourdaa (2016) relembram que no passado a audiência influenciava como as novelas eram escritas. Dependendo de como o público reagisse ao enredo, o roteiro poderia ser alterado. Com o avanço tecnológico, o público já pode fazer suas próprias reinterpretações de seus bens culturais. Com isso, profissionais do marketing passaram a se interessar cada vez mais com as reações da audiência, principalmente dos superfãs, que são capazes de manter a narrativa em evolução.

Aplicações da narrativa transmídia

O filme *Matrix* é uma referência inicial de narrativa transmídia, sendo lançado no cinema depois de ter passado pelas páginas do livro de Gibson. O fenômeno saiu das telonas e seguiu sua trajetória nos consoles de vídeo *games*, acabou adaptado para os quadrinhos, contemplado em novas leituras de *fanfiction*, com fãs dando diferentes versões para o desencadeamento de fatos dentro da história. A obra se multiplicou em vários formatos, atingindo assim diferentes públicos (Jenkins, 2015).

Tornou-se comum na indústria do entretenimento a utilização da narrativa transmidiática para maximizar a distribuição dos bens culturais. Em sua narrativa, o universo do *Pokemón* expandiu-se do *game* para o *anime*, depois aplicativos para *smartphones*, quadrinhos, álbum de figurinhas, roupas e produtos licenciados. Cada produto lançado trazia

consigo uma legião de novos fãs, que se multiplicaram desde a década de 1990 (Jenkins, 2015).

Lemos JR & Gosciola (2021) se utilizaram da interatividade com o público em um projeto de preservação cultural, feito para o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, o Iphan. No projeto os pesquisadores trouxeram informações históricas complementares que começavam com um *quiz* do Patrimônio Cultural, que eram apresentadas na forma de enquete para os *stories* do Instagram. No *feed* da rede social do Iphan eram postadas informações mais completas para quem quisesse se aprofundar. Ao final do texto era disponibilizado um *link* para um vídeo do YouTube da instituição, que somava mais uma camada de conhecimento sobre os fatos já compartilhados.

O Iphan também tem criado conexão com grupos históricos e proporcionado aos produtores de bens culturais a venda dos produtos, como a viola de cocho de Mato Grosso. Esta é uma forma de chamar a atenção dos jovens que vivem na cacofonia das redes sociais digitais para um assunto que não lhes é mostrado com frequência em uma linguagem que os atraia. Como preservar o toque dos sinos das igrejas de Minas Gerais? O Iphan vem gravando estes sons e depoimentos dos sineiros e disponibilizando o conteúdo em documentário oferecido via YouTube. Assim como este, outros ofícios considerados bens imateriais estão sendo registrados em narrativas transmídia que incluem livro, documentário, conteúdo para redes sociais (Lemos JR & Gosciola, 2021).

Dos Santos & dos Santos (2023) relembram que no início do século XXI, o meio eletrônico era apenas um repositório para jornais e revistas, porém, com a evolução dos suportes, o papel perdeu lugar para o meio digital. Na atualidade, o leitor prefere os *tablets* e *smartphones*

para o consumo da informação. Nesta nova realidade, até mesmo a forma de produção das revistas foi modificada. A periodicidade semanal não é mais viável com a realidade digital, as notícias precisam ser atualizadas constantemente. Os *hiperlinks* para conteúdo adjacente, das narrativas que convergem em diferentes plataformas, também são uma realidade imposta à nova forma de produção.

Em telejornalismo, muitas vezes o telespectador pode ser um co-autor da notícia. Isso acontece com frequência, por exemplo, quando vizinhos registram a explosão de um banco na madrugada e a movimentação dos bandidos. Este material que é replicado nas redes sociais acaba sendo enviado a uma emissora e a equipe de reportagem que vai cobrir o assunto soma os vídeos de terceiros às imagens produzidas pelo cinegrafista. O repórter faz *offs*, em que as imagens dos telespectadores são usadas para cobrir, grava sua passagem no local da explosão e entrevista os mesmos vizinhos que gravaram as imagens, juntando tudo numa única reportagem para a TV. A reportagem veiculada na TV é recortada e postada numa plataforma de *streaming* da própria emissora ou no YouTube (Sanches, 2023).

Jenkins (2015) pode argumentar que isso seria apenas uma adaptação, que não faz parte da narrativa transmídia. Dena (2018) discorda e argumenta que só de mudar o suporte, da TV para o *streaming*, por exemplo, soma-se novas camadas de informação, além da diferente forma de consumo do bem cultural. Para a autora, adaptações sempre existiram no cinema, o que mudou ao longo do tempo foi a expansão das histórias em sequências, prelúdios, *games*, que enriquecem as narrativas, apresentam o universo anterior ou subsequente à peça principal. Há sim a ressalva a se fazer da simples redundância e recontagem, porém, isso

não excluiu o fato de que novas plataformas exigem diferentes linguagens de apresentação.

Um levantamento feito com alunos dos quatro anos do curso de jornalismo da Universidade Estadual de Londrina, no Paraná, no início de 2024, mostrou que 50,7% dos estudantes tinham as plataformas de *streaming* como principal meio de consumo de conteúdo audiovisual. A TV aberta ficou apenas com 10,7% da preferência. Quando perguntados quais seriam os principais conteúdos informativos audiovisuais que consumiam, 26,7% responderam telejornais, 13,3% admitiram que gostavam apenas de reportagens avulsas, postadas nas plataformas de *streaming*. É uma narrativa completamente diferente a de assistir o telejornal na TV aberta, com seu encadeamento de assuntos, propaganda, a consumir apenas reportagens avulsas recortadas para as plataformas de *streaming* e com chamadas em redes sociais.

Já a reportagem transmídia, pensada para a internet tem um diferente apelo de consumo. Pernisa Junior & Aberta (2013) vai chamar o trabalho do jornalismo digital de construção de “mônadas abertas”. O autor afirma que neste caso juntam-se elementos – textos, áudios, vídeos, artes, infográficos – que se inter-relacionam para a construção de um material harmônico. Cada um pode ser compreendido em seu propósito independentemente do todo e juntos proporcionam a ampliação da leitura. Um vídeo sobre a catástrofe de Brumadinho pode ser assistido e compreendido em sua totalidade, porém, se vier acompanhando de um texto e uma arte mostrando como foi o desencadeamento da tragédia soma camadas de compreensão à narrativa.

A narrativa transmídia propaga a horizontalidade da informação e não-linearidade de leitura. O leitor decide como vai trafegar

nos elementos de um tema que apresenta a narrativa expandida em plataformas diferentes. Desta maneira, ele decide se quer acompanhar a sequência da saída da unidade base da informação para a explicação, depois contextualização e depois explorar o assunto ou se prefere fazer o caminho inverso. É o leitor que decide até onde quer seguir nesta descoberta ou como vai fazê-la (Pernisa Junior & Aberta, 2013).

O texto, herança do impresso, é base para a construção das reportagens nos blogs e sites. A linguagem radiofônica ganhou nova dimensão na produção de podcasts que são alojados em plataformas como Spotify e Deezer. O cinema e a TV deram base para a linguagem audiovisual que ganhou sua própria forma de produção nos vídeos para o YouTube. A ligação entre os elementos de texto, áudio e vídeo pode ser feita por meio de *hiperlink* e cada uma das plataformas gera tráfego para a outra. Renó & Flores (2018) explicam que a hipertextualidade também é uma das características da narrativa transmídia, com a possibilidade de elasticidade do texto, que se encolhe ou expande, de acordo com o desejo do leitor.

A BBC tem explorado a transmidialidade com reportagens que se desdobram entre texto, fotos, artes, arquivos de áudio e vídeo. Um mesmo assunto é trazido ao público em forma de notícia com lide completo e fatos, fontes que atestam os dados, postada no site da BBC. Na sequência, o leitor pode clicar no vídeo gravado por um jornalista, que analisa o fato, apoiado por um especialista da área. O vídeo foi postado no YouTube, e lá tem um texto com uma pequena descrição e um *hiperlink* que remete o leitor de volta ao site da BBC. Na sequência do texto no site há uma oferta de notícias relacionadas àquele fato, que podem ser lidas apenas exercendo a vontade de clicar no *hiperlink*.

É possível observar como no jornalismo de dados a narrativa transmídia se desenvolve. Os dados são fonte de informação para a construção de reportagens investigativas, que depois são traduzidas aos leitores por meio de infográficos, textos, fotografias e audiovisual. O consumo das notícias feitas a partir da narrativa transmídia gera novos dados e pegadas digitais que podem auxiliar na criação de novas camadas de conhecimento para a reportagem ou para dar base a outros assuntos que serão investigados (Renó & Renó, 2017).

Kazakoff (2022) vem trabalhando com formas criativas de narrativas compreensíveis às pessoas utilizando dados como fontes. O autor reitera que comunicação é o processo de codificar informações e apresentá-las em forma de palavras, imagens e sons. A tomada de decisão a partir de dados precisa ser acompanhada de uma decodificação que permita às pessoas compreendê-los em sua totalidade. Na sociedade em que a *big data* impera, é necessário estar apto a construir narrativas transmídia que traduzam as informações de maneira complementar e eficiente.

Existem alguns desafios neste processo, já que cada público tem suas particularidades na recepção da informação. A decodificação da informação depende da cultura, *background* do receptor, escolha das plataformas que serão usadas para o desencadear da narrativa. Portanto, a apresentação da narrativa precisa contemplar diversas variantes. Para Kazakoff (2022), o bom contador de história de dados é aquele que reconhece o que é importante, sabe editar estas informações, entende quais são os melhores suportes para apresentá-los, de forma que atraia a audiência.

Quais caminhos deve seguir a narrativa transmídia

A narrativa transmídia mudou completamente como se faz jornalismo, entretenimento e educação. A sociedade atual é mediada pelas mídias digitais, onde a praça pública é a rede social, na qual as pessoas interagem por meio de textos, sons e imagens. As mais diversas áreas profissionais, da programação de inteligência artificial à medicina, dependem da criação de narrativas que ajudem seus públicos a compreenderem as informações de suas áreas (Finn et al., 2024).

O público tem o poder da narrativa, em algumas situações toma parte da história e muda os rumos do que a indústria do entretenimento havia planejado. Gambarato (2020) lembra o caso da série *The Handmaid's Tale*, adaptada do livro de Margaret Atwood, que ganhou um novo argumento para a série a partir de onde a obra literária havia se encerrado. O sucesso da série fez a HBO procurar a autora para expandir a história. A série foi ainda utilizada pela audiência como inspiração para diversas manifestações nas ruas de ativismo em favor das mulheres, contra a exploração sexual, entre outros aspectos que a série tratava.

Como dito desde o início, a narrativa transmídia depende da capacidade que tem de interagir com o público, sendo ele o ponto de contato entre a criação e o consumo. Mas ao longo dos anos, a indústria do entretenimento dificultou a participação do público na co-criação das histórias. Direitos autorais e as baixas oportunidades de participação no processo deram ao público a sensação de estarem excluídos do processo, na maioria das produções (Gasques, 2024).

Um exemplo na retomada do poder de co-criação do público pode ser visto em muitos dos jogos de realidade aumentada, como os

Roll-Playing Games (RPG). Nestes jogos os participantes desenvolvem narrativas transmídias que se desenrolam em uma série de atividades *online* e *offline*. As narrativas encadeiam ações e produções comunitárias numa forma de arte crítica, sem risco de terem suas produções derrubadas por direitos autorais. Não existe hierarquia entre os criadores, o que torna o trabalho livre de amarras, com ampla liberdade de criação (Gasques, 2024).

Gambarato (2024) traz ainda o conceito de um novo movimento: a narrativa transmídia *anti-storytelling*. Nesta nova fase a audiência é quem comanda a criação ao invés de só interagir com ela. Ela usa o exemplo da *hashtag* #PrayforAmazonia criada em 2019, durante um grande período de incêndios na floresta Amazônica. A *hashtag* despertou um movimento que se espalhou por vários ambientes midiáticos como aplicativos de mensagens, redes sociais e inclusive na imprensa. Públicos diferentes se engajaram no movimento, com visões conflitantes do que estava acontecendo de um lado ambientalistas, celebridades, de outro povos originários, havia ainda garimpeiros, produtores rurais.

A *hashtag* #PrayforAmazonia se tornou *trending topic* e ganhou proporção internacional. A codificação do tema, por meio das *hashtags*, demonstrou como diferentes públicos criavam suas narrativas transmidiáticas, usando elementos dependendo de suas perspectivas e visões de mundo. A narrativa transitou como música, manifestação nas ruas, campanhas, foi muito além do que a forma como começou (Gambarato, 2024).

Meyerhofer-Parra, Gonzáles-Martinez & Peracaula-Bosch (2024) defendem que a expansão narrativa não precisa necessariamente transitar entre as mídias. Sendo a tecnologia uma opção, mas não um fim

obrigatório para a narrativa. Seria o que os autores chamam de narrativa pós-digital, com hibridização que pode contemplar manifestações que vão além das propagadas em meio digital. Uma expansão narrativa não precisa necessariamente passar pelo universo online, propondo um retorno à cultura *maker*, dos anos 1960 e 1970, predominantemente analógica.

Um trabalho feito pelo grupo de teatro Mitu propõe exatamente uma narrativa transmídia independente de mídias digitais. O projeto compreende uma linha telefônica, música gravada e performance ao vivo. São várias as iniciativas que têm tentado trazer à narrativa transmídia uma nova forma criativa de contar histórias independentemente de aparatos tecnológicos, conectando comunidades. O projeto Utopian Hotline foi desenvolvido durante a pandemia de Covid-19 e os autores descrevem como uma experiência restauradora pela participação dos co-autores, que estavam do outro lado da linha telefônica, compondo a história (Asbell et al., 2024).

É difícil prever o futuro, mas é possível vislumbrar que a narrativa transmídia deve seguir como uma forma criativa de encadeamento de histórias, sejam elas ficcionais ou não. No mundo digital ou fora dele, a expansão de qualquer narrativa é enriquecida com adição de novos elementos sejam eles físicos ou digitais.

Conclusão

Num breve resgate, a narrativa transmídia compreende a expansão dos espaços e linguagens para apresentação dos bens culturais. Suas principais características são intertextualidade, multimodalidade e compreensão aditiva. Este é um fenômeno em expansão, que vai

avançar ainda mais, conforme a tecnologia permitir ou o retorno às origens analógicas exigir.

Conceituada no início dos anos 2000 por Jenkins (2015) a narrativa transmídia tem feito um longo caminho desde que começou a ser pesquisada. É evidente sua influência em diversas áreas desde o entretenimento à inteligência artificial, com criação de narrativas que tornam qualquer assunto mais palatável, quando apresentado em um desenrolar de plataformas e suportes que adicionam e expandem conhecimento.

Pesquisadores, como o próprio Jenkins (2015), vão dizer que a adaptação de obras para diferentes plataformas midiáticas, por exemplo, da literatura para o cinema, não é parte do fenômeno da narrativa transmídia. Mas Dena (2018) faz parte de outro grupo de estudiosos que incluem a adaptação na narrativa transmídia. Estes pesquisadores entendem que na adaptação a nova mídia traz elementos diferenciados, que somam camadas de compreensão a uma narrativa. Um livro adaptado ao cinema apresenta ao telespectador em imagem aquela personagem que ele apenas imaginou.

Com o desenvolvimento das mídias digitais, o jornalismo experimenta novas formas de apresentação da notícia por meio da narrativa transmídia. O telejornalismo tem cada vez mais utilizado vídeos da audiência para composição das reportagens e ainda trabalha com a adaptação do conteúdo da TV aberta para as plataformas de *streaming* (Sanches, 2023). O jornalismo de dados traz reportagens investigativas traduzindo informações em textos, infográficos, áudios e vídeos (Renó & Renó, 2017). Mesma realidade vivida pelo jornalismo digital que diariamente tem o desafio de trabalhar com as reportagens transmidiáticas que expandem conhecimento para quem faz a leitura

de forma horizontal, seguindo *hiperlinks* quando a expansão da leitura lhe interessa (Pernissa Júnior & Aberta, 2013).

O público é figura essencial nas narrativas transmídia, mas durante muito tempo ocupou o papel coadjuvante como audiência interativa, com poucas oportunidades de co-criação de conteúdo. O que tem sido visto é uma retomada de poder da audiência nas narrativas transmídia que vão desde a construção de histórias por meio de jogos de realidade aumentada, como RPG (Gasques, 2024), como em situações de interferência nos bens culturais (Gambarato, 2020), ou então de ativismo social por meio de *hashtags* e movimentos coletivos (Gambarato, 2024).

Como é possível observar, a narrativa transmídia compreende a expansão dos espaços e linguagens para apresentação dos bens culturais, sejam eles de informação ou entretenimento. Novos desafios devem se apresentar, assim como, inovação nas soluções com possibilidades a mais para a expansão das narrativas digitais ou analógicas.

Referências

- Asbell, K., Butkus, D., Hawthorn, A., Polendo, R., & Westfall, A. (2024). *Utopian Hotline: Transmedia and the Future of Arts Practice*.
- Dena, C. (2018). Transmedia adaptation: Revisiting the no-adaptation rule. In M. Freeman, & R. Gambarato (Eds.), *The Routledge companion to transmedia studies* (pp. 195-206). Routledge.
- Dos Santos Gonzales, L., & dos Santos, M. P. (2023). A revista na era digital: paradigmas e formatos. *Revista Alterjor*, 27(1), 108-123.
- Finn, E., Beard, B., Eschrich, J., & Wylie, R. (2024). Introduction to Imagining Transmedia. *Imagining Transmedia*, 1.

- Gambarato, R. R., Alzamora, G. C., & Tárchia, L. (2020). *Theory, development, and strategy in transmedia storytelling*. Routledge.
- Gambarato, R. R. (2024). Transmedia (Anti-Storytelling) Audiences. In M. Freeman, & R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Media Audiences* (pp. 210-221). Routledge.
- Gasque, T. (2024). 15 Emergent Transmedia. *Imagining Transmedia*, 367.
- Gosciola, V. (2012). Narrativa transmídia: conceituação e origens. Em C. Campalans, D. Renó, & V. Gosciola (Orgs.), *Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas*.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Kazakoff, M. (2022). *Persuading with Data: A Guide to Designing, Delivering, and Defending Your Data*. MIT Press.
- Kurtz, B. W. D., & Bourdaa, M. (Eds.). (2016). *The rise of transtexts: challenges and opportunities*.
- Lemos Jr, U., & Gosciola, V. (2021). O Digital do Imaterial: estratégias de digitalização para preservação de patrimônios culturais presentes nos sinos mineiros. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, 19(43), 267-284.
- Meyerhofer-Parra, R., González-Martínez, J., & Peracaula-Bosch, M. (2024). Postdigital Storytelling: Storytelling (Within or Across) the Digital and Transmedia Field. *Postdigital Science and Education*.

- Pernisa Júnior, C., & Aberta, M. (2013). Mônadas abertas: a evolução de um conceito. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 154-173.
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling*. CreateSpace.
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/periodismo-transmedia>
- Renó, D., & Renó, L. (2017). Algorithm and Data News as the future of imagetive transmedia journalism. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1468-1482.
- Sanches, Priscila. (2023, June). *Consumo de Produção Audiovisual por Acadêmicos de Comunicação* [Trabalho apresentado]. Anais do XVI Congresso Abrapcorp.

NARRATIVAS TRANSMEDIA Y EDUCOMUNICACIÓN: CONSIDERACIONES PARA SU DISEÑO

Natalia Corvalán¹
Luis Blasco²

El concepto de digimodernismo fue acuñado por el filósofo británico Alan Kirby en el año 2009 para hacer referencia a los efectos culturales derivados de la expansión del mundo digital. Consecuentemente, el autor señala que esta lógica cultural dominante del siglo XXI trae consigo el desplazamiento de los textos tradicionales por nuevas narrativas que se definen por su hipertextualidad, colectividad, anonimato y autoría híbrida. En este sentido, el digimodernismo se refiere a

-
1. Doctoranda en Comunicación (UCA).
Prof. Lic. en Ciencias de la Comunicación Social (UBA). Profesora en Universidad Nacional de Hurlingham y Universidad de la Ciudad de Buenos Aires.
natalia.corvalan@bue.edu.ar
 2. Maestrando en Tecnología Educativa (UBA).
Prof. Lic. en Ciencias de la Comunicación Social (UBA).
luis.blasco@bue.edu.ar

una fase cultural que sucede y desafía al postmodernismo, asociada a la influencia de las tecnologías digitales y la comunicación en la sociedad contemporánea, caracterizada por su hipertextualidad, convergencia, instantaneidad, fragmentación, dispersión y la reconfiguración de la figura del autor y de la autoridad.

Estas transformaciones, mediadas por los nuevos medios digitales (Dussel, 2012a)³, han habilitado otras formas de escritura y lectura. El libro —símbolo de autoridad, de conocimiento y de la cultura— ha perdido la solidez del papel y en el espacio digital el texto ya no es un producto, sino un proceso que se caracteriza por la interactividad y por un ritmo más acelerado de consumo y coautoría. En este sentido, Dussel (2012b, p. 3) señala que “las prácticas de lectura y escritura ya no son más logocéntricas, sino que deben comprender la multiplicidad y complejidad de las maneras en que lo escrito, lo oral, lo gestual y lo audiovisual se integran en sistemas de hipertextos accesibles en la Internet y la red mundial”.

En la misma línea, Albarello (2019) sostiene que en la actualidad existe una complejización de la lectura y escritura digital, ya que no solo leemos y escribimos diversos tipos de textos escritos, sino que también consumimos y producimos imágenes, sonidos, videojuegos, etc. Las formas de lectura y escritura que surgen con las tecnologías digitales se vinculan estrechamente con una manera de contar historias: las narrativas transmedia (Jenkins, 2013). Carlos Scolari (2013) las

3. Entendido como “medios de comunicación que se basan en un soporte digital y tienen características comunes como la de la programabilidad y la reducción de información a bits, esto es, unidades uniformes que pueden contener sonido, texto o imágenes en una combinación de registros inédita en la historia humana. Estos nuevos medios incluyen las computadoras, celulares, las redes sociales, cámaras y videos digitales y videojuegos entre otros” (Dussel, 2012a, p. 2).

define como aquellas donde todos los medios cuentan y lo hacen de manera interdependiente, donde se cruzan la historia o el relato —que se expande en muchos medios y plataformas— y la participación de las y los usuarios. Una característica distintiva de estas narrativas reside en la integración de diversos formatos, como texto escrito, imagen, audio y video, con el propósito expreso de enriquecer la experiencia del usuario. Esta multimodalidad, lejos de ser un mero recurso estético, expande las posibilidades expresivas y sensoriales de la narrativa lo que permite una inmersión más profunda de la audiencia y abre paso a una mayor diversidad de enfoques comunicativos.

En contraste con las narrativas lineales tradicionales, las narrativas transmedia se distinguen por permitirle al usuario explorar la historia de manera no secuencial, otorgándole mayor libertad y control sobre su experiencia. Esta no linealidad fomenta una interacción más dinámica y personalizada con el contenido, adaptándose a las preferencias y ritmo del usuario. Así, permite la modificación del rol del lector, convirtiéndolo en co-creador, ya que el destinatario puede ser parte de la construcción de una historia a través de hipervínculos o elementos y recursos multimedia (Albarello, 2019).

Desafíos y tensiones en la implementación de las Narrativas Transmedia como enfoque de enseñanza

La convergencia mediática en la era digital ha propiciado un flujo ininterrumpido de contenidos a través de múltiples canales y soportes. Como señala Dussel (2012b), las tecnologías digitales han ampliado exponencialmente las posibilidades de comunicar, construir y diseñar. En este contexto dinámico, las nuevas narrativas se han visto

enriquecidas por la interacción constante, dando lugar a una convergencia de formatos multimedia y su exhibición en múltiples plataformas. Esta transformación, tal como lo señala Burn (2009), ha abierto un universo de posibilidades comunicativas y desafiantes que la educación puede aprovechar para potenciar el aprendizaje y la enseñanza. Un ejemplo de ello es la integración del aprendizaje dentro y fuera del aula, lo que permite a los estudiantes traer sus experiencias cotidianas (como las redes sociales, los videojuegos y otros contenidos digitales) al entorno educativo, reforzando así la relevancia y aplicación práctica del conocimiento.

A su vez, las narrativas transmedia ofrecen un terreno fértil para el desarrollo de un amplio espectro de *transmedia skills* (Scolari, 2018), desde la producción y gestión de contenidos hasta la alfabetización digital crítica. Desde hace años, diversos autores y referentes del campo de las tecnologías educativas y la educomunicación destacan las posibilidades de crear y diseñar propuestas educativas convocantes a partir de la implementación de narrativas transmedia como enfoque pedagógico. Sin embargo, a pesar de este potencial, su adopción en las instituciones educativas ha sido limitada a proyectos aislados o iniciativas puntuales que no se han sostenido en el tiempo.

Si bien las narrativas transmedia han sido ampliamente exploradas en la investigación y en el ámbito académico, su incorporación en las prácticas de enseñanza ha sido más lenta y menos generalizada que otras metodologías de aprendizaje activo. No obstante, es fundamental destacar el papel crucial que desempeña la narrativa transmedia en el desarrollo de habilidades esenciales para el digimodernismo, tales como la colaboración, la creatividad, la resolución de problemas y la

ciudadanía digital crítica (Lion, 2020). Albarello (2019) añade que estas habilidades abarcan desde la producción y gestión de contenidos hasta la selección crítica de fuentes de información y entretenimiento.

La implementación de una experiencia transmedia como estrategia pedagógica implica una modificación casi estructural de las condiciones que enmarcan los entornos educativos. Esta transformación se encuentra marcada por tres tensiones fundamentales. La primera radica en la dicotomía entre las estructuras de enseñanza lineales tradicionales y las estructuras no lineales de las narrativas transmedia. A pesar de que algunas políticas educativas han impulsado la transformación curricular, los currículos tradicionales, con su énfasis en la transmisión de conocimientos y la evaluación estandarizada, continúan siendo el modelo dominante. En este contexto, las narrativas transmedia ofrecen una alternativa atractiva, promoviendo un aprendizaje activo, colaborativo y situado. Sin embargo, su implementación a gran escala requiere de una revisión profunda de las prácticas pedagógicas y de evaluación.

La segunda tensión se presenta en la integración de las narrativas transmedia en la educación como enfoque de enseñanza. La rigidez de las “secuencias progresivas lineales” (Litwin, 1997), propias del sistema educativo formal, limita la capacidad de los docentes para adaptar los contenidos a las necesidades e intereses de los estudiantes, así como para fomentar la exploración y la creatividad. En contraste, bajo este enfoque, el docente asume un rol de co-creador de experiencias de aprendizaje junto al estudiantado, guiándolos en la exploración de diversos caminos y perspectivas.

Cabe destacar que si bien desde esta perspectiva se enfatiza en el aprendizaje informal y extraescolar (Molas Castells & Illera, 2017),

así como en el carácter de prosumidor (Toffler, 1981) del usuario/estudiante, la mera utilización de tecnologías con fines educativos no produce un efecto significativo por sí sola (Rivoir, 2016). En palabras de Molas Castells (2018), es importante que tengamos en claro que la narrativa transmedia no es una finalidad en sí misma, no es un método que resuelve de manera mágica las incertidumbres y los retos educativos actuales, sino que es una propuesta cuya finalidad es repensar y abordar cómo los y las estudiantes pueden aprender mejor y quizás más. En ese sentido, la evaluación se presenta como un tercer desafío, pero a su vez, una oportunidad debido a que las narrativas transmedia expanden los límites de la enseñanza tradicional, incorporando diversos lenguajes, plataformas y experiencias creativas que exigen nuevas metodologías y estrategias de evaluación. Tal como sugiere Carla Montoya (2022), una evaluación transmedia debería contemplar la recepción crítica, la expresión y la creación. Esto implica ir más allá de la simple medición de conocimientos y enfocarse en la capacidad de los estudiantes para interactuar con la información de manera crítica, expresarse de forma creativa y construir sus propios conocimientos a través de la exploración y la experimentación.

En este sentido, la evaluación transmedia debe ser capaz de ponderar el contenido a través de múltiples plataformas, teniendo en cuenta diversos lenguajes y experimentaciones creativas. Esta mirada amplia permite valorar la habilidad del estudiantado para adaptarse a diferentes entornos comunicativos y expresarse de manera efectiva en cada uno de ellos. Sin embargo, los métodos tradicionales de evaluación, diseñados para medir conocimientos específicos en una secuencia progresiva, podrían no ser adecuados para valorar estas habilidades de

manera integral. Es por ello que se hace necesario repensar la evaluación en el contexto del aprendizaje transmedia, buscar y/o diseñar metodologías que fomenten la participación plena en contextos interculturales, la actitud ética y la mirada sensible hacia el propio contenido y el de los demás (Montoya, 2022).

Si bien la evaluación transmedia no será el tema central de este trabajo, es importante reconocerla como una herramienta valiosa para complementar la evaluación del aprendizaje en el marco de la educomunicación. Al analizar la interacción de los estudiantes con los diferentes elementos transmedia, podemos obtener información sobre su nivel de comprensión y participación en el proceso de aprendizaje. Esta perspectiva, en consonancia con el enfoque de educomunicación, nos invita a explorar nuevas posibilidades para valorar el aprendizaje de manera más completa y significativa en el digimodernismo.

Principios de la Educomunicación

A diferencia de los enfoques vinculados al solucionismo tecnológico, que a menudo promueven la idea de que la tecnología puede resolver todos los problemas de la educación, la educomunicación concibe a las tecnologías digitales como herramientas que facilitan la comunicación, la reflexión y la comprensión de la realidad (Aparici, 2003). Así desde la educomunicación se promueve un uso crítico y reflexivo.

En contraste con los modelos tradicionales de enseñanza, donde el docente ostenta el monopolio del conocimiento, la educomunicación promueve un aprendizaje activo y colaborativo, donde todos los participantes se erigen en protagonistas del proceso. Así, la comunicación se transforma en una herramienta fundamental para el aprendizaje,

trascendiendo la mera transmisión de información y abriendo paso a la construcción del conocimiento, la reflexión sobre la realidad y el desarrollo de habilidades críticas. En este marco, el estudiantado adquiere las competencias necesarias para analizar y decodificar mensajes, identificar sesgos y expresar sus propias ideas y opiniones de manera clara y fundamentada.

Según Roberto Aparici (2010), uno de los principales referentes del campo, la educomunicación no solo exige la implementación de tecnologías, sino también un profundo cambio de actitudes, concepciones pedagógicas y comunicativas. Se trata de migrar de un modelo transmisivo a uno dialógico, de una educación centrada en el docente a una centrada en el estudiante, y de una comunicación unidireccional a una comunicación horizontal y participativa.

En la vorágine de la sociedad digital, donde la información fluye a un ritmo vertiginoso y los usos de las tecnologías digitales redefinen los procesos de enseñanza y aprendizaje, surge la imperiosa necesidad de visitar los aportes de los pioneros de la educomunicación latinoamericana. Sus ideas, reflexiones y experiencias, plasmadas en obras fundamentales, ofrecen una valiosa guía para navegar este complejo panorama y fomentar la participación activa del estudiantado en proyectos escolares que busquen un “horizonte de transformación” (Maggio, 2022). Es decir, aquellos proyectos que aborden temáticas relevantes para el entorno del estudiantado, que conecte el aprendizaje con su vida cotidiana y los desafíos del mundo actual. Autores como Paulo Freire, Jesús Martín Barbero, Mario Kaplún, Daniel Prieto Castillo, Jorge Huergo y Guillermo Orozco, entre tantos otros, sentaron las bases de un enfoque educativo que reconoce el poder de la comunicación para estimular el pensamiento crítico

y construir realidades más justas. Sus propuestas, lejos de ser obsoletas, resuenan con especial fuerza en este contexto, donde la desinformación, la manipulación mediática y la apatía social amenazan con erosionar los cimientos de una sociedad democrática. En este sentido, proponemos diseñar experiencias de aprendizaje convocantes desde el campo de la educomunicación y con el enfoque de las narrativas transmedia. Entendemos que estas experiencias, centradas en la participación activa del estudiantado, permitirán desarrollar una mirada crítica y reflexiva sobre los mensajes que reciben a través de los diversos medios de comunicación, fomentar la producción de contenidos mediáticos propios utilizando las tecnologías digitales a su alcance para expresarse, compartir sus ideas y generar un impacto positivo en su entorno.

En este sentido, el territorio de una institución educativa no se define por su locación; sino por las relaciones que es capaz de desplegar y los espacios digitales que habita. Al destacar la importancia del territorio, del ciudadano y las culturas como expresión de una identidad social, fortalecemos “el encuentro entre lenguajes, culturas, imaginarios democráticos y populares que contribuyan a la producción de sujetos de la transformación social” (Puiggrós, 2019, p. 125). En este sentido, es fundamental reconocer que las tecnologías digitales, lejos de ser meras herramientas neutrales, son espacios de poder donde se construyen y se disputan significados. Por ello, es necesario adoptar una mirada crítica y reflexiva sobre su uso en los procesos educativos.

Antecedentes de narrativas transmedia pedagógicas

En Argentina, diversas propuestas educativas han adoptado el enfoque de narrativas transmedia, buscando enriquecer las experiencias

de aprendizaje de los estudiantes. Proyectos como #Orson80, liderado por Mariana Ferrarelli, son un claro ejemplo de cómo integrar los intereses y conocimientos previos del estudiantado en las actividades escolares, fomentando la creatividad y el pensamiento crítico. Estas iniciativas han demostrado ser una estrategia valiosa para motivar a los estudiantes y hacer que el aprendizaje sea más significativo.

Otra experiencia interesante es “El cuerpo: ¿un territorio?”, una propuesta diseñada por Narrativas Transmedia Olavarría⁴ e implementada en la Escuela Secundaria N°10 de dicha ciudad. Desde allí, se invitó a reflexionar sobre el cuerpo y la construcción de la corporalidad en relación a las redes sociales, las tecnologías, las huellas, el desplazamiento por el espacio público, las marcas, la mirada de los otros. La pregunta disparadora fue: ¿Qué cuentan nuestros cuerpos? Así se propuso la Educación Sexual Integral como eje transversal.

Por otro lado, en el año 2018 el Portal @prender, dependiente del Consejo General de Educación de Entre Ríos, propuso “La guarida del tigre”, un proyecto educativo transmedia sobre el Palacio San José, residencia donde el General Justo José de Urquiza pasó sus últimos veinte años. El objetivo fue contribuir a la apropiación de diversos contenidos curriculares de carácter histórico y, a la vez, proponer nuevas formas de construir conocimientos basados en la cultura libre y colaborativa.

Ahora bien, ¿qué tienen en común estas experiencias? En principio, partieron de la necesidad de enseñar un contenido curricular. El foco estuvo puesto en los saberes, habilidades y las competencias que el equipo docente debía enseñar. Lo que Ferrarelli (2023) denomina

4. Coordinado por los docentes Viviana Murgia y Exequiel Alonso.

la “Trama curricular”. Ese primer recorte o toma de decisión debió ser acompañado de la definición de los objetivos de aprendizaje del estudiantado, el diseño de las consignas y un cronograma de trabajo.

De la mano de estas primeras definiciones emerge la “Trama didáctica”, que “supone decisiones respecto de las estrategias pedagógicas mediante las cuales se organizará el trabajo de los estudiantes y se pensarán los modos de acceso al conocimiento” (Ferrarelli, 2023, p. 128).

Según los pilares de toda narrativa transmedia, un elemento que no puede faltar es la participación activa de los destinatarios. ¿En qué escenarios (físicos y virtuales), en qué medios y con qué lenguajes se convocará al estudiantado? En los tres casos mencionados se ha optado por expandir el relato en redes sociales (como Instagram, Facebook y X, en ese momento, Twitter). Los lenguajes y formatos sugeridos han sido memes, juegos interactivos, etc. Ferrarelli (2023) agrupa a esta serie de decisiones bajo la “Trama mediática”.

Hasta aquí, hemos identificado tres tramas esenciales para cualquier proyecto transmedia con fines didácticos: Curricular, Didáctica y Mediática. Sin embargo, al considerar el enfoque de la educomunicación como marco para el diseño de estos proyectos, se torna necesario incorporar dos tramas⁵ adicionales: Intervención/Acción y Sostenibilidad educomunicativa. Donde la primera se enfoca en el impacto positivo

5. Se parte de la afirmación del escritor, crítico literario y guionista argentino Ricardo Piglia, en la que la sociedad se concibe como una “trama de relatos” (1995), se propone utilizar este término para el diseño de proyectos transmedia. Ya que efectivamente, la sociedad está conformada por una compleja red de historias que se entretajan y dan forma a nuestra realidad. De igual manera, los proyectos transmedia educativos no son simples productos o herramientas, sino que también pueden verse como narraciones que buscan transmitir conocimientos, generar experiencias y propiciar transformaciones.

que el proyecto busca generar en el entorno del estudiantado, tanto a nivel individual como colectivo. Para ello, se definen objetivos claros y tangibles de transformación, considerando dos ejes⁶ estratégicos principales:

- 1) El eje de hackeo de plataformas (Lion, 2021) y uso responsable de las inteligencias artificiales generativas (IAG) en educación se articulan para fomentar un enfoque disruptivo, crítico y ético.

Al promover el hackeo de plataformas, se busca incentivar usos alternativos y creativos que superen las limitaciones de los algoritmos predeterminados. En ese sentido, es fundamental que el estudiantado comprenda cómo funcionan estos algoritmos, ya que determinan gran parte del contenido que consume en redes sociales y buscadores. Al conocer los mecanismos detrás de los algoritmos, podrán desarrollar un pensamiento crítico más agudo, identificar noticias falsas y tomar decisiones más informadas sobre los contenidos que comparten.

Asimismo, es fundamental garantizar que la integración de la IAG en contextos educativos se realice de manera ética y responsable. Esto incluye validar que las aplicaciones de IAG estén libres de sesgos y representen la diversidad, asegurar un consentimiento informado, auditar los resultados generados por IA para eliminar contenidos inapropiados, y practicar una validación ética antes de adoptar estas tecnologías (Miao & Cukurova, 2024). Además, la formación sobre IAG debe abarcar tres enfoques: enseñar con IA, sobre IA y para IA, lo que permitirá a los ciudadanos no solo mejorar sus competencias digitales, sino también

6. En una trama narrativa, los ejes son los elementos centrales que estructuran y sostienen el desarrollo de la historia.

influir de manera informada en el desarrollo de las tecnologías que moldearán el futuro (Miao, et al., 2023).

Por lo tanto, el desafío es integrar tanto el hackeo de plataformas como la IAG en la educación de manera crítica y ética, asegurando que estas tecnologías no solo se utilicen, sino que se comprendan y se cuestionen, permitiendo a los estudiantes explorar nuevas posibilidades de expresión y aprendizaje en un mundo digital en constante evolución.

- 2) El segundo eje, denominado territorial, tiene como objetivo promover la expansión del aula más allá de los espacios físicos tradicionales para incluir intervenciones en el espacio público y medios de comunicación tradicionales locales.

Esta expansión territorial implica utilizar espacios escolares de manera flexible y creativa, así como participar activamente en la comunidad local. Esto no solo podría fortalecer el vínculo entre la escuela y su entorno, sino que también colabora en la contextualización del aprendizaje en realidades concretas y relevantes para los estudiantes. A modo de ejemplo, cabe destacar el desarrollo de la narrativa transmedia “Gentrificación y resistencia política en el barrio de La Boca”⁷, realizado en el Cens N^o 32 de la Ciudad de Buenos Aires. Este proyecto tiene como objetivo visibilizar e informar sobre la problemática habitacional del barrio mediante la inclusión de noticias y cuentos escritos por alumnos del ciclo secundario, como parte del proyecto “Cuentos en La Boca”. Estas obras literarias se han difundido a través de medios barriales como Sur Capitalino, FM Riachuelo, y mediante la colocación de en espacios

7. <https://luismblasco.itch.io/gentrificacin-y-resistencia-politica-en-el-barrio-de-la-boca>

públicos de La Boca (Blasco, 2020). También a través de la construcción de una “trama mediática” centrada en plataformas digitales como Anchor. Fm, Spotify, Medium y redes sociales. Culminando en el año 2021, con una ficción interactiva, que recupera lo realizado durante esos años.

La sostenibilidad de los proyectos transmedia, indisolublemente ligada a la creación de redes colaborativas, nos lleva a proponer una segunda trama: la Sostenibilidad educomunicativa. Esta trama se centra en el fortalecimiento de las Comunidades de Práctica (CdP) (Wegner-Trayner et al., 2019), reconociendo que la alta rotación docente dificulta la generación de sentido de pertenencia y el trabajo colaborativo. Las CdP surgen como un espacio ideal para que los docentes compartan experiencias, recursos y conocimientos, superando así las limitaciones impuestas por la alta movilidad y fomentando la continuidad de los proyectos transmedia.

Las CdP se caracterizan por su enfoque en la acción y la producción, fomentando la colaboración en proyectos transmedia. Para garantizar la cohesión y el impacto de estos proyectos, es fundamental contar con una estructura común que oriente el trabajo de los docentes. Tal como se hizo en el proyecto #Orson80, el desarrollo de una plantilla de expansión narrativa puede ser una herramienta valiosa para facilitar la colaboración y la creación de producciones transmedia de calidad. Esta plantilla brinda a los docentes un marco de referencia y les permite experimentar con diferentes técnicas y herramientas digitales, siempre dentro de un marco común que garantiza la coherencia y el impacto de los proyectos.

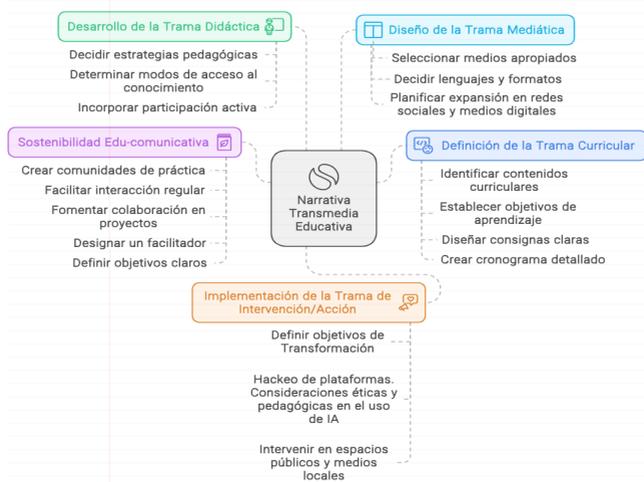
Para potenciar el surgimiento de estas comunidades será fundamental identificar los temas o áreas de interés que puedan motivar la participación de docentes, estudiantes y otros actores de la comunidad

educativa y local. La creación de espacios físicos o virtuales donde los miembros de la comunidad puedan reunirse, interactuar y compartir sus experiencias es un componente fundamental. Asimismo, la figura de un facilitador o moderador resultará esencial para guiar las discusiones, fomentar la participación y asegurar un ambiente de aprendizaje colaborativo y respetuoso.

Finalmente, será importante definir objetivos específicos para la CdP, considerando los intereses de sus miembros y la intervención o impacto que se busca generar.

Infografía 1

Diseño de proyectos transmedia con fines didácticos y educomunicativos⁸



8. Esta infografía fue elaborada con la asistencia de una inteligencia artificial generativa para sintetizar las cinco tramas esenciales de los proyectos transmedia en educación: Curricular, Didáctica, Mediática, Intervención/Acción y Sostenibilidad educomunicativa.

Cierre

El digimodernismo no solo transforma las prácticas culturales y comunicativas, sino que también redefine los entornos educativos, abriendo nuevas posibilidades para el aprendizaje y la enseñanza en una época donde la frontera entre la vida *online* y la vida *offline* se ha desdibujado. En este sentido, el impulso de narrativas transmedias abre una oportunidad para re-imaginar la educación y crear experiencias de aprendizaje más dinámicas, relevantes y significativas. Al sumergir a los estudiantes en historias que se desarrollan a través de múltiples plataformas y formatos podemos fomentar el pensamiento crítico, la creatividad y la colaboración, habilidades esenciales para enfrentar una realidad cada vez más compleja. Las aulas pueden convertirse en espacios donde se construyan futuros más justos y sostenibles, abordando problemáticas globales como la crisis climática y la desigualdad. Desde la perspectiva de la educomunicación, las narrativas transmedia constituyen un enfoque de enseñanza que puede promover el cambio social y la construcción de una ciudadanía activa y crítica. Es por ello que resulta fundamental impulsar su implementación en los diversos niveles educativos, formando a docentes y comunicadores en su uso efectivo y promoviendo su integración en los currículos escolares.

La irrupción de la inteligencia artificial generativa (IAG) presenta un nuevo panorama, abriendo posibilidades inimaginables para la educación transmedia. Estas tecnologías no solo permiten la creación de contenido, como la generación de letras de canciones o piezas sonoras, sino que también potencian la capacidad de los estudiantes para diseñar y experimentar con sus propias narrativas, combinando texto, imagen, y sonido en experiencias inmersivas y personalizadas.

¿Cómo podemos aprovechar las capacidades creativas y generativas de la IA sin caer en una tecnofilia acrítica? ¿Qué implicaciones éticas y pedagógicas plantea la incorporación de la IAG en los procesos educativos? Estos son solo algunos de los interrogantes que deben guiar nuestras investigaciones en el campo de la educomunicación. En este sentido, es menester volver a las fuentes de la educomunicación para superar la dicotomía entre tecnofobia y tecnofilia, asumiendo una postura crítica y reflexiva que permita aprovechar el potencial de la IAG en la educación sin perder de vista los fundamentos teóricos y pedagógicos que sustentan la educomunicación.

Referencias

- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Ampersand.
- Aparici, R. (Coord.) (2003). *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. UNED.
- Aparici, R. (Coord.) (2010). *Educomunicación: Más allá del 2.0*. Gedisa.
- Blasco, L. (2020). *Educación pública, reinventar pedagogías. Comunidades, memorias y solidaridades en tiempos de pandemia* [Trabajo presentado]. XXV Congreso Pedagógico UTE, Ciudad de Buenos Aires, UTE.
- Burn, A. (2009). *Making New Media. Creative Production and Digital Literacies*. Peter Lang,
- Dussel, I. (2012a). La formación docente y la cultura digital: métodos y saberes de una nueva época. En A. Birgin (Comp.), *Más allá*

de la capacitación, *Debates acerca de la formación docente en ejercicio*. Paidós. <https://isfd160-bue.infod.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2020/02/02-Dussel-La-Formacion-Docente-y-La-Cultura-Digital.pdf>

Dussel, I. (2012b). *Los nuevos alfabetismos en el siglo XXI: Desafíos para la escuela*. https://postitulosecundaria.infod.edu.ar/archivos/repositorio/500/748/Dussel_nuevos_alfabetismos.pdf

Ferrarelli, M. (Comp.). (2023). *Narrativas transmedia para enseñar y aprender: ecologías ampliadas en la cultura digital*. Grupo Magro editores.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling, en Technology Review*. MIT.

Lion, C. (Comp.). (2020). *Aprendizaje y tecnologías: Habilidades del presente, proyecciones de futuro*. Noveduc.

Lion, C. (2021). *La enseñanza universitaria: tablero para armar. Trayectorias Universitarias*, 7(12), e047. Universidad Nacional de La Plata. <https://doi.org/10.24215/24690090e047>

Litwin, E. (1997). *Las configuraciones didácticas. Una nueva agenda para la enseñanza superior*. Paidós.

Maggio, M. (2012). *Enriquecer la enseñanza: los ambientes con alta dotación tecnológica como oportunidad*. Paidós.

Maggio, M. (2022). *Híbrida: enseñar en la universidad que no vimos venir*. Tilde.

- Miao, F. y Cukurova, M. (2024). AI competency framework for teachers. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391104_eng
- Miao, F., Holmes, W., Ronghuai, H., & Zhang, H. (2023). *Inteligencia artificial y educación. Guía para las personas a cargo de formular políticas*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379376>
- Molas Castells, N., & Rodríguez-Illera, J. L. (2017). La narrativa transmedia: la Carta Ancestral en educación secundaria. *Razón Y Palabra*, 21(3_98), 221–233. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/typ/article/view/1054>
- Molas Castells, N. (2018). *La guerra de los mundos : la narrativa transmedia en educación*. UOC.
- Montoya, C. (2022). *#evaluaciontransmedia: abordaje educativo en la universidad*. Segundo Congreso Internacional de Ciencias Humanas “Actualidad de lo clásico y saberes en disputa de cara a la sociedad digital”. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, San Martín.
- Piglia, R. (1995). Entrevista “La sociedad es una trama de relatos”. *Revista La Marea*.
- Puiggrós, A. (2019). *La escuela, plataforma de la patria*. CLACSO.
- Rivoir, A. L. (Coord.). (2020). *Tecnologías digitales y transformaciones sociales: Desigualdades y desafíos en el contexto latinoamericano actual*. CLACSO; Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República - Uruguay

Wenger-Trayner, E., & Wenger-Trayne, B. (2019). *Comunidades de práctica una breve introducción* (Govea Aguilar, D., trad.). <http://www.pent.org.ar/institucional/publicaciones/comunidades-practica-una-breve-introduccion>. (Obra original publicada en 2015)

ESTUDO TRANSNACIONAL DA LINGUAGEM 360°: PREFERÊNCIAS DO PÚBLICO SOBRE IMAGENS ESFÉRICAS DE NÃO-FICÇÃO¹

Carolina Gois Falandes²
Denis Porto Renó³

A imagem 360 graus representa uma forma visual que, apesar de se alicerçar em parâmetros narrativos de suas predecessoras – a fotografia e o audiovisual –, possui particularidades estéticas e técnicas dissonantes em relação às das peças imagéticas perspectivistas tradicionais. Trata-se, portanto, de modalidade que compreende uma

-
1. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Também contou com o suporte do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Ref. Proc. 402168/2021-6.
 2. Doutoranda em Comunicação. Participante do Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios, da Universidade Estadual Paulista, e pesquisadora do *Smart Media & Users*, da Universidade de São Paulo.
carolina.falandes@unesp.br
 3. Livre-docente em Ecologia dos Meios e Narrativas Imagéticas pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. Docente na UNESP.
denis.reno@unesp.br

linguagem nova, conforme pontuado por Lescop (2020), composta por elementos peculiares capazes de “conduzir uma narrativa e de veicular ideias” (Martin, 2005, p. 22).

No entanto, parece que essa tecnologia ainda não alcançou todo seu potencial, enquanto outras emergem como propostas mais promissoras. Falandes (2020) enumera algumas razões para isso, incluindo o custo relativamente alto dos equipamentos de produção e o desconhecimento de técnicas e suportes envolvidos, sobretudo entre o público jovem. No campo do jornalismo, Pérez-Seijo (2024) sugere que a redução na criação e divulgação de conteúdos esféricos nos últimos anos pode estar sendo impulsionada por problemas de viabilidade, levando à perda de interesse pelo formato.

Além da superação de tais desafios, é preciso reavaliar os modos de se contar essas histórias. Não por acaso, em diversos estudos (Del Arbol & Nielsen, 2022; Dooley, 2017; Elmezeny et al., 2018) e em debates durante eventos dedicados à reflexão sobre o tema (UNR Oficial, 2021; Diretoria Administrativa da SBPJor, 2022; XRBR, 2023) tem-se reconhecido a importância da consolidação dessa gramática, de maneira a conquistar mais apreciadores. Porém, embora investigações tenham sido disseminadas – e continuem a ser – no âmbito científico para discutir essas criações, especialmente na área do jornalismo imersivo e por pesquisadores espanhóis, falta-lhes uma conexão com o setor profissional, comprometendo sua contribuição para o desenvolvimento de um modelo narrativo (Herranz de la Casa & Sidorenko Bautista, 2023). Igualmente, a estruturação de uma gramática para obras emergentes, a exemplo das produções 360°, deve ser um processo que incorpora uma diversidade de perspectivas, apoiando-se em indicadores como “origem,

gênero, acesso à tecnologia e visões criativas”, como destacam Salles e Ruggiero (2019, p. 89). Caso contrário, há o risco de que se torne uma “linguagem monopolizada ou uma linguagem morta” (Salles & Ruggiero, 2019, p. 89).

À luz desses raciocínios, o presente estudo dedicou-se a aproximar o público geral dessa dinâmica reflexiva, levantando suas preferências sobre conteúdos esféricos, com foco na não-ficção. Para isso, foram analisados dados de um *survey*. Complementarmente, para oferecer uma exploração ampla e dinâmica dos resultados, foi desenvolvido um *dashboard*. Espera-se a partir desta investigação colaborar para a consolidação dessa linguagem.

Reflexões sobre a gramática do audiovisual 360° de não-ficção

As tecnologias digitais, articuladas à democratização do acesso à Internet e aos dispositivos de comunicação, têm revolucionado o audiovisual, permitindo inovações como câmeras compactas, aperfeiçoamento dos processos de pós-produção, drones e imagens 360°, além de inaugurar novas experiências de fruição.

Nesse contexto, observa-se uma crescente interação de diferentes faixas etárias com tecnologias imagéticas, com o público jovem se destacando pelo maior envolvimento e habilidade com imagens digitais e novos recursos (Campos, 2010). Da mesma forma, os públicos adulto e idoso têm se adequadado às novas tendências midiáticas, um fenômeno evidenciado pela pandemia de COVID-19, que acelerou a adoção de tecnologias. Não à toa, Pompeu e Akinaga (2016, p. 220) ressaltam a importância de se desenvolver pesquisas que abordem os dois extremos da pirâmide etária, referindo-se a esses grupos como

“*targets* contemporâneos”: “tanto esses jovens quanto esses senhores consomem – e muito –, sendo também alvo dos interesses das empresas e das marcas, recebendo cada vez mais ofertas de produtos e serviços”.

No atual cenário do audiovisual, o vídeo 360°, apesar de sua proposta narrativa inovadora, ainda precisa de uma linguagem consolidada. Tradicionalmente, as inovações em realidade virtual e outras mídias imersivas apresentam fases de glória e esquecimento e não conseguiram firmar-se nos hábitos midiáticos da maioria das pessoas. É válido ponderar que ter dificuldades para estabelecer uma linguagem consistente não se restringe a esse campo, trata-se de algo natural em relação ao processo de evolução midiática. Como ilustração, pode-se citar o longo período para a estruturação de uma linguagem audiovisual, compreendendo desde o surgimento do cinema, a partir das produções documentais dos irmãos Lumière, até as técnicas de montagem advindas da Escola Russa, em que desponta a ideia de narrativa.

O cinema soviético, apoiado pelo Estado e livre das pressões da indústria internacional, desempenhou um papel fundamental na gramática cinematográfica (Renó, 2010). Martin (2005) inclui o diretor estadunidense D. W. Griffith na lista de responsáveis pela formação de uma linguagem do cinema, que, juntamente com Eisenstein, contribuiu com avanços nos processos de expressão fílmica, especialmente no aprimoramento da montagem. Destarte, tomando como referência as reflexões de Oliveira (2015, p. 103), pode-se dizer que “as imagens panorâmicas em movimento têm passado pelo mesmo processo de amadurecimento que o cinema sofreu no começo do século passado”.

Com a chegada da televisão, tem-se novamente uma ruptura, são inaugurados ritmos, formatos e estratégias. Com base nas reflexões de

McLuhan (1964), pode-se considerar que cada meio tem suas próprias particularidades, de menor ou maior complexidade, e, por consequência, constrói mensagens totalmente novas, exigindo tempos diferentes de concentração para compreendê-las. Na avaliação de Scolari (2018, p. 14), “enquanto buscava sua própria linguagem, a televisão 1.0 simulou os programas de rádio (rádio teatro, informativos, música ao vivo) e outros espetáculos que foram transmitidos de salas de concerto”. Para o autor, a consolidação da televisão como um meio independente, com linguagem e interface próprias, ocorreu nos anos 1950 a partir de novas produções de sucesso, a exemplo de *Alfred Hitchcock Presents*.

A reboque do advento da Internet, múltiplas possibilidades se abriram, conduzidas pela cultura da convergência (Jenkins, 2009), que exige uma constante renovação estética para satisfazer às expectativas do público nas diversas telas disponíveis. Nesse percurso, a imagem 360° corresponde a mais um marco histórico, oferecendo ao usuário um campo de visão completo, além de possibilitar a individualização do consumo, ou seja, a escolha particular dos ângulos que ele deseja ver. Acrescenta-se a isso a possibilidade de imersão despertada por essas produções, principalmente a partir do óculos de realidade virtual.

Em termos estruturais, nota-se que a proposta da tecnologia 360° aplicada aos vídeos apoia-se também em técnicas da montagem clássica, uma vez que os fragmentos previamente gravados são ordenados para construir significados narrativos, mas apresenta um grau de complexidade adicional quando da incorporação de hipertextos. No entendimento de Médola e Oliveira (2017), embora a representação imagética do vídeo panorâmico mantenha um caráter perspectivista e elementos de ordenação de enquadramentos e movimentos, ele difere do audiovisual

clássico ao funcionar como um ambiente visual navegável, oferecendo diversas possibilidades. Há também o tipo de edição voltada à criação de imagens esféricas não-navegáveis, pelo qual é possível controlar os ângulos que serão vistos pelo público – assim como faz o audiovisual tradicional –, no entanto, o resultado fotográfico ganha um toque artístico e particular, fruto dos efeitos visuais que podem ser aplicados.

Do mesmo modo, a interface tem se tornado um elemento crucial nas narrativas imersivas, gerando debates acadêmicos sobre *design* e experiência do usuário. Longhi (2020) aponta que, além de funcionar como uma superfície de conexão entre usuário e computador, a interface transforma-se em um ambiente que acolhe o sujeito e suas ações. Na obra de Scolari (2018), são discutidas leis que possibilitam uma maior reflexão sobre a interface, pois a mesma não pode ser definida com um único conceito, mas sim a partir de metáforas por conta da quantidade de significações a serem exploradas. Segundo o autor, a interface como lugar ou espaço de interação (Lei N° 1) pode ser a melhor metáfora, pois revela recursos de interação mais expressivos, sobressaindo-se pela chegada da rede mundial de computadores, dos *videogames* e experiências 360°, sendo um “lugar onde as trocas e movimentos são realizados da forma mais simples e natural, gerando assim um efeito de imersão no usuário” (Scolari, 2018, p. 12).

Dentro do universo audiovisual 360°, este estudo se propõe a investigar produções não-ficcionais, dedicadas a representarem fragmentos da realidade. Diante da atenção destinada pela indústria aos produtos em *extended reality* (XR) e às gramáticas de peças imersivas, Fisher e Gifreu-Castells (2022, p. 2) consideram que a não-ficção entusiasma realizadores, os quais “podem experimentar, construir e desconstruir

discursos, formatos e linguagens de mídia para alcançar impacto criativo e social de longo prazo”. Esse rótulo abrange diversas formas expressivas, como documentários, narrativas jornalísticas e materiais educacionais, que são comumente encontrados em perfis de veículos de comunicação e produtoras nas redes sociais.

Esse panorama demonstra as roupagens que as narrativas não-ficcionais 360° têm assumido, com estruturas cada vez mais complexas. Para que essa tecnologia se torne mais acessível ao público, é crucial alinhar os conteúdos às suas preferências.

Metodologia

Com base em um mapeamento de 824 produções audiovisuais de não-ficção 360°, divulgadas nacional e internacionalmente desde 2015 — um ano considerado chave para essa tecnologia (Falandes & Renó, no prelo) —, foi possível delinear um quadro dos modelos narrativos utilizados até o momento por esse campo. A partir dessa apuração, realizada em diferentes buscadores, pôde-se construir um *survey* (*Google Forms*) com perguntas sobre diversas práticas relacionadas às obras esféricas, permitindo aos respondentes expressarem seus interesses. A viabilidade desse instrumento foi confirmada por quatro especialistas do audiovisual e por 17 pessoas comuns que participaram de pré-teste.

Optou-se por amostragem não probabilística por conveniência, seguindo as proposições de Mattar (2014), para este estudo exploratório. A distribuição do questionário ocorreu de 16 de outubro de 2023 a 5 de março de 2024 via mídias sociais e *mailing*, apoiando-se também nas comunidades de intercâmbio de pesquisas *SurveyCircle* e *SurveySwap*, sendo traduzido para português, inglês e espanhol com o intuito de

alcançar respondentes de variadas faixas etárias no Brasil e outros países. Por se tratar de pesquisa de opinião pública sem revelação de identidades, dispensa avaliação dos Comitês de Ética, conforme Resolução CNS N° 510 (Conselho Nacional de Saúde, 2016).

Os esforços resultaram em 406 respostas, abrangendo adolescentes, adultos e idosos a partir de 60 anos. Essa quantidade é considerada representativa e eficaz para fornecer um retrato das preferências de *targets* contemporâneos em relação aos conteúdos esféricos de não-ficção. Embora Lohr (2022) reconheça que uma amostra perfeita de populações complexas seja improvável, o total levantado conseguiu refletir fielmente o público examinado, com o apoio de cálculos estatísticos e gráficos.

Para o êxito desse processo, foi dedicada atenção especial ao *design*, o aspecto “mais importante de qualquer pesquisa” (Lohr, 2022, p. XIV). O *survey* foi cuidadosamente planejado, buscando-se criar questões claras e agradáveis a partir de recursos visuais (*links* e *gifs*). O instrumento contém perguntas de “resposta curta”, “lista suspensa”, “caixas de seleção”, “múltipla escolha” e “grade de múltipla escolha”, oferecendo uma experiência de literacia midiática ao guiar os participantes pelas modalidades 360^{o4}.

Análise e discussão dos resultados

Os resultados foram organizados em seis grupos: perfil, consumo de imagens digitais, consumo de imagens 360°, produção, linguagem e percepções. Todos os participantes concordaram com a pesquisa por

4. Pode-se verificar parte da estrutura do *survey* na captura de tela disponível em: <https://abre.ai/kV9R>

meio de um termo de consentimento e foram apresentados, no início do inquérito, a uma breve introdução sobre o tema.

Perfil

Dos 406 respondentes, 56,2% se declararam do sexo feminino e 40,6% do sexo masculino, ao passo que 2,2% preferiram não informar esse dado, 0,7% disseram possuir uma identidade não binária e 0,2% afirmou pertencer ao gênero fluido. Apesar da maior quantidade de mulheres, não foram observadas diferenças significativas entre os gêneros. A inclusão das opções “prefiro não dizer”, “não binário” e “gênero fluido” demonstra respeito pela privacidade e reconhece a diversidade de identidades de gênero.

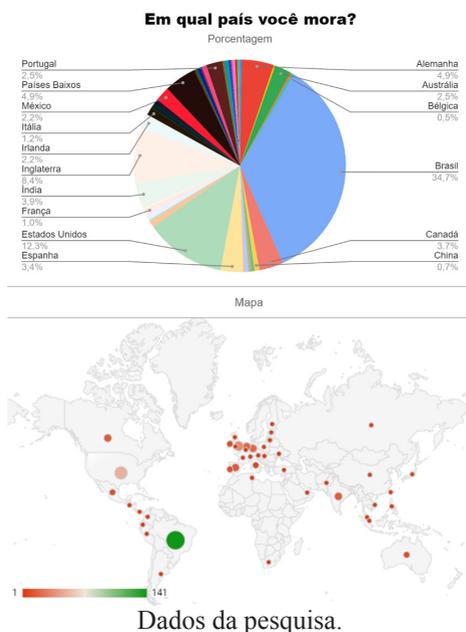
Os participantes têm idades que variam de 12 a 79 anos, com a maioria entre 20 e 30 anos. Há uma concentração significativa em 21 anos (7,9%), 22 anos (6,9%) e 20 anos (6,9%). Adolescentes entre 12 e 19 anos também estão presentes, com um ápice em 18 anos (3,7%). A frequência diminui gradualmente após os 29 anos, revelando que a amostra é predominantemente jovem, típica de estudantes e novos trabalhadores. Embora haja alguns indivíduos mais idosos, eles são poucos, representando apenas 0,2% das idades de 71, 78 e 79 anos. Esses dados refletem um esforço para abranger variados grupos etários, denominados aqui de *targets* contemporâneos, que estão integrados no atual ecossistema midiático e são consumidores de tecnologias.

Os achados revelam uma maior densidade de pessoas com ensino superior completo ou incompleto (32,5%), além de uma destacada proporção de respondentes que possuem ou estão cursando mestrado (26,9%). Esses dados estão alinhados com as faixas etárias

predominantes, geralmente associadas ao período universitário. Além disso, 53% têm ou estão fazendo pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado), o que pode ser atribuído ao envolvimento de estudantes e professores da rede de contatos dos autores e ao uso de plataformas voltadas para pesquisadores (*SurveyCircle* e *SurveySwap*). Ao mesmo tempo, deve-se ressaltar a porção expressiva com ensino médio completo ou incompleto (12,5%) e a colaboração de cidadãos com ensino fundamental completo ou incompleto (2%), evidenciando o compromisso de acolher um público diversificado.

Gráfico 1

Países dos respondentes



Relativamente à abrangência geográfica, as respostas obtidas vieram de indivíduos em 44 países (Gráfico 1), distinguindo-se o Brasil (34,7%), Estados Unidos (12,3%), Inglaterra (8,4%), Países Baixos e Alemanha (4,9% cada), Índia (3,9%) e Canadá (3,7%). O *survey* alcançou cinco dos seis continentes existentes (América, Europa, Ásia, Oceania e África), o que enriquece a compreensão global sobre o tema investigado. A variação no número de respondentes entre as localidades reflete a participação orgânica e as iniciativas dos pesquisadores. A alta participação do Brasil deve-se em grande parte aos esforços para divulgar a investigação localmente. A significativa presença dos Estados Unidos (12,3%) é atribuída à sua grande população, influência global, uso do inglês, acesso à tecnologia e interesse em questões globais.

A pesquisa cobriu 175 denominações, abarcando estados, províncias, departamentos e regiões, com ênfase em São Paulo, mencionada por 29,1% dos entrevistados devido à sua alta densidade populacional e ao maior foco do *survey* nesta área. As demais localidades tiveram um relativo equilíbrio no número de respondentes, com poucos destaques, como Amsterdã (2,2%), Califórnia e Ontário (1,5% cada) e Catalunha (1,2%). A maioria dos territórios (117) foi representada por apenas um participante (66,8%). Essa distribuição retrata uma diversidade geográfica importante para a validade externa do estudo.

Consumo de imagens digitais

Os dados sobre o tempo dedicado à visualização de imagens digitais (fotos e vídeos) em diferentes dispositivos (como *smartphones*, *smart TVs* e *notebooks*) durante os dias úteis mostram que a maioria dos respondentes passa entre 2 e 4 horas diárias nessa atividade, representando

um grupo significativo (57,9%). Este achado é consistente com o *Digital 2024 Global Overview Report* (We Are Social & Meltwater, 2024), o qual revela que o usuário típico de redes sociais passa em média 2 horas e 23 minutos por dia em plataformas virtuais. Embora o relatório não especifique o tempo gasto com conteúdos imagéticos, ele aponta um alto engajamento com mídias visuais. Percebeu-se ainda uma redução gradual no número de participantes à medida que o tempo aumenta além das 4 horas por dia. Isso evidencia que períodos extensos de consumo imagético são menos frequentes. Além disso, 12,8% relatam não gastar tempo ou apenas uma hora por dia com esse tipo de produção. Esses padrões variados podem estar relacionados às diferentes faixas etárias cobertas.

Nos fins de semana, a maioria (62,6%) permanece de 2 a 5 horas diárias conferindo imagens digitais. Períodos superiores a 8 horas por dia são menos frequentes. Ademais, um pequeno conjunto de entrevistados (6,6%) relatou não dedicar tempo ou apenas uma hora por dia a essa atividade.

De modo geral, os resultados sugerem que os sujeitos passam mais tempo com imagens digitais nos fins de semana do que durante a semana. Essa diferença pode ser explicada pelas mudanças nas rotinas: de segunda a sexta-feira, compromissos profissionais e acadêmicos limitam o tempo para consumir conteúdos *on-line*, enquanto aos sábados e domingos há mais espaço livre para a exploração de produções visuais.

Na análise dos tipos imagéticos mais atraentes, assistir a séries foi a escolha mais popular, com 58,87% dos participantes mencionando essa atividade. Tal resultado está alinhado com a pesquisa TIC Domicílios 2022 (CGI.br, 2023), que também apontou as séries como a

preferência principal dos brasileiros. A popularidade desse produto pode ser atribuída à sua capacidade de oferecer entretenimento envolvente e complexo, com narrativas que criam fortes vínculos com os espectadores, como ocorre com a prática de *binge-watching*. Os detalhes das escolhas dos participantes estão no Gráfico 2. É importante notar que a soma ultrapassa 100% porque os participantes podiam selecionar mais de uma alternativa.

As fotos receberam 58,71% dos votos, resultado esperado diante do protagonismo que as redes sociais virtuais concedem a esse tipo de modalidade, bem como da popularização das etapas de criação, edição e compartilhamento de imagens a partir dos *smartphones*. Já 41,63% disseram preferir programas de TV. A televisão, para enfrentar a concorrência das redes digitais, investiu em serviços *SVOD* (*Subscription Video on Demand*) e adaptou suas práticas. Nesse sentido, esse dado parece ter ligação tanto com o processo de renovação televisiva quanto com o tradicionalismo inerente ao meio, conforme aponta o relatório *2024 Digital Media Trends* (Deloitte Insights, 2024), revelando que aproximadamente um terço de consumidores americanos, sendo 59% da geração Z (1997-2009), costumam assistir a programas e filmes por serviços de *streaming* após a repercussão na *web*.

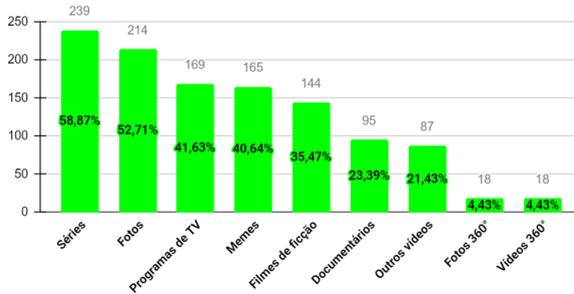
Da mesma forma, memes (40,64%) e filmes de ficção (35,47%) tiveram pontuações expressivas, atraindo a atenção do público por suas histórias criativas e impactantes. Os memes, especialmente, têm influenciado os hábitos do público jovem, conforme discutido anteriormente (Angeluci & Falandes, 2022). Em contraste, apenas 8,87% preferiram imagens produzidas com tecnologia 360°, um resultado que ilustra a importância de debater a linguagem 360°.

Gráfico 2

Conteúdos imagéticos mais vistos

Dos conteúdos imagéticos abaixo, qual(is) você vê mais?

Podendo escolher até TRÊS opções



Dados da pesquisa.

Com o propósito de levantar as plataformas favoritas para consumir imagens digitais, recorreu-se a pergunta contendo uma escala de 0 a 7, sendo que 0 significa “não utilizo esta plataforma” e 7 “tenho preferência em utilizar esta plataforma”. Nela, indicou-se 13 espaços virtuais em vigência no período de desenvolvimento do questionário e os respondentes precisaram conceder uma nota para representar sua relação com cada um.

A análise das mídias que alcançaram a nota mais alta (7) revelou a grande popularidade dos serviços de *streaming* de vídeo, como Netflix e Amazon Prime (35,22%), o que é consistente com o fato de que séries são os conteúdos preferidos. O Instagram também se destacou, com 34,48%, consolidando-se como um dos aplicativos favoritos, acompanhando investigações anteriores (Angeluci & Falandes, 2022; We Are Social & Meltwater, 2024). O YouTube manteve-se bem-posicionado (32,51%), evidenciando seu prestígio na distribuição audiovisual,

assim como o WhatsApp (30,29%), que é uma das principais mídias. Em contraste, o TikTok teve 5,76% das menções, possivelmente devido à menor participação de adolescentes na pesquisa.

Ao examinar os meios que receberam a maior concentração de respondentes conferindo a nota mais baixa (0), verificou-se uma tendência de não utilização em plataformas como Kwai (90,39%), Flickr (87,19%), Vimeo (76,60%) e Snapchat (66,00%). Embora o Telegram (61,82%) e o “X” (52,46%) também tenham tirado notas baixas, esses serviços oferecem funcionalidades adicionais que podem ser usadas diariamente pelos participantes. Entretanto, o estudo focou em conteúdos visuais.

Consumo de imagens 360°

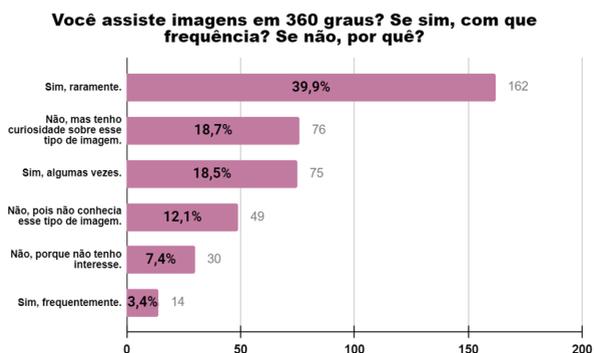
Para verificar o nível de consumo das imagens 360° pelos respondentes, foi inicialmente perguntado se encontravam dificuldades de conectividade à Internet ao acessar vídeos desse tipo. 65,8% revelaram não enfrentar problemas, enquanto 24,9% não souberam responder e 9,3% afirmaram ter transtornos. Esse resultado sugere que a Internet não é uma barreira significativa para a maioria, possivelmente devido à alta velocidade de conexão em São Paulo, a qual abarca a maior quantidade de municípios com velocidades superiores a 100Mbps, segundo relatório sobre banda larga no Brasil do primeiro trimestre de 2024 (Minha Conexão, 2024).

É relevante destacar a parcela de pessoas que não souberam dizer se enfrentavam dificuldades de conexão para visualizar imagens esféricas. Esse dado indica que muitos podem não estar familiarizados com esses conteúdos ou não os consomem regularmente, provavelmente por conta da natureza especializada dessa tecnologia, mais conhecida

entre profissionais. Ainda, alguns participantes relataram problemas de rede que afetam a visualização, o que pode prejudicar a experiência de fruição.

Gráfico 3

Respondentes e sua relação de consumo com as imagens 360°



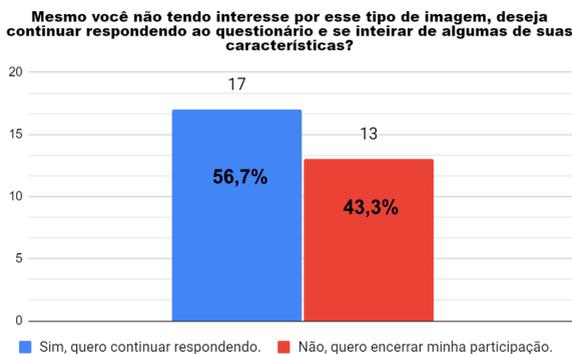
Dados da pesquisa.

Em seguida, foi investigado se os indivíduos consumiam conteúdos 360° (Gráfico 3). A maioria (58,37%) vê tais imagens, mas não frequentemente, como indicado pelos que marcaram “raramente” e “algumas vezes”. Esse padrão pode ser atribuído à disponibilidade limitada dessas narrativas e à preferência por outros formatos, tendência também observada em levantamento precedente (Angeluci & Falandes, 2022). Além disso, 18,7% demonstraram curiosidade, enquanto 12,1% não estão habituados com a tecnologia, refletindo uma lacuna em literacia midiática. Há também 7,4% que não têm interesse. Apesar disso, o Gráfico 4 mostra que a maior parte dos desinteressados (56,7%) escolheu

continuar preenchendo, o que reforça a decisão de incluir informações educativas sobre a modalidade imagética e a confiabilidade do estudo.

Gráfico 4

Desinteressados na tecnologia 360° e suas decisões



Dados da pesquisa.

A questão posterior teve o propósito de investigar a preferência da amostra, que passou a ter 393 participantes (com a desistência de 13 pessoas), quanto ao dispositivo para visualizar imagens 360°. O *smartphone* se destacou como o mais popular (43,0%). Trata-se de aparelho que desempenha papel fundamental em várias dimensões da vida contemporânea, sendo eleito o preferido do público para acessar a Internet (CGI.br, 2023). Portanto, pode-se dizer que os respondentes optam por conferir conteúdos esféricos a partir da ferramenta que mais utilizam no dia a dia. O óculos de realidade virtual foi a segunda escolha mais votada, com 15,5%, dado que parece conectado à busca por uma maior imersão. Já a seleção de dispositivos com tela maior, como *notebook* (11,4%) e *smart TV* e computador (9,2% cada), ilustra

o desejo na visualização ampliada e compartilhada das obras esféricas. Além disso, 10,2% dos participantes não souberam especificar uma preferência, possivelmente devido à falta de interesse ou conhecimento sobre a tecnologia 360°.

Ainda, foram identificadas as plataformas estimadas para visualizar conteúdos esféricos, utilizando uma escala de 0 a 7. Concentrando-se nos meios mais bem avaliados (nota 7), o YouTube alcançou o maior índice de preferência (35,87%). Este espaço também é reconhecido como o favorito dos criadores (Rodrigues, 2021) e aceita a distribuição de produções esféricas navegáveis desde 2015 (Martínez, García, & Moraleda, 2021), permitindo que os usuários explorem os ambientes por meio da movimentação de dispositivos de projeção, arrastando a tela com os dedos ou o *mouse*, e até utilizando óculos de RV. O Instagram foi a segunda plataforma mais citada (17,55%), oferecendo conteúdos 360° não-navegáveis. Além disso, 16,53% escolheram os sites com projetos 360° experimentais, demonstrando interesse em novos formatos.

A comparação entre os resultados de consumo de imagens tradicionais e esféricas revela diferenças significativas. Enquanto para imagens convencionais os respondentes preferem plataformas de *streaming*, o YouTube é a escolha predominante para conteúdos esféricos. Esses dados evidenciam a complexidade dos hábitos imagéticos dos *targets* contemporâneos, que variam conforme o tipo de produção, as plataformas e os gostos.

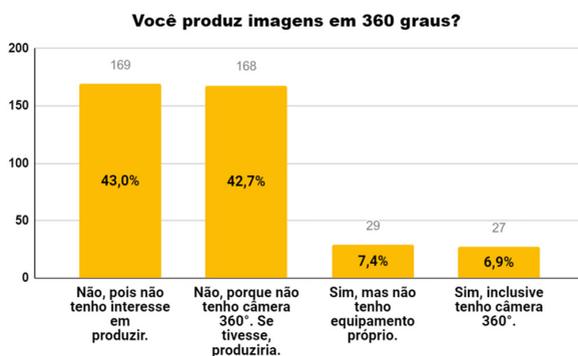
O exame das redes com notas 0 revela que Kwai (88,54%), Flickr (87,78%) e Vimeo (80,66%) foram as mais citadas. Esses resultados indicam que essas plataformas não são amplamente utilizadas pelos participantes para práticas imagéticas.

Produção

Procurou-se saber dos respondentes sobre a produção de imagens 360° (Gráfico 5). 43,0% demonstraram falta de interesse em criar tais conteúdos, independentemente de terem ou não o equipamento necessário, sugerindo uma preferência por consumi-los. Por outro lado, 42,7% manifestaram interesse condicional, alegando que produziriam se tivessem acesso ao dispositivo de gravação. Logo, percebe-se que há potencial para a adoção dessa tecnologia, especialmente se barreiras como a falta de câmera puderem ser atenuadas. Para tanto, um dos caminhos seria investir mais na utilização do *smartphone* como aparelho central em todas as etapas inerentes à criação de imagens esféricas (Angeluci & Falandes, 2022).

Gráfico 5

Status da produção de imagens 360°



Dados da pesquisa.

É válido ressaltar também que 14,3% dos indivíduos expressaram produzir imagens 360°, tendo ou não equipamento próprio, evidenciando

que essa prática ainda é limitada. No entanto, ao considerar aqueles que têm interesse em criar conteúdos nesse formato, o total sobe para 57%, ilustrando a relevância dessa linguagem.

Linguagem

Elaborou-se perguntas dedicadas a explorar diferentes aspectos da linguagem 360°. De início, os participantes foram indagados sobre os gêneros com imagens esféricas que consideravam mais interessantes, devendo escolher pelo menos uma das opções relacionadas (Gráfico 6). Apurou-se que o passeio virtual é o mais popular (61,83%). Esse tipo de conteúdo é valorizado por proporcionar experiências imersivas em ambientes turísticos e históricos, semelhantes às exposições *on-line* de museus. Nesse contexto, a tecnologia 360° se destaca ao oferecer amplas perspectivas visuais, favorecendo o envolvimento dos espectadores. É oportuno citar que os *tours* foram identificados como o tipo de obra mais prevalente no YouTube durante a pandemia de COVID-19 (Falandes & Renó, 2022). Tal fato parece indicar que o seu reconhecimento pelos respondentes está atrelado à sua presença proeminente na *web*.

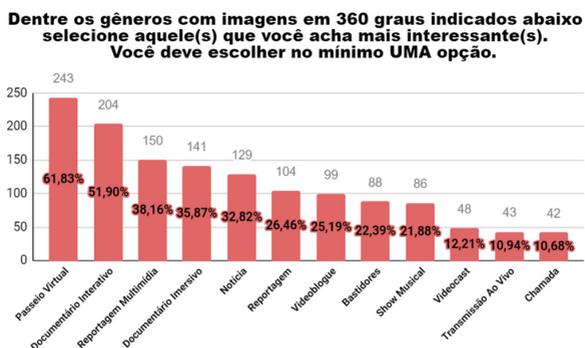
É notável ainda a quantidade de entrevistados que mencionaram o documentário interativo (51,90%). Esse gênero destaca-se por articular imagens esféricas com recursos hipertextuais, como fotos, vídeos e links, proporcionando uma abordagem mais profunda das realidades sociais. Além disso, a reportagem multimídia recebeu 38,16% das menções, possivelmente devido ao interesse por interfaces complexas que combinam texto, fotografia e vídeo para contar histórias mais envolventes.

O documentário imersivo foi outra produção bastante citada (35,87%), denotando interesse por registros do real focados na imersão

visual. Notícia (32,82%) e reportagem (26,46%) também alcançaram um número relevante de votos, sinalizando a disposição por conferir formatos consolidados no jornalismo que foram ressignificados pela tecnologia 360°. Os demais gêneros, como videoblogue (25,19%), bastidores (22,39%) e *videocast* (12,21%), tiveram pontuações menores, refletindo nichos de interesse e variedade de tendências.

Gráfico 6

Ranking dos gêneros de imagens 360° em não-figção



Dados da pesquisa.

A questão seguinte identificou os assuntos mais interessantes para imagens 360°, permitindo que os participantes escolhessem de uma a dez opções. As narrativas sobre turismo foram as preferidas (77,35%), refletindo o desejo de explorar paisagens e atrações. De fato, com a pandemia de COVID-19, a sociedade experimentou formas turísticas virtuais (Renó et al., 2024), a exemplo das produções esféricas. Ainda, 62,84% demonstraram interesse em conteúdos sobre natureza e preservação, provavelmente devido à importância social desses temas. Estudos,

como o de Breves e Heber (2020), indicam que vídeos 360° sobre a natureza podem intensificar o sentimento de presença e o engajamento com causas ambientais mais do que mídias tradicionais. Realizando um diagnóstico mais geral dos achados, ressalta-se que das 10 temáticas mais votadas, 9 são leves, como mundo animal, cultura e eventos, com exceção de conflitos, guerras e desastres. Apesar da predileção por temas suaves, questões *hard news* também são relevantes e podem ser exploradas com imagens esféricas. Temáticas como problemas sociais e educação também foram mencionadas, embora em menores quantidades, indicando a diversidade de interesses.

Posteriormente, avaliou-se o quanto o tema influencia na decisão de visualizar imagens 360°. A maioria dos participantes valoriza de alguma forma a importância dos assuntos, fato evidenciado por 83,5% dos respondentes que consideraram o tema importante (45,0%), um pouco importante (19,9%) ou muito importante (18,6%) em sua tomada de decisão. Este resultado sugere que o público é seletivo e prefere ver aquilo que mais lhe interessa. Além disso, uma pequena porção se mostrou indiferente (9,9%), não soube opinar (3,3%) ou não achou o tema importante (3,3%), refletindo uma diversidade de perspectivas: a indiferença pode significar que algumas pessoas têm vários interesses e não se sentem inclinadas ou desincentivadas por um tema específico, enquanto a falta de opinião ou a baixa importância atribuída ao tema pode revelar a ausência de um posicionamento ou a priorização de outros critérios na escolha do que assistir.

Outra questão levantada foi a duração ideal de um vídeo 360°. Detectou-se uma clara preferência por narrativas curtas, com até 5 minutos (36,1%) e 2 minutos (27,2%). Isso pode ser motivado pelas

características dessa modalidade, que provoca o olhar do espectador, expandindo os limites do quadro (Casini & Lovato, 2024). Trabalhar com doses curtas parece ser mais eficaz para manter a atenção da audiência, alinhando-se à cultura *snack*, que valoriza conteúdos breves (Scolari, 2019). As respostas restantes, embora menos frequentes, indicam uma variedade de opiniões sobre a duração ideal. A falta de opinião de 16,6% dos participantes sugere que a predileção de duração varia conforme o contexto ou o conteúdo. Outros, no entanto, mostraram disposição para assistir a conteúdos longos, de até 10 minutos (14,8%) e com mais de 10 minutos (5,3%).

Também foram investigadas as expectativas acerca das estéticas da linguagem 360°, exigindo a escolha de pelo menos uma opção. A maioria (69,46%) prefere conteúdos que permitem explorar diferentes ângulos, buscando autonomia e imersão. Ademais, 36,38% desejam, além de navegar, acessar conteúdos complementares por meio de botões ou links, indicando interesse por interatividade. Tais resultados espelham a necessidade crescente de estratégias imersivas e interativas nas mídias informativas. Ainda, 35,62% querem obras guiadas pelo produtor e 29,26% optam pela mesclagem de imagens tradicionais com esféricas, demonstrando uma inclinação por convenções filmicas clássicas. Adicionalmente, 25,69% desejam narrativas esféricas que incluam fotos e vídeos convencionais para maior dinamismo.

Igualmente, se fez questão de saber quais elementos são indispensáveis para uma produção 360° (Gráfico 7), possibilitando a seleção de pelo menos uma opção. O som ambiente recebeu a maior concentração dos votos, sugerindo sua importância para complementar a experiência narrativa. Esse achado confirma o levantamento de

Caerols Mateo et al. (2020), o qual apurou que 75% dos estudantes entrevistados consideram o som de fundo crucial para a imersão em conteúdos esféricos. Outras preferências incluem imagens de ambientes externos e trilha sonora, revelando um interesse por paisagens acompanhadas de música, e conteúdos com várias cenas e narrações em *off* para maior envolvimento e orientação do espectador. Além disso, foram destacadas artes e animações para ilustrar contextos complexos, imagens de locais internos (como museus), e textos para direcionar o olhar durante a obra. Embora menos priorizados, os demais itens constantes no Gráfico 7 também são importantes e enriquecem a produção 360°.

Gráfico 7

Elementos para uma boa produção 360°, segundo os respondentes



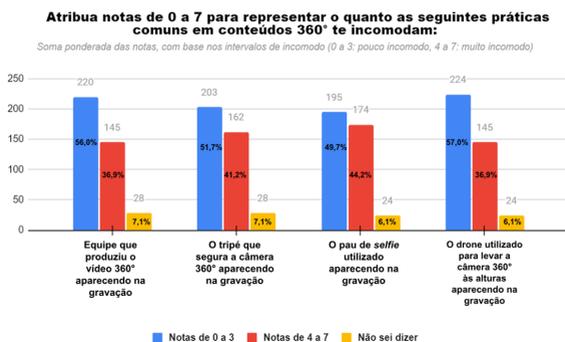
Dados da pesquisa.

Os participantes avaliaram ainda o incômodo causado por quatro práticas comuns em conteúdos 360° (aparicação da equipe, de tripé, de bastão de *selfie* e de drone na imagem), usando uma escala de

0 a 7, onde 0 significa “não me incomodo” e 7 “me incomodo muito”. A opção “não sei dizer” também estava disponível. O Gráfico 8 mostra que a maioria atribuiu notas entre 0 e 3, indicando que não considera as ações citadas muito incomodativas. No entanto, um número menor, mas igualmente expressivo marcou pontuações entre 4 e 7, revelando certo incômodo. Isso parece relacionado à percepção de que a presença de suportes interfere e causa irritação, conforme apurado por Caerols Mateo, Sidorenko Bautista e Garrido Pintado (2020) em investigação com jovens, na qual 62,7% dos respondentes consideraram exibir o tripé algo inconveniente. No *survey* analisado neste artigo, a exibição do bastão de *selfie* foi a prática que teve destaque em termos de maior desconforto. Esse dispositivo, popularizado para acoplar *smartphones*, tem sido menos utilizado desde o auge em 2015. Ademais, é importante mencionar que a quantidade de indivíduos sem uma opinião formada foi praticamente equivalente.

Gráfico 8

Soma das notas de incômodo atribuídas a práticas comuns em conteúdos 360°



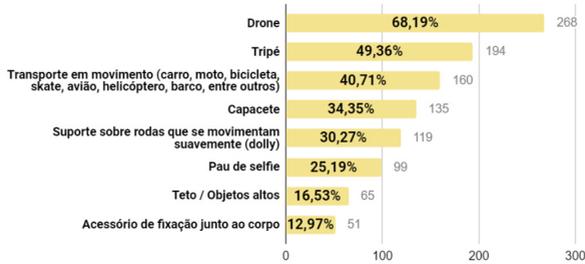
Dados da pesquisa.

Gráfico 9

Ranking de suportes para câmera 360°

A câmera 360 graus pode ser colocada em diferentes suportes, que permitem registrar diferentes pontos de vista para os espectadores. Indique o(s) que mais te agrada(m):

Devendo selecionar pelo menos UMA opção



Dados da pesquisa.

Também, os entrevistados foram questionados sobre os suportes que mais apreciam para câmeras 360°, devendo-se indicar pelo menos um tipo, e o drone foi o mais popular (Gráfico 9). Esse achado ilustra a valorização de capturas áreas, capazes de fornecer perspectivas amplas e diferenciadas, aumentando a proximidade com a narrativa (Longhi & Caetano, 2019). Embora não seja o suporte mais empregado pelos produtores 360°, seu uso está crescendo na mídia tradicional (cinema e televisão), evidenciando sua relevância. O tripé foi outro item amplamente citado, possivelmente por conferir estabilidade, sendo o mais utilizado para gravações esféricas. Já a predileção pelo uso de transportes em movimento reflete interesse por filmagens dinâmicas. A preferência por suportes como capacete, bastão de *selfie* e acessórios de fixação ao corpo sugere a busca por pontos de vista subjetivos e pessoais, ao passo que as menções ao *dolly* indicam o desejo de ver movimentos suaves

e cinematográficos. Além disso, a escolha de capturas a partir de tetos e objetos altos revela uma afeição por planos elevados.

Percepções

A pesquisa avaliou percepções sobre imagens 360°, começando com a pergunta sobre a disposição em assistir a conteúdos esféricos de seus criadores favoritos. A maioria (80,7%) respondeu afirmativamente, corroborando o estudo de Falandes e Renó (2024a), que encontrou reações positivas e milhões de visualizações para vídeos dessa modalidade postados por celebridades no Instagram. Isso sugere que personalidades podem ajudar a popularizar a tecnologia. Porém, 12,7% não souberam dizer se assistiriam, possivelmente por falta de familiaridade, e 6,6% manifestaram desinteresse.

Na sequência, investigou-se as sensações que essa forma expressiva desperta no público, permitindo múltiplas respostas. A maioria relatou impressões positivas, destacando desejo de interação e curiosidade (62,84%) e imersão (59,03%). Esses resultados confirmam trabalhos anteriores (Angeluci & Falandes, 2022; Falandes, 2020), que indicaram elevado potencial de engajamento, especialmente entre o público jovem. Também houve menções à empatia (12,46%), que autores sugerem ser ampliada por esse formato devido à sua capacidade de criar experiências visuais mais intensas e realistas (Kukkakorpi & Pantti, 2021). No entanto, reações negativas também foram citadas, com enjoo e estranheza recebendo o maior número de respostas (12,72% cada). Esses sintomas podem ser causados por movimentos rápidos e mudanças de perspectiva, associados ao fenômeno de *cybersickness* (Lima, 2022).

Ainda, 5,34% não conseguiram explicar seus sentimentos, enquanto 4,32% demonstraram aversão e 4,07% indiferença.

Buscou-se também verificar a opinião dos respondentes sobre o aumento da produção e divulgação de imagens 360° por veículos de imprensa, como jornais e TV. A maioria (60,1%) apoiou a ideia, sugerindo interesse no jornalismo imersivo. Essas obras oferecem experiências noticiosas mais participativas e envolventes, proporcionando uma visão ampliada de histórias e realidades sociais. Em contrapartida, 25,7% não souberam se posicionar. Essa incerteza pode estar relacionada à aparente redução do interesse das redações pelo formato, possivelmente devido a problemas de viabilidade (Pérez-Seijo, 2024). A dificuldade do público em opinar sobre a tecnologia de imagens 360° deve-se à escassez de produções recentes, limitadas a projetos pontuais como os da Record TV no Brasil (2020 e 2023), analisados por Falandes e Renó (2024b). Ao mesmo tempo, uma menor parcela (14,2%) discordou da proposta de que os meios de comunicação deveriam produzir mais essas narrativas. Tal resistência pode ser atribuída à preferência por estilos tradicionais, preocupações com acessibilidade e dificuldades técnicas, ou à falta de familiaridade e apreciação pela modalidade.

Dashboard

Os resultados alcançados ajudam a compreender as diferentes preferências do público em relação às narrativas esféricas de não-ficção. Complementarmente, foi desenvolvido um *dashboard* utilizando a ferramenta *Visual.is*, acessível em <https://abrir.link/zQSEN>. A interface permite interagir com todos os gráficos produzidos, facilitando a visualização e compreensão dos dados.

Conclusões

Na esteira dos achados apresentados, é possível afirmar que o artigo traz contribuições significativas para a linguagem do audiovisual de não-ficção 360°. Ao enfatizar a importância de mensurar e atender às preferências da audiência, adota uma abordagem crucial para a criação de narrativas mais impactantes e eficazes.

Por outro lado, há incertezas quanto à abrangência dessa preocupação na indústria criativa. Não está claro se os produtores têm priorizado a elaboração de conteúdos orientados por dados e pesquisas, ou se baseado principalmente em sua própria visão criativa e nos requisitos específicos de clientes.

Dessa forma, espera-se que esta pesquisa sirva como um parâmetro para a produção de novos artefatos apoiados nessa tecnologia imagética.

Referências

- Angeluci, A. C. B., & Falandes, C. G. (2022). Hábitos imagéticos dos jovens: o auge dos stories e a inexpressividade das narrativas em 360 graus. *Mídia e Cotidiano*, 16(1), 201-223. <https://doi.org/10.22409/rmc.v16i1.49883>
- Breves, P., & Heber, V. (2020). Into the wild: The effects of 360° immersive nature videos on feelings of commitment to the environment. *Environmental Communication*, 14(3), 332-346. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1665566>
- Caerols Mateo, R., Sidorenko Bautista, P., & Garrido Pintado, P. (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 341-365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>

- Campos, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, Problemas e Práticas (Online)*, (63), 113-137. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n63/n63a07.pdf>
- Casini, J. G., & Lovato, A. (2024). Experiencias inmersivas: Hacia una gramática narrativa e interactiva. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(154). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i154.4931>
- CGI.br. (2023). *TIC Domicilios 2022: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros* (1ª ed.). Comitê Gestor da Internet no Brasil. <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2022/>
- Conselho Nacional de Saúde. (2016). *Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016*. <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf/view>
- Del Arbol, L. A., & Nielsen, M. F. (2022). *360: Diseño y realización de video inmersivo*. Diseño.
- Deloitte Insights. (2024, março 20). *An introduction to Deloitte's 2024 digital media trends*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html>
- Diretoria Administrativa da SBPJor. (2022, setembro 9). *Realidade Virtual, Aumentada e Mista no Jornalismo | Live call for papers* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/live/Ai15L69FYj8>

- Dooley, K. (2017). Storytelling with virtual reality in 360-degrees: a new screen grammar. *Studies in Australasian Cinema*, 11(3), 161-171. <https://doi.org/10.1080/17503175.2017.1387357>
- Elmezeny, A., Edenhofer, N., & Wimmer, J. (2018). Immersive storytelling in 360-degree videos: an analysis of interplay between narrative and technical immersion. *Journal of Virtual Worlds Research*, 11(1), 1-13.
- Falandes, C. G. (2020). *A cultura da imagem digital na vida dos jovens: percepções sobre as narrativas em 360°*. Ria Editorial.
- Falandes, C. G., & Renó, D. P. (2022). Narrativas imersivas durante la pandemia de COVID-19: Un análisis de videos 360 grados en YouTube. *Revista Panamericana de Comunicación*, 4(1), 84–97. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2554>
- Falandes, C. G., & Renó, D. P. (2024a). Percepções sobre vídeos esféricos divulgados por famosos no Instagram. In A. Camargo, E. Pellanda, J. Veríssimo, & T. Guaraldo (Coords.), *Inovações tecnológicas e soluções de mercado* (pp. 117-150). Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/inova%C3%A7%C3%B5es-tecnol%C3%B3gicas-e-solu%C3%A7%C3%B5es-de-mercado>
- Falandes, C. G., & Renó, D. P. (2024b). El videocast 360° como nuevo género audiovisual inmersivo de no ficción. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social “Disertaciones”*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13959>
- Falandes, C. G., & Renó, D. P. (no prelo). Gêneros e estéticas do jornalismo imersivo: um panorama das possibilidades narrativas do vídeo em 360 graus para o campo da não-ficção. In D. Rivera-

Rogel (Org.), *Introducción al periodismo de inmersión: realidad virtual y video 360* (título provisório).

Fisher, J. A., & Gifreu Castells, A. (2022). A Ética do Realismo como uma Nova Linguagem de Mídia em mídia imersiva. *Revista FAMECOS*, 29(1), e43375. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.43375>

Herranz de la Casa, J. M., & Sidorenko Bautista, P. (2023). From the 360° photo to the metaverse: conceptual and technical evolution of virtual and immersive journalism from Spain. *Brazilian Journalism Research*, 19(2), e1562. <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n2.2023.1562>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2a ed.). Aleph.

Kukkakorpi, M., & Pantti, M. (2021). A sense of place: VR journalism and emotional engagement. *Journalism Practice*, 15(6), 785–802. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237>

Lescop, L. (2020). Vers une grammaire narrative à 360°: ou comment la construction d'un décor réel vient dynamiser les questionnements théoriques. *Entrelacs: Cinéma et audiovisuel*, (17), 1-20. <https://doi.org/10.4000/entrelacs.5912>

Lima, L. S. (2022). *A experiência do usuário com conteúdos de jornalismo audiovisual em 360° e a centralidade da sensação de presença* [Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia]. Repositório UFBA.

Lohr, S. L. (2022). *Sampling: Design and Analysis* (Third Edition). CRC Press.

- Longhi, R. R. (2020). Interface e imagem complexa nas narrativas imersivas ciberjornalísticas. In R. Tietzmann, S. Kalil, C. R. G. Teixeira, J. S. Gamba, & F. P. Queiroz (Orgs.), *Realidade virtual e comunicação: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento* (pp. 15-28). EDIPUCRS. <https://editora.pucrs.br/livro/1376/>
- Longhi, R. R., & Caetano, K. (2019). Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. *Galáxia*, (42), 82–95. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019340116>
- Martin, M. (2005). *A linguagem cinematográfica*. Dinalivro.
- Martínez, V. C., García, A. L. G., & Moraleda, I. J. M. (2021). 360 video trend on YouTube before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 22-34. <https://doi.org/10.1177/097325862111038923>
- Mattar, F. N. (2014). *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise* (7a ed.). Elsevier.
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.
- Médola, A. S. L., & Oliveira, B. J. (2017). Estratégias enunciativas em Google Spotlight Stories: o olhar da semiótica de Greimas nos vídeos 360°. *Significação*, 44(48), 68-85. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2017.136716>
- Minha Conexão. (2024). *Relatório do ranking Minha Conexão: Principais índices de banda larga no Brasil no primeiro trimestre de 2024*. <https://www.minhaconexao.com.br/imprensa/ranking-minha-conexao-2024-relatorio-abril>

- Oliveira, B. J. (2015). *Narrativas interativas em audiovisual panorâmico para dispositivos móveis* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório Institucional UNESP.
- Pérez-Seijo, S. (2024). Auge y declive del vídeo 360 grados: evolución y características de la producción inmersiva en los medios de servicio público europeos (2015-2023). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e26910. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26910>
- Pompeu, B., & Akinaga, M. (2016). Análise semiótica da produção cultural como forma de compreensão dos *targets* contemporâneos. *PMKT on-line*, 9(3), 214-234. <https://abre.ai/kZCE>
- Renó, D. P. (2010). *Uma linguagem para as novas mídias: a montagem audiovisual como base para a constituição do cinema interativo* [Tese de Doutorado, Universidade Metodista de São Paulo]. BDTD.
- Renó, D. P., Gobbi, M. C., & de Moraes, O. J. (2024). Posfotografia de viaje para el desarrollo del turismo en el nuevo ecosistema mediático. *Palabra Clave*, 27(1), e2714. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.4>
- Rodrigues, L. C. S. (2021). *Olhar ao redor: Pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco].
- Salles, J., & Ruggiero, M. L. (2019). Narrativas imersivas: imaginando múltiplas realidades. In A. Paz, & S. Gaudenzi (Orgs.), *Bug: narrativas interativas e imersivas* (pp. 82-91). Automática. https://issuu.com/bug404/docs/paz_e_gaudenzi_bug_2019_pt

Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología*. Editorial Gedisa.

Scolari, C. A. (2019). *Tweetland: Nuevos formatos textuales en la cultura snack*. Observatorio de Cultura y Economía. <https://www.calameo.com/read/006773420b8e723447c05>

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024 global overview report: The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

UNR Oficial. (2021, outubro 6). *Foro de Periodismo Digital - Día 1, Bloque 2* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/live/soCChajzbzE>

XRBR. (2023, novembro 25). *XRBR - Summit 2023 - Auditório 1* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/live/IAIuME0xizo>

UM ESTUDO DA *LORE* EM *BLOODBORNE* (2015) E *DARK SOULS: REMASTERED* (2018): EXPERIÊNCIAS NARRATIVAS CONTEMPORÂNEAS

*Giovani Pereira dos Santos*¹
*Ricardo Quirino*²

Com a evolução da tecnologia ao longo das décadas a partir de 1946, o surgimento da Internet (1969) e o aperfeiçoamento de recursos de tecnologia da informação (*hardwares e softwares*), os *games*, que inicialmente utilizavam circuitos e comandos simples em sua construção, cada vez mais foram se aperfeiçoando e, atualmente, por meio de uma qualidade imagética e recursos avançados de programação, se apresentam como verdadeiras experiências imersivas com possibilidades de exploração de forma ampla de estilos, gêneros e recursos narrativos.

-
1. Doutorando do PPGCom da Univ. Anhembi Morumbi. Bolsista PROSUP/CAPES.
giovanisantosadm@gmail.com
 2. Mestre em Economia Aplicada.
ricardo.theodoro@italo.edu.br

Todos estes aspectos - no que tange a representatividade do setor, como também a produção de conhecimento em torno das produções audiovisuais deste segmento, ressaltam a importância da abordagem e compreensão dos recursos audiovisuais que estão sendo utilizados nas produções contemporâneas e, de que forma estas novas maneiras de se contar histórias, com mais recursos de estrutura e elementos narrativos, construção dos personagens e cenários, conversam com outras linguagens como por exemplo, o cinema, televisão e literatura.

Logo, propõe-se neste estudo analisar a utilização dos recursos de gênero, estilos, arquétipos, atmosfera com destaque na forma que todos estes elementos - que realizam um processo de confluência na composição da *lore* de ambos os *games* - criam uma atmosfera e contribuem para a experiência e imersão do interator³.

Os objetos indicados para o desenvolvimento desta pesquisa são as produções audiovisuais no formato de jogos eletrônicos *Bloodborne* (2015) e *Dark Souls: Remastered* (2018), produzidos pela desenvolvedora japonesa de *games* *From Software*, sendo ambos dirigidos por Hidetaka Miyazaki. Os motivos para a escolha das produções audiovisuais citadas acima, estão relacionados com a forma com que as mesmas utilizam aspectos de estilos, abordagem de gêneros e recursos narrativos.

Para a realização desta pesquisa foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica visando as fundamentações teóricas acerca as análises e observações realizadas nos objetos audiovisuais citados neste estudo.

Em *Bloodborne* (2015) são explorados fragmentos de passado e presente que se alternam e confluenciam-se por meio de uma narrativa

3. Interator: termo utilizado por Janet Murray em sua obra *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço* (Murray, 2003, p. 149).

que se constrói e sugere explicações a partir da interação entre os diversos arcos narrativos dos personagens. O *game* também explora toda a intensidade do estilo gótico do gênero horror com a suas indefinições de fronteiras, medos do inconsciente, ânsias do passado, sentimento de decadência em relação ao presente e, ao mesmo tempo em que visita este estilo gótico no cenário e no aspecto psicológico dos personagens, busca inspirações na construção de algumas criaturas do horror cósmico de Howard Phillips Lovecraft. Além disso, nota-se também um intenso trabalho de estilo, tanto em termos de imagem, quanto de efeitos sonoros criando a ambiência para a experiência narrativa do interator.

Em *Dark Souls: Remastered (2018)* serão abordados aspectos arqueológicos presentes na *lore*⁴ do *game* e como a organização e disposição destes elementos estão vinculados e contribuem para experiência narrativa do interator. Busca-se analisar também a densidade com que a narrativa se apresenta, por meio de mundos multivariados em termos de construção e conceituação de cenários, assim como a presença de personagens conceitualmente complexos.

***Bloodborne (2015)* - breve história**

Bloodborne (2015) é um jogo eletrônico de ação e RPG (*Role-playing game*)⁵ desenvolvido pela *FromSoftware* e lançado em

-
4. Lore: O termo refere-se à história, mitologia e mundo fictício criado pelos desenvolvedores do jogo para dar contexto e profundidade à experiência do jogador <https://comandogeek.com.br>
 5. São jogos, tais como *Dungeons & Dragons*, nos quais os jogadores interpretam personagens em um mundo imaginário. [...] Como um jogador de RPG, você se move pelas histórias do jogo, seguindo regras, superando obstáculos, realizando tarefas e, em geral, aumentando as habilidades de seu personagem. [...] RPGs são estruturados como narrativas seriais que crescem e evoluem a cada sessão (Salen & Zimmerman, 2012, p. 97).

março de 2015 para a plataforma *PlayStation*. O *game* inicia-se em uma cidade de inspiração gótica chamada *Yharnam*, cujos habitantes são afligidos por uma doença conhecida como “Flagelo da Fera” transmitida pelo sangue que transforma os moradores em feras. A contaminação pelo sangue tem como origem escavações de catacumbas antigas por membros do colégio Byrgenwerth, um local de estudo e desenvolvimento de pesquisa voltados ao conhecimento humano que funcionou antes dos eventos que se passam no *game*. O personagem agenciado pelo jogador em modo terceira pessoa, inicialmente considerado um forasteiro, inicia a sua jornada tentando desvendar os mistérios da cidade, ao mesmo tempo que tenta se desvencilhar do ciclo eterno que sempre se repete a cada morte e renascimento, o chamado o pesadelo do caçador.

O *game* apresenta uma jogabilidade desafiadora com combates rápidos e fluidos e, diferentemente de jogos anteriores da produtora (*Demon's Souls* e *Dark Souls*), em *Bloodborne* (2015) não há forma de defesa dos ataques inimigos com a utilização de escudos, sendo a esquiva uma das principais estratégias para desviar dos golpes e ataques sofridos. Assim, a mecânica enfatiza movimentos ofensivos, agilidade e destreza. O *game* possui um sistema de progressão do personagem por meio dos chamados “Ecos de Sangue” obtidos cada vez que algum inimigo é abatido.

***Dark Souls: Remastered* (2018) - breve história**

Dark Souls: Remastered (2018) é um jogo eletrônico em modo RPG (*Role Playing Game*) de ação também produzido pela *From Software* e lançado para as plataformas *Playstation*, *XBOX* e Computador. O Jogo

é uma versão remasterizada sendo o primeiro de uma série de três jogos *Dark Souls* (2011), *Dark Souls II* (2014) e *Dark Souls III* (2016).

Com agenciamento do personagem em terceira pessoa, a mecânica do game consiste em explorar o mundo, derrotando inimigos e interagindo com alguns personagens, com destaque ao sistema de batalha e caracterizado por apresentar um nível de dificuldade que exige do interator estratégias e desenvolvimento de habilidades requeridas.

A história do game se passa em um mundo *Lordran*, um lugar misterioso envolto em névoa onde o personagem “*The Chosen Undead*” (O Morto Escolhido) agenciado pelo interator inicia a sua jornada. A narrativa é contada principalmente por meio dos diálogos com os personagens, elementos presentes no cenário, detalhes e características dos ambientes.

Com destaque a cinemática exibida no início do *game* e no decorrer da jornada do personagem conduzido pelo interator, toma-se conhecimento que *Lordran* é um lugar governado por *Lordes*, seres que detêm o poder de reacender a chama ardente do fogo que mantém o mundo em equilíbrio entre a luz e trevas. A missão do protagonista passa a ser então encontrar cada um dos *Lordes* com a finalidade de restabelecer o equilíbrio e, por fim, decidir se irá prolongar a Era do Fogo ou dar início à Era das Trevas.

Abaixo o trecho de abertura de *Dark Souls: Remastered* (2018) com detalhes da história a ser contada:

Na era dos antigos, o mundo era disforme, envolto por névoa. Uma terra de penhascos cinzentos, árvores ancestrais e dragões eternos. Mas então, fez-se o fogo... e com o fogo, veio a disparidade. Calor e frio, vida e morte, e é claro... luz e escuridão. E então, da escuridão eles vieram, e encontraram as almas dos lordes na

chama. Nito, o primeiro dos mortos. A Bruxa de Izalith com suas filhas do caos. Gwyn, o lorde da luz solar, com seus leais cavaleiros. E o furtivo pigmeu, tão facilmente esquecido. Com a força dos lordes, eles desafiaram os dragões. Os poderosos raios de Gwyn perfuraram suas escamas de pedra. As bruxas conjuraram violentas tempestades de fogo. Nito lançou um miasma de morte e pestilência. E Seath, o descamado, traiu sua espécie. Com isso, os dragões sucumbiram. E assim teve início a Era do Fogo. Sem demora, contudo, as chamas se apagarão e restará somente a escuridão. Mesmo agora, há apenas brasas, e no lugar da luz, a humanidade vê apenas noites sem fim. Além disso, entre os vivos se vê portadores da amaldiçoada Marca Negra. “Sim, de fato. O Marca Negra marca os mortos-vivos. E nesta terra, os mortos-vivos são encurralados e levados para o norte, onde estão trancados, para aguardar o fim do mundo. Este é o seu destino”. (*Dark Souls: Remastered*, 2018)

Estilo, elementos e atmosfera em *Bloodborne* (2015) e *Dark Souls: Remastered* (2018).

Na contemporaneidade, diversas produções de jogos eletrônicos utilizam como recurso narrativo cinematográficas⁶ em momentos específicos para dar ênfase no aspecto de contar a história. Na utilização destes recursos, em grande parte das produções, o agenciamento do personagem é retirado temporariamente do jogador para que as chamadas *cutscenes* possam ser exibidas sem interrupção. Este recurso contribui para que diálogos entre personagens possam ocorrer, arcos narrativos possam se desenvolver e a história possa ser contada.

6. *Cutscene* ou cinematográfica é uma sequência em um jogo eletrônico sobre a qual o jogador tem nenhum ou pouco controle que interrompe a jogabilidade. Pode ser usada para avançar o enredo, reforçar o desenvolvimento do personagem principal, introduzir personagens e providenciar informações de fundo, atmosfera, diálogo ou pistas. As cinematográficas podem ser animadas ou live-action (<https://gameplay.fandom.com/pt-br/wiki/Cutscene>)

Ao analisar a narrativa presente em *Bloodborne* (2015) e *Dark Souls: Remastered* (2018), nota-se que tais recursos de cinemáticas em ambos os *games* não são elementos presentes com frequência relacionados ao objetivo de contar a história. Eles surgem com a função de contar história no início, porém, tanto em *Bloodborne* (2015) quanto em *Dark Souls: Remastered* (2018), a utilização de *cutscenes* é utilizada na maioria das vezes com o objetivo de apresentar novas áreas do jogo ou iniciar a batalha com algum chefe da área.

Em relação aos estilos presentes nas imagens, desde as primeiras áreas, é possível observar nos aspectos sonoros, na arquitetura dos ambientes, nas paletas de cores, o quanto estes elementos se apresentam de forma relevantes para elaboração da atmosfera e ambientação. Um destes estilos bastante perceptíveis em ambos os games é o estilo gótico que, segundo (Aguiar, 2014, p. 25) suscita certo mistério e presença sobrenatural.

Esses ilustres pavores têm, sim, a ver com a arquitetura gótica, um estilo característico de grandes catedrais, castelos e mansões construídas na Europa Medieval a partir do século XII e até mais ou menos o XVI... O gótico insinuava também certo mistério, certa presença sobrenatural, por conta das figuras horrendas – as gárgulas – arrematando as calhas e dos muitos vãos escuros. [...] as mansões e os castelos góticos, então com séculos de existência e apresentando sinais de decrepitude, se tornaram o ambiente ideal (e idealizado) da imaginação.

Em *Bloodborne* (2015) é possível notar a características do estilo gótico, tanto na arquitetura, com a presença de catedrais imensas (Grande catedral), castelos com vãos e labirintos (Castelo de *Cainhurst*) construções em ruínas (Antiga *Yharnam*), diversos ambientes com

presença de névoas e, especialmente no próprio aspecto essencial que suscita o estilo gótico, a indefinição de fronteiras entre luz-sombras; conhecido-desconhecido, humano-fera, que, segundo (KAVKA, 2002, p. 211) é uma das características notáveis do estilo “Assim, chegamos a entender o gótico como um espetáculo da interpenetração mútua de categorias que instituições ideológicas há muito se esforçam para manter separados”.

Figura 1



Ambientação da cidade Yharnam em Bloodborne (2013)

Figura 2



Castelo de Cainhurst em Bloodborne (2013)

Figura 3



Floresta Hemwick em Bloodborne (2013)

Figura 4



Catedral Superior em Bloodborne (2013)

De outro modo, apesar de estarem presentes elementos como castelos com seus vãos imensos e vazios com perigos iminentes, florestas misteriosas, vales e abismos sombrios com riscos letais, Gárgulas

emboscadamente posicionadas em telhados de castelos, *Dark Souls: Remastered* (2018) elabora a sua atmosfera em perspectiva distinta.

No *game*, as paletas de cores com tonalidades frias, a sonoridade com ambientes silenciosos e ruídos que remetem ao constante soprar dos ventos em vastos campos, os elementos nos cenários com a presença de arenas que evocam batalhas, os equipamentos utilizados, como por exemplo escudos, espadas, lanças, armaduras, assim como as criaturas com presença de dragões, cavaleiros, demônios, bruxas, golens, lobos... todos estes elementos suscitam o estilo medieval.

Figura 5



Anor Londo em Dark Souls:
Remastered (2018)

Figura 6



Burgo dos Mortos-Vivos Inferior em
Dark Souls: Remastered (2018)

Figura 7



Jardim da Raiz Negra em Dark Souls:
Remastered (2018)

Figura 8



Blighttown em Dark Souls: Remastered
(2018)

Segundo (Lovecraft, 2007, p. 17),

A história fantástica genuína tem algo mais que um assassinato secreto, ossos ensanguentados, ou algum vulto coberto com um lençol arrastando correntes, conforme a regra. Uma certa atmosfera inexplicável e empolgante de pavor de forças externas desconhecidas precisa estar presente.

Neste sentido citado pelo autor, vivenciando-se a experiência presente em *Bloodborne* (2015) e *Dark Souls: Remastered* (2018) surge a possibilidade de entrar em contato com essa “atmosfera inexplicável”. Em ambos os *games*, o estilo, os elementos, cenários e personagens ecoam na elaboração da atmosfera na medida que se relacionam com a intensidade da experiência e o nível de habilidade que é exigido tanto para a compreensão da narrativa, como também na superação dos desafios de cada área dos *games*.

Narrativas contemporâneas em *Games*

A narrativa de *Bloodborne* (2015) é apresentada em um formato que, de diversas maneiras se assemelha a um pesadelo cíclico. A história se concentra no sonho do caçador o qual inicia a sua jornada de caça e, ao mesmo tempo, a busca pelo conhecimento.

Ao longo da jornada, o interator, conduzindo o personagem em terceira pessoa, tem a possibilidade de visitar e explorar diversos cenários distintos e, em cada um, tem-se a possibilidade de entrar em contato com as mais variadas experiências com potencial de evocar tensão, medo, aversão, contemplação e as mais variadas sensações.

O *game* apresenta diversos arcos narrativos que se conectam com o arco principal. Cada um destes arcos detalham a história e eventos da narrativa e permitem que o interator, por meio do seu personagem e por meio da exploração e diálogos com os NPCs (*Non-Player Character*)⁷ que aos poucos se apresentam, expanda o seu conhecimento acerca da história.

Neste sentido, é importante notar em *Bloodborne* (2015) as estratégias que o *game* utiliza para contar a história. Na medida que o interator explora cada ambiente, o mesmo percebe que eventos que ocorreram no passado reverberam os fatos presentes.

Jason Mittell em seu estudo sobre *Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea* (2012) discorre sobre narrativas contemporâneas, especificamente na televisão, mas percebida em outros objetos audiovisuais, no qual o autor pondera sobre um modelo de construção e compreensão diferenciado de estruturas narrativas com perspectivas múltiplas de abordagem dos personagens e elementos lhes proporcionando maior profundidade e, ao mesmo tempo, mantendo o suspense da trama. Segundo o autor, “a complexidade narrativa oferece uma gama de oportunidades criativas e uma perspectiva de retorno do público” (Mittell, 2012, p. 31).

Estabelecendo uma relação com os *games* objetos deste estudo, a partir de tais características, é possível notar que narrativas em *games* contemplam tais perspectivas múltiplas. Em cada área de *Bloodborne* (2015), o interator tem a possibilidade de aprofundar o seu conhecimento sobre os seres e eventos que fazem parte do ambiente. Na medida que

7. Personagem não jogável.

avança na história, nota-se que os eventos e seres presentes em cada localidade estão relacionados com o arco narrativo principal do *game*, porém, por mais que se possa observar os detalhes e informações ao longo da jornada, a narrativa se apresenta caracterizada por lacunas e um aspecto de “recusa da necessidade de fechamento da trama” (Mittell, 2012, p. 36).

Observa-se também que eventos como morte e elementos como sangue assumem funções narrativas no *game*, sendo a morte como um encerramento e reinício de um pesadelo, o qual possibilitará uma nova oportunidade de ampliação do conhecimento e desenvolvimento de habilidades, e o sangue atua com um elemento de cura e progressão, tendo em vista que na medida em que o mesmo avança e elimina ameaças, obtém os chamados “ecos de sangue” que possibilitam a progressão do status do personagem.

Em *Dark Souls: Remastered (2018)* a história é contada por meio da exploração dos cenários e da presença, disposição e interação dos elementos com os personagens. A partir do movimento de exploração e superação dos desafios de cada área, o interator vislumbra a possibilidade de expandir o seu conhecimento tanto sobre a sua jornada, como também do mundo que se apresenta diante de si.

Cada cenário explorado do jogo apresenta-se de forma distinta na medida em que alguns exigirão determinadas habilidades do interator juntamente com determinados atributos de defesa e resistência em relação a algum tipo de elemento: fogo, gelo, magia, raio, sangramento, veneno.

O jogo se desenvolve na perspectiva de um mundo multivariado que, assim como *Bloodborne (2015)*, permite que o interator passe superficialmente pela narrativa sem perceber as densidades presentes

em cada personagem, elemento ou cenário. No entanto, para o interator que “caminha” atentamente por meio do personagem pelos cenários e realiza associações com as informações sonoras e visuais que se apresentam, poderá perceber as diversas possibilidades de interpretação e referências presentes na obra, como por exemplo a analogia que a obra realiza com o famoso mito da caverna⁸ de Platão exposto em sua obra *A República*. Nesta obra de Platão, é citado um grupo de pessoas que vivem presas em uma caverna fria e escura que frequentemente visualizam projetados na parede da caverna figuras de objetos que julgam serem reais. No entanto, em determinado momento, um dos prisioneiros consegue se desvencilhar das amarras que o prende e, após caminhar pela caverna por um longo tempo, encontra finalmente a saída. Ao sair, se depara com uma luz tão intensa que quase lhe cega os olhos. Após um determinado período de adaptação da visão, o mesmo começa a enxergar as coisas e objetos da forma que realmente são e então percebe que todas aquelas sombras projetadas na parede, que antes julgava reais, de fato não são reais e sim projeções.

Dark Souls: Remastered (2018) apresenta este mesmo aspecto citado no mito de Platão, propondo uma jornada em termos de experiência para o interator que não se limita às imagens projetadas e que requer disposição para exploração, resiliência para o desenvolvimento de habilidades, assim como atenção aos mínimos detalhes presentes em cada cenário e diálogo entre os personagens para que de fato desta forma se possa ter uma ideia mais assertiva de tudo que se passa na tela diante dos olhos.

8. Livro Sétimo: Alegoria da Caverna (Platão, 2019, pp. 289-292).

A Experiência Narrativa do Jogador – Afetos Sensoriais

Na contemporaneidade muito se tem discutido sobre produções audiovisuais buscando compreender de que forma e quais recursos são utilizados para elucidar a relevância em termos culturais, históricos e artísticos de determinadas produções. Neste sentido, as potencialidades dos afetos sensoriais ocasionados por algumas produções audiovisuais têm se apresentado como um aspecto relevante ao analisar determinadas obras.

Segundo Leo Charney em seu texto *Num instante: o cinema e a filosofia da modernidade* (2004), por meio da perspectiva de Martin Heidegger, Walter Benjamin e Jean Epstein, traz um estudo sobre o instante na modernidade e a complexidade de sua cognição.

O estudo destaca a percepção moderna de que o presente é um instante que está sempre em movimento, indo embora e que a imagem e projeção do movimento oferece o laço mais próximo com o real. Charney argumenta que “o presente esvaziado abriu um espaço para a atividade do espectador. A experiência surgiu nesse espaço esvaziado – e foi definida por ele – por meio do afastamento do presente em relação a si mesmo” (Charney, 2004, p. 332).

Segundo Charney, Jean Epstein descreveu essa atividade do espectador como,

“A animação e a confluência dessas formas”: “Não se apresentam na película nem nas lentes, mas no próprio indivíduo. A descontinuidade torna-se continuidade somente depois de penetrar o espectador. Trata-se de um fenômeno puramente interior. Fora do sujeito que olha não há movimento, fluxo, vida nos mosaicos de luz e sombra sempre fixos que a tela apresenta. Dentro, há uma impressão que, como todas as outras fornecidas

pelos sentidos, é uma interpretação do objeto – em outras palavras, uma ilusão, um fantasma” (Charney, 2004, p. 261)

Vivian Sobchack em seu estudo *What myfinger’s Knew?* destaca a importância das estruturas corporais do espectador em contato com obras audiovisuais.

Precisamos alterar as estruturas binárias e bifurcadas da experiência cinematográfica sugeridas por formulações anteriores e, em vez disso, postular o corpo vivido do espectador do filme como um “terceiro termo” carnal que fundamenta e medeia a experiência e a linguagem, a visão subjetiva e a imagem objetiva - diferenciando-as e unificando-as em processos reversíveis (ou quiasmáticos) de percepção e expressão. (Sobchack, 2014, p. 60)⁹

Deste modo, ao analisar as produções aqui propostas, os *games Bloodborne (2015)* e *Dark Souls: Remastered (2018)* nota-se a presença de potencialidades de afetos sensoriais em ambas as produções.

Em *Bloodborne (2015)*, o medo do desconhecido, os elementos de gênero (sangue, monstros) e os aspectos estilísticos e sonoros juntamente com arcos narrativos caracterizados com certo grau de melodrama, como por exemplo o arco narrativo do Padre Gascoigne que propõe o envolvimento emocional do interator para o seu desfecho; todos estes elementos se apresentam como potencialmente afetivos.

Dark Souls: Remastered (2018) apresenta em sua narrativa elementos afetivos que escapam da projeção da imagem na tela, na

9. Trecho original: we need to alter the binary and bifurcated structures of the film experience suggested by previous formulations and, instead, posit the film viewer’s lived body as a carnal “third term” that grounds and mediates experience and language, subjective vision and objective image—both differentiating and unifying them in reversible (or chiasmatic) processes of perception and expression.

medida que permite ao interator vivenciar experiências extremamente desafiadoras nas diversas batalhas épicas que o *game* propõe, como por exemplo, a batalha com os chefes *Dragon Slayer Ornstein* e *Executioner Smough*, um par de chefes que guardam *Gwynivere*, a Princesa da Luz do Sol em *Anor Londo*.

Na batalha, o interator se vê diante do desafio de lidar com dois chefes extremamente rápidos e habilidosos, em um saguão fechado e com um efeito sonoro que provoca uma espécie de claustrofobia, o que torna a batalha extremamente tensa. Ao longo do desafio, uma das poucas estratégias possíveis para lidar com estes dois chefes e vencê-los é o desvio e fuga constante e, em pouquíssimas oportunidades, algumas investidas sem a obtenção de dano. Todos estes elementos se apresentam como potencialmente afetivos no *game* tendo em vista as reações motivadas em cada tentativa e fracasso até que se compreenda a dinâmica da batalha e o desenvolvimento das habilidades necessárias para obtenção da vitória que, ao final, traz consigo a sensação de superação.

Conclusão

Este estudo buscou analisar duas produções contemporâneas com base em três aspectos, quais sejam, Atmosfera, Estrutura Narrativa e Afetos sensoriais e, a partir destas abordagens, ressaltar recursos e estratégias que produções em formato de jogos eletrônicos tem utilizado para que o ato de jogar não se limite apenas a um momento de entretenimento, mas também de experiências imersivas e marcantes.

A partir das análises realizadas, percebe-se que cada vez mais as mídias realizam este processo de interação com outras mídias para se contar uma história. Diversas narrativas de jogos eletrônicas apresentam

experiências com potencial de, além de permitir entretenimento, apresentar narrativas densas com ambientações elaboradas e experiências com grande potencial afetivo.

Bloodborne (2015) e *Dark Souls: Remastered* (2018) são *games* desenvolvidos pela produtora de *games From Software* que frequentemente apresenta *games* com alto nível de dificuldade e exigem do interator o desenvolvimento de diversas habilidades. Desta forma, pensar estes *games* como experiências imersivas que não se resumem somente ao que acontece na tela, mas também no próprio espectador talvez seja um dos caminhos para ampliar a percepção sobre determinadas obras e de todo o seu potencial.

Referências

- Aguiar, L. (2014). A. O terror diz: “até breve”. In P. Bandeira (Org.), *Ensaio de Terror: Editora MelhoWgo como elemento da cultura*. Perspectiva.
- Kavka, M. (2002). Gothic on screen. In J. Hoogle (Ed.), *Gothic Fiction*. Cambridge University Press.
- Lovecraft, H. P. (2007). O horror sobrenatural em literatura. Iluminuras.
- Mittell, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Revista Matrizes*, 5(2). https://www.researchgate.net/publication/307820228_Complexidade_narrativa_na_televisao_americana_contemporanea
- Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. UNESP.

Platão (2019). *A República*. Edipro.

Salen, K., & Zimmerman, E (2003). *Regras do Jogo: Fundamentos do Design de Jogos*. MIT Press.

Sobchack, V. (2004). *Carnal thoughts: Embodiment and Moving Image Culture*. University of California Press.

O AMBIENTE DIGITAL IMERSIVO COMO PALCO PARA CONTAR HISTÓRIAS

Mariana de Toledo Lopes¹
Carlos Pernisa Júnior²

É perceptível que a evolução das tecnologias afeta tanto os indivíduos que fazem uso dela como o ambiente em que estão inseridos. Na perspectiva individual, a mudança de comportamento e a adaptação do indivíduo ao manuseio de novas tecnologias utilizadas para a comunicação. Um exemplo desse fenômeno são as redes sociais, que possibilitam que usuários postem imagens, vídeos e textos, divulgando em tempo real, todos os passos do cotidiano para todo o mundo. Ao ampliarmos o olhar para o ambiente em que estamos inseridos, podemos notar,

-
1. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Integrante do GP “Laboratório de Mídia Digital” (CNPq). marianatlopes@gmail.com
 2. Doutor em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Líder do Grupo de Pesquisa “Laboratório de Mídia Digital” (CNPq). carlos.pernisa@ufjf.br

também, diversas adaptações físicas e comportamentais da sociedade tendo como força motriz o acesso a diferentes tecnologias. O modo de se comunicar e de se informar ilustra alguns comportamentos que surgiram na sociedade com a crescente facilidade de acesso da população a meios digitais.

Da popularização da Internet e dos gadgets – aparelhos tecnológicos como os celulares e as câmeras digitais –, ao homem contemporâneo, hiperconectado aos eletrodomésticos inteligentes e assistentes virtuais, o modo de interagir com a tecnologia modificou-se e vem modificando-se. Se, na primeira década dos anos 2000, era comum usar a expressão “entrar na Internet” para ter acesso ao conteúdo disponível online, atualmente é impossível sair dela, que já é parte natural do cotidiano. Se usarmos como exemplo a eletricidade, que há tempos já foi incorporada ao dia a dia de parte da sociedade, poderemos observar que quanto mais absorvida pelo cotidiano, menos destaque a tecnologia possui, passando-se por algo inerente, um tipo de “extensão do nosso próprio corpo” (McLuhan, 1967) ou ainda uma “transparência” (Clark, 2004) que nos permite ter acesso ao conteúdo desejado sem precisar tomar consciência da tecnologia utilizada.

O aumento do número de pessoas com acesso à Internet e o processo de digitalização da sociedade abrem espaço para diversas discussões acerca de novas formas de existência e interação do indivíduo que transita entre ambientes físicos e digitais com naturalidade. Do trabalho ao lazer, estar conectado à Internet parece, muitas vezes, ser essencial para a realização de tarefas cotidianas. Essa presença, que transborda as barreiras físicas, exige que novas formas de narrativa

sejam inventadas e reinventadas, a fim de reorganizar socialmente esse novo sujeito, híbrido entre o físico e o digital.

A partir dessa perspectiva, revisitar conceitos clássicos de estudiosos da sociedade e suas simbologias, pode ser um pontapé inicial para se decodificar os rumos atuais da sociedade digitalizada e prever seus próximos passos.

Hibridização dos Meios

A constante evolução do ser humano e das tecnologias por ele desenvolvidas faz com que a sociedade esteja em constante mudança. Com o avanço e a popularização das tecnologias digitais e do acesso à Internet, é perceptível o atravessamento entre os ambientes físico e digital pelos quais o indivíduo transita. A fim de compreender melhor como se dá esse processo, compilamos diversos conceitos acerca de diferentes tipos de hibridização.

Lucia Santaella (2021) utiliza o termo hibridização para denominar a junção de culturas. De acordo com a autora, o Brasil é palco de hibridismo cultural como nenhum outro país. “A cultura brasileira é fundamentalmente uma cultura oral, visual, corpórea, tátil, na qual tudo se mistura” (Santaella, 2021, p. 82). Nesse tipo de formação cultural, as representações sociais e os símbolos são ricos e diversificados, uma vez que são, essencialmente, a junção de diversas outras expressões culturais.

No campo da cultura, hibridismo inclui as noções de mestiçagem, grupos étnicos misturados, miscigenação, sincretismo, fusões religiosas de símbolos africanos e americanos, referindo-se ainda a muitas outras espécies e misturas intelectuais, contratos culturais densos, trocas e cruzamentos de temporalidades históricas altamente diversas. (Santaella, 2021, p. 82)

Como exemplo de hibridização, Santaella (2021) cita a Tropicália, movimento cultural brasileiro que emergiu ao final da década de 1960. Além de reunir artistas da música popular, outras expressões artísticas como cinema, teatro e poesia também faziam parte dele. Na chamada época de ouro da televisão brasileira, essa foi a mídia de maior importância para a popularização do Tropicalismo. Assim, esse movimento cultural é citado pela autora como exemplo de hibridização entre culturas e também entre as mídias.

Apropriando-se dos ritmos mais enraizados na tradição folclórico-regional brasileira e latino-americana, miscigenados aos ritmos urbanos nacionais e internacionais, abrindo-se aos resultados dos experimentos musicais realizados em laboratórios de criação e integrando, nos procedimentos de criação, os novos recursos técnico-eletrônicos (guitarra elétrica, microfone, alta fidelidade, diversidade de canais de gravação), o tropicalismo escapou dos limites estritos da música popular, ao mesmo tempo que operou dentro dela. Com isso, trouxe para a música popular, em um fenômeno típico de deglutição intersemiótica, materiais, procedimentos e recursos que são próprios de outro código e outra linguagem. Criou, assim, uma hibridização de linguagens numa sintonia – a mais perfeita – com a mais híbrida entre todas as mídias: a televisão, que, na época, era justamente a mídia de difusão do tropicalismo (Santaella, 2008). A rigor, naqueles anos, não existia ainda mídia mais híbrida do que a televisão. Todavia, em sua forma clássica, o hibridismo de linguagens da televisão viria a parecer bastante limitado diante da convergência das mídias que passaria a ser muito coerente na cultura do computador. (Santaella, 2021, pp. 83-84)

Em sua obra *Manifesto Onlife* (2015), o filósofo Luciano Floridi aborda os efeitos da implantação de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e como a sociedade é afetada por elas, uma vez que modificam nossos relacionamentos tanto nós mesmos, como com

os outros e o mundo. De acordo com o autor, o uso cada vez maior das TICs tem o efeito de confundir a realidade e a virtualidade e deixar turvas as distinções entre humano, máquina e natureza. Assim, o autor relaciona a vida hiperconectada com o estilo híbrido entre físico e digital, ao qual nomeia como “*onlife*”. O mesmo assunto tem abordagem semelhante sob o ponto de vista do pesquisador japonês Atsushi Deguchi (2018) que utiliza o termo Sociedade 5.0 para definir o comportamento atual da sociedade híbrida entre os meios físico e digital. O autor usa, como analogia, o funcionamento da máquina de ar-condicionado. O equipamento faz com que o ar refrigerado circule no ambiente com temperatura elevada, absorvendo calor e, de volta à máquina, é resfriado novamente, num ciclo que mantém determinada temperatura em uma sala, por exemplo. Da mesma forma, na Sociedade 5.0, o computador ou outros sistemas de processamento de dados digitais são utilizados para a leitura e análise de dados gerados pelo mundo, enviando os resultados para o indivíduo, que com eles interage, modificando-os e enviando-os para novo processamento. Assim,

no caso da Sociedade 5.0, o ciberespaço não significa apenas um espaço para troca de grandes volumes de dados. Também significa um espaço criado por redes de computadores para analisar problemas e modelar soluções práticas do mundo real. Quando os sistemas de computador da Sociedade 5.0 analisam dados brutos do mundo real, eles devem fazê-lo usando uma estrutura que espelhe o mundo real e físico. Por mais complicado que isso possa parecer, o princípio é muito simples. (Deguchi et al., 2018, p. 3)³

3. No original: *in the case of Society 5.0, cyberspace does not just mean a space for exchanging vast volumes of data. It also means a space created by computer networks for analyzing problems and modeling practical, real-world solutions. When the computer systems of Society 5.0 analyze raw real-world data, they must do so using a structure that mirrors the real, physical world. As complicated as this may sound, the principle is very simple.*

Ainda que um período de mais de meio século separe McLuhan (1967) e Deguchi et al. (2018), são perceptíveis as interseções entre os trabalhos, que abordam a ligação, cada vez mais estreita, entre cidades e culturas, através dos meios de comunicação digitais. Para André Lemos (2004), essa cidade híbrida, cujo espaços transbordam as fronteiras geográficas e físicas, pode ser chamada de cidade-ciborgue:

é a cidade da cibercultura, preenchida e complementada por novas redes telemáticas – e as tecnologias daí derivadas, internet fixa, wireless, celular, satélites etc. – que se somam às redes de transporte, de energia, de saneamento, de iluminação e de comunicação. Devemos compreender a cidade-ciborgue como um híbrido, composto de redes sociais, infra-estruturas físicas, redes imaginárias (Westwood e Williams, 1997), constituindo um organismo complexo, cuja dinâmica está atrelada às novas tecnologias da cibercultura, próximo da metáfora do ciborgue (Lemos, 1999). A cidade sempre foi um artifício e hoje essa artificialidade está presa nas garras do digital. (Lemos, 2004, pp. 130-131)

De acordo com os conceitos de hibridização apresentados, pode-se considerar que a cidade contemporânea aproxima-se do conceito de cidade-ciborgue, proposto por Lemos (2004), em que é preciso observar, além do que é tradicional das estruturas físicas de um centro urbano, o ciberespaço que envolve as pessoas que nela vivem.

As Narrativas na Cidade Híbrida

As formas de comunicação em uma sociedade que abarca o digital, para além do físico, exigem narrativas que sejam construídas também de modo a transbordarem as linearidades do modo clássico de contar uma história. De acordo com Luiz Gonzaga Motta (2013), o ser

humano organiza suas vivências e experiências por meio de narrativas. Quando uma pessoa inclui ou exclui fatos, ao contar determinada história, está escolhendo o modo como irá produzir a narrativa de sua própria vida.

Quando narramos algo estamos produzindo e nos constituindo, construindo nossa moral, nossas leis, nossos costumes, nossos valores morais e políticos, nossas crenças e religiões, nossos mitos pessoais e coletivos, nossas intuições. Estamos dando sentido à vida. Aquilo que incluímos ou excluimos de nossas narrações depende da imagem moral que queremos construir e repassar. (Motta, 2013, p. 18)

Desde os modelos tradicionais de comunicação em massa, já é possível perceber o desejo, por parte do emissor e do receptor, de convergir as histórias que um e outro têm a contar. As sessões “Cartas dos leitores” e “Eu repórter” são exemplos de interação que podem ser citadas como forma de aproximação entre emissor e receptor. Com a evolução das tecnologias, novas possibilidades permitem que as pessoas interajam cada vez mais umas com as outras e também com o próprio veículo emissor da mensagem. A partir da Web 2.0, a cultura de participação tornou-se cada vez mais presente. Assim, a principal característica desse meio de comunicação é que um mesmo indivíduo pode ser, ao mesmo tempo, emissor e receptor das mensagens postadas. Desta forma, os usuários, principalmente de redes sociais digitais, fazem delas palco para compartilhar suas vidas, contar suas experiências e criar narrativas próprias, que têm como tema, muitas vezes, seu cotidiano.

A vida comum transforma-se em algo espetacular, compartilhada por milhões de olhos potenciais. E não se trata de nenhum evento

emocionante. Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal, elevada ao estado de arte pura. A vida privada, revelada pelas webcams e diários pessoais, é transformada em um espetáculo para olhos curiosos, e este espetáculo é a vida vivida na sua banalidade radical. (Lemos, 2004, p. 12)

O filósofo Byung-Chul Han (2018) analisa a transformação no modo como as pessoas se comportam na Internet ao longo dos anos, sugerindo que a comunicação em massa, antes desenvolvida através de meios de comunicação que reúnem as pessoas para sua apreciação, como o caso de televisão e rádio ou a leitura de um jornal impresso, têm sido progressivamente substituídas pelo fenômeno do “enxame”. Na atmosfera digital, os conceitos de emissor e receptor se esmaecem, uma vez que o usuário torna-se ambos simultaneamente.

A mídia digital é uma mídia da presença. A sua temporalidade é o presente imediato. A comunicação digital se caracteriza pelo fato de que informações são produzidas, enviadas e recebidas sem mediação por meio de intermediários. Elas não são dirigidas e filtradas por meio de mediadores. A instância intermediária interventora é cada vez mais dissolvida. Mediação e representação são interpretadas como não transparência e ineficiência, como congestionamento de tempo e de informação. (Han, 2018, p. 21)

É possível perceber que, tanto nas teorias traçadas por Han (2018), quanto nas explicações de Murray (2013), a imersão no meio digital, conceito que iremos discutir mais amplamente no capítulo a seguir, é o ponto culminante para que a comunicação se estabeleça. Mais do que estar presente no ciberespaço, é preciso nele existir, a partir

de interações constantes e criando uma narrativa que seja interessante a outros usuários.

A afinidade nasce da escolha, e nunca se corta esse cordão umbilical. A menos que a escolha seja reafirmada diariamente e novas ações continuem a ser empreendidas para confirmá-la, a afinidade vai definhando, murchando e se deteriorando até se desintegrar. A intenção de manter a afinidade viva e saudável prevê uma luta diária e não promete sossego à vigilância. Para nós, os habitantes deste líquido mundo moderno que detesta tudo o que é sólido e durável, tudo que não se ajusta ao uso instantâneo nem permite que se ponha fim ao esforço, tal perspectiva pode ser mais do que aquilo que estamos dispostos a exigir numa barganha. Estabelecer um vínculo de afinidade proclama a intenção de tornar esse vínculo semelhante ao parentesco, mas também a presteza em pagar o preço pelo avatar na moeda corrente da labuta diária e enfadonha. (Bauman, 2004, p. 22)

Conforme abordado por Bauman (2004), a criação e constante manutenção, nas redes, da narrativa pessoal que o usuário expõe como uma espécie de diário online, pode corresponder à realidade ou a um produto narrativo, cuidadosamente pensado para atingir o propósito do emissor, mesmo que ele não tenha a pretensão consciente de divulgar um recorte, por vezes falseado, da realidade. A criação dessa personalidade paralela pode ser encarada, conforme afirma o sociólogo Erving Goffman (1985), como um modo de adaptação do indivíduo à realidade social, portanto, institucionalizada real. Tal adaptação acontece através de máscaras sociais, ou seja, traços da personalidade que são mais ou menos evidenciados de acordo com a situação ou ambiente ao qual se está inserido. O conceito do sociólogo aborda os extremos – sinceridade e cinismo –, sendo o primeiro, o indivíduo plenamente convencido de

sua própria personalidade, e o segundo, ciente das facetas que estão sendo suprimidas ou evidenciadas.

porquanto pelos padrões sociais comuns suas pretensões bem podem ser válidas – mas porque podem se servir deste cinismo como meio de isolarem sua personalidade íntima do contato com o público. E podemos esperar mesmo encontrar típicas carreiras de fé, começando o indivíduo com um tipo de envolvimento pela representação que deve fazer, oscilando em seguida para trás e para diante várias vezes entre a sinceridade e o cinismo, antes de completar todas as fases e pontos de inflexão na crença a seu respeito, para uma pessoa de sua condição. (Goffman, 1985, p. 16)

Sob a ótica da narrativa no ciberespaço, a questão também é abordada pela pesquisadora Paula Sibilía (2008), que acredita que:

Apesar do pantanoso que parece esse terreno, ainda assim cabe indagar se todas essas palavras e essa enxurrada de imagens não fazem nada mais (e nada menos) do que exibir fielmente a realidade de uma vida nua e crua. Ou se, ao contrário, esses relatos criam e expõem diante do público um personagem fictício. Em síntese: são obras produzidas por artistas que encarnam uma nova forma de arte e um novo gênero de ficção, ou se trata de documentos verídicos acerca de vidas reais de pessoas como você, eu e todos nós? (Sibilía, 2008, p. 30)

Levando em consideração as duas abordagens do tema, Goffman (1985) e Sibilía (2008) apontam que a narrativa do eu, independentemente do meio de comunicação em que se dá, é a construção da representação social da personalidade do indivíduo ou, pelo menos, das características que ele quer mostrar ou esconder em determinado contexto.

Qual é a principal obra que produzem os autores-narradores dos novos gêneros confessionais da internet? Tal obra é um personagem chamado eu, pois o que se cria e recria incessantemente nesses espaços interativos é a própria personalidade. Esta seria, pelo menos, uma das metas prioritárias de grande parte dessas imagens auto-referentes e desses textos intimistas que atordoam as telas dos computadores interconectados: permitir que seus autores se tornem celebridades, ou personagens decalcados nos padrões midiáticos. (Sibilia, 2008, p. 233)

Assim, a narrativa no ciberespaço tem como emissor, receptor e personagem o mesmo indivíduo, que expande e retrai a participação, ou a própria existência, no ciberespaço, conforme narra ou omite fatos de seu cotidiano.

Narrativas Híbridas

Retomando o conceito de hibridização, abordado por Santaella (2021), no campo cultural, e por Deguchi et al. (2018) e Lemos (2008), no âmbito social, podemos construir a ideia que o modo de contar histórias no ambiente *phygital* (Moravcikova & Kliestikova, 2017), híbrido entre os universos físico e digital precisa, também, ser híbrido. A hibridização da narrativa se dá pelo uso de ferramentas de diferentes veículos de comunicação, para que a história possa ser contada, simultaneamente, nos ambientes digital e físico; ou ainda, permitir que a história perpassasse os ambientes sem perda de unidade, sentido ou entendimento.

Os primeiros anos do segundo milênio foram marcados pelos conceitos de transmídia (Jenkins, 2009) e crossmídia (Davidson et al., 2010, em Pernisa Júnior, 2014). Na ideia de convergência dos meios, Jenkins (2009) propõe que o fluxo de conteúdo seja distribuído entre

diferentes suportes midiáticos, fazendo com que o espectador encontre o conteúdo buscado, independente da mídia escolhida. Certos conteúdos podem chegar ao público-alvo de várias maneiras e diferentes plataformas de comunicação. Para Jenkins (2009), a ideia de convergência vai além da junção de diversas técnicas em um mesmo aparato eletrônico, mas engloba uma mudança cultural, que torna a sociedade mais ativa na procura de conexões entre informações veiculadas em diferentes plataformas midiáticas.

Para exemplificar, Jenkins (2009) cita a franquia Matrix, lançada em 1999. A trilogia de ficção científica aborda um tipo de realidade paralela em que corpos, conectados a computadores cuja tecnologia era avançada para a época do filme, são mantidos presos a uma realidade distópica, que leva o nome de Matrix. Esse sistema inteligente e artificial manipula a mente das pessoas, criando a ilusão de um mundo real enquanto usa os cérebros e corpos dos indivíduos para produzir energia. Além dos filmes disponibilizados no cinema, a franquia criou uma teia de diversas narrativas paralelas, distribuídas na Internet e outros meios de comunicação, que motivaram os fãs a pesquisar mais sobre o universo Matrix. Pistas sobre o destino dos personagens e dicas para ajudar no entendimento da história são disponibilizadas, de forma sutil, no meio dos filmes, fazendo com que o fã se empenhe, cada vez mais, em assistir com atenção e não perder nenhum detalhe da narrativa principal e também dos subprodutos lançados ao redor dos filmes, como os jogos, animes, revistas em quadrinhos ou os fóruns criados na Internet (Jenkins, 2009). De acordo com Jenkins, “Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma

narrativa tão ampla que não pode estar contida em uma única mídia” (Jenkins, 2009, p. 137).

Outro conceito muito abordado na mesma época, o termo crossmídia ficou popular, sobretudo na área da publicidade, como a transmissão, de maneira adaptada, da mesma mensagem em diferentes meios de comunicação.

o termo crossmedia refere-se a experiências integradas em vários meios de comunicação, incluindo a Internet, vídeo e cinema, radiodifusão e TV a cabo, dispositivos móveis, DVD, impressos e rádio. A vertente da nova mídia da “experiência crossmedia” normalmente envolve algum nível de interatividade com a audiência. Em outras palavras, é uma experiência (muitas vezes uma história de diversas qualidades) em que nós “lemos” assistindo a filmes, mergulhando em um romance, participando de um jogo, [...] etc. (Davidson et al., 2010, p. 7 em Pernisa Júnior, 2014, p. 2)

Apesar de também envolver a interação, a narrativa crossmídia pode ser diferenciada da narrativa transmidiática, principalmente por ser uma adaptação de um mesmo conteúdo para diversos meios, ao contrário dessa última, que visa usar diversas plataformas para desenvolver uma narrativa, normalmente apresentada dentro de um universo mais amplo criado por seus idealizadores. Cada plataforma é utilizada com o que ela tem de melhor a oferecer, contribuindo para a construção do todo.

Após voltarmos, rapidamente, o olhar para esses conceitos, podemos concluir que teriam sido os precursores das narrativas híbridas, que hoje podemos considerar como aquelas que expandem as narrativas convencionais por meio da conexão do homem com dispositivos e dos dispositivos entre si. A experiência da narrativa expandida permite

que a história seja contextualizada ao ambiente em que o espectador se encontra e acessada a partir dos dispositivos que ele tenha à disposição. (Almeida, 2021)

A narrativa que permeia diferentes dispositivos e ambientes, ou narrativa pervasiva,

é aquela que necessita de fazer parte do mundo real e do dia a dia em que vive o interator (consumidor da história), capaz de criar uma imersão em informações onipresentes, mas em que as tecnologias empregadas e toda a complexidade de provisionamento tornam-se transparentes. Para isso, parte-se do pressuposto de que sua máquina de apresentação seja implementada sob a forma de um orquestrador ubíquo, presente em todo o lugar e com ciência de todas as informações relevantes para uma dada história e seu interator. (Almeida, 2021, p. 57)

Assim, conforme os conceitos se entrelaçam, percebemos que a tendência ao hibridismo dos meios também ocorre com as narrativas ficcionais, que buscam a expansão da abrangência e a sutileza dos contextos e cenários em que são inseridas. Podemos notar, também, que a relação entre a história e o interator ganha destaque e maior relevância, conforme a história se torna mais participativa. Se, em narrativas tradicionais, o espectador comporta-se passivamente diante dos fatos apresentados, nas narrativas participativas, o interator não só toma conhecimento da história contada, mas também interage e até modifica-a, alterando não só o percurso da trama, mas também o destino dos personagens ou o final da história. Para que haja comprometimento com essa participação, o interator precisa sentir-se envolvido pela trama em um nível que o faça acreditar que sua participação é essencial para a existência da história. Sentir-se parte da história ou transportado ao cenário da narrativa são

formas de imersão. No capítulo seguinte, abordaremos mais detalhadamente este conceito que, mesmo não sendo exclusivo das narrativas expandidas, é uma forma eficaz de interação entre espectador e história.

Considerações Finais

A partir das reflexões acerca do conceito de hibridização e sua relação com a narrativa construída para ambientes *phygitalis*, o artigo pretendeu traçar uma linha de pensamento que instigue o leitor a explorar as possibilidades de inovação do modo de construção da narrativa com base em dispositivos conectados. A partir das contribuições de autores como Jenkins (2009), McLuhan (1967) e Floridi (2015), percebemos que as narrativas digitais não envolvem apenas a convergência de mídias, mas também a imersão do espectador, bem como sua transição, entre os ambientes físico e digital, o que permite o surgimento de um novo modo de contar histórias.

No contexto da representação simbólica do ‘eu’, Goffman (1985) e Sibilia (2008) evidenciam o papel do indivíduo como emissor e receptor, de modo simultâneo, que publiciza como espetáculo os fatos cotidianos da vida comum. Além disso, foi apresentado o conceito de narrativa pervasiva, que conecta a história ao ambiente do espectador e aos dispositivos que ele utiliza, o que sugere que a experiência narrativa se adapta ao contexto do interator, como proposto por Almeida (2021). A imersão, portanto, torna-se um elemento central na construção das narrativas híbridas, que dependem da interação do espectador para modificar ou influenciar o curso da história.

Nesse sentido, as narrativas híbridas não apenas refletem o uso de diferentes mídias, mas também a participação ativa do interator, que

se envolve no processo de construção da história, muitas vezes adaptando-a ao seu próprio contexto. Isso sugere que, no ambiente híbrido, a narrativa se torna mais fluida e dinâmica, expandindo-se além dos limites das plataformas digitais e se integrando ao cotidiano dos interatores.

A partir desses fenômenos, observamos que as narrativas contemporâneas exigem novas formas de construção, de modo mais horizontalizado e participativo, fazendo com que o público não apenas consuma a história, mas também a molde, de acordo com sua realidade. Assim, podemos dizer que as narrativas híbridas são um reflexo direto do ambiente phygital, que tem a comunicação mediada a partir de múltiplos dispositivos e plataformas, proporcionando uma experiência narrativa mais imersiva.

Referências

- Almeida, P. H. V. R. (2021). *Modelo de representação e orquestrador baseado em nuvem para a contação pervasiva de histórias* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].
- Calleja, G. (2007). *Revising immersion: A conceptual model for the analysis of digital game involvement*. DiGRA '07 - Proceedings of the 2007 DiGRA International Conference: Situated Play (Vol. 4). <https://dl.digra.org/index.php/dl/issue/view/4>
- Clark, A. (2004). *Natural-born cyborgs: Minds, technologies, and the future of human intelligence*. Oxford University Press.
- Deguchi, A., Hirai, C., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M., & Tani, S. (2018). What is Society 5.0? Em Hitachi-UTokyo

Laboratory(Org.), *Society 5.0: A People-Centric Super-Smart Society* (pp. 1–24). Springer Open.

Floridi, L. (org.). (2015). *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*. Springer.

Goffman, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes.

Han, B. (2018). *No Enxame: perspectivas do digital*. Vozes.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph.

McLuhan, M. (1967). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.

Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3). <https://bit.ly/2pcQgJ3>

Motta, L. G. (2013) *Análise Crítica da Narrativa*. Editora Universidade de Brasília.

Murray, J. H. (2003). *Hamlet no holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço* (E. K. Daher & M. F. Cuzziol, Trans.). Itaú Cultural/Unesp.

Pernisa Júnior, C. (2014). Segunda tela: uma abordagem sobre narrativas. *Simpósio Nacional Abciber, VIII*, p. 1-14.

Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. V. (2020). Plataformização. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 22(1), 2-10. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature*. Johns Hopkins University Press.

Santaella, L. (2021). *Humanos hiper-híbridos: Linguagens e cultura na segunda era da internet*. Paulus.

Sibilia, P. (2015). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira.

TRANSMÍDIA EM COBERTURA EXPANDIDA? UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO GRUPO GLOBO E DA CAZÉTV NA EUROCOPA 2024

Ana Carolina Campos de Oliveira¹
Thaiana Alves de Almeida²
Claudia Thomé³
Frederico Braidá⁴

Como um dos campeões de audiência no Brasil, segundo dados da Kantar Ibope Media de 2023, conteúdos esportivos representam o segundo maior interesse de consumo midiático da população no país, ficando atrás apenas do jornalismo. O interesse do público pela temática

-
1. Doutoranda do PPGCOM/UFJF, e bolsista Capes.
campos.anacarolina@estudante.ufjf.br
 2. Doutoranda do PPGCOM/UFJF), e bolsista Capes.
thaiana.alves@estudante.ufjf.br
 3. Professora do PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
Pós-doutorado pelo PPGCOM da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
claudia.thome@ufjf.br
 4. Professor permanente do PPGCOM-UFJF.
frederico.braidá@ufjf.br

esportiva criou uma competição histórica entre as emissoras pelos direitos de transmissão de grandes competições (Léo, 2017), a nível internacional (como Copas do Mundo e Jogos Olímpicos) e nacional (a exemplo de campeonatos como o Brasileirão e a Copa do Brasil). Competições europeias, como a UEFA Champions League e a Eurocopa, no entanto, também passaram a representar objeto de atração do público consumidor (Kantar IBOPE Media, 2015), o que, por consequência, também chamou a atenção das emissoras. Mas a disputa pelos direitos dessas competições já não é apenas de exclusividade entre veículos televisivos, uma vez que o meio digital também passou a entrar no jogo comercial por esses eventos.

Atualmente, no Brasil, é possível observar como o segmento esportivo audiovisual se expandiu para diferentes ambiências midiáticas, como as plataformas de *streaming*. Algumas empresas e emissoras televisivas segmentadas em *all news* esportivos (como a ESPN e a TNTSports) estabeleceram parcerias com plataformas de *streaming* (Star+ e Max respectivamente), principalmente para a transmissão, também na *web*, de partidas de futebol e coberturas pré e pós-jogo, replicando o sinal televisivo. Iniciativas como a CazéTV, no entanto, são exemplos de outra forma para a produção, distribuição e consumo do conteúdo esportivo em audiovisual, com coberturas e transmissões de partidas realizadas totalmente em ambiente digital, de forma gratuita, a partir do YouTube. Desde 2022, com a cobertura da Copa do Mundo FIFA, o canal ganhou popularidade e, atualmente, também garantiu os direitos na *web* dos Jogos Olímpicos de Paris e dividiu, com a TV Globo, a transmissão da Eurocopa 2024.

Tradicionalmente, a exibição da Eurocopa esteve restrita às grandes empresas de mídia, com tradição televisiva: Rede Globo (2021, 2016, 2012, 2008 e 2004), Band (2016 e 2012) e Record (2008

e 2004), que passavam os jogos em seus canais de TV abertos ou por assinatura (Simon, 2023). Na disputa pela audiência, em um cenário de transformação da televisão e do telejornalismo, marcados pela cultura da convergência (Jenkins, 2009), como já descrito por pesquisadoras como Becker (2016) e Silva (2018), novas estratégias são estabelecidas pelo meio televisivo em relação aos espectadores. Sobre o telejornalismo de maneira geral, por exemplo, pesquisas como as de Piccinin, Thomé e Reis (2022), Piccinin, Thomé, Morais e Reis (2023) e Cidral e Piccinin (2023) apontam para novas práticas de atuação dos telejornais em expansão e deslizamento para as redes sociais, estabelecendo novos fluxos e sentidos com os espectadores-interagentes no meio digital.

Diante deste cenário, nesta pesquisa, emerge o questionamento se a transmissão e comunicação digital do Grupo Globo e da CazéTV, assumem a perspectiva de narrativas transmidiáticas no que diz respeito à promessa de uma cobertura expandida para a edição de 2024 da Eurocopa.

O presente trabalho tem como objetivo, a partir de uma análise de conteúdo (Bardin, 1997) da atuação do Grupo Globo e da CazéTV, identificar diferentes estratégias utilizadas por essas duas empresas durante as transmissões dos dois primeiros jogos da Eurocopa exibidos, a fim de compreender como é construída a expansão desse conteúdo a partir de duas formas distintas de cobertura esportiva: uma que deriva do modelo televisivo já consolidado (Globo) e outra que essencialmente emerge no contexto digital (CazéTV), no ambiente da *web*.

O espetáculo esportivo nos meios audiovisuais

O esporte, como pauta ou conteúdo, sempre esteve inserido no contexto televisivo brasileiro, com destaque para o futebol, modalidade

que historicamente se popularizou no país através da cultura e dos meios de comunicação, como o impresso, o rádio e a própria televisão (Ribeiro, 2007). No meio audiovisual, o segmento esportivo representa objeto de grande potencial lucrativo para as emissoras, principalmente devido à atração de publicidade (Gurgel, 2009). O investimento na editoria, com ênfase para a incorporação e utilização de recursos tecnológicos, tornou-se marca da cobertura esportiva televisiva, especialmente em contextos de grandes eventos, como Copas do Mundo e Jogos Olímpicos (Leo, 2017). A junção desses elementos contribui para compreender como, ao longo das mais de sete décadas da televisão no Brasil, o meio televisivo se fortaleceu como um terreno fértil para a amplificação das transmissões de partidas e do próprio telejornalismo esportivo, estabelecendo uma identidade própria.

Pode-se dizer que as principais características dessa cobertura vão ao encontro de dois aspectos: a mistura entre informação e entretenimento (Oliveira, 2023), não apenas na televisão, mas também em um deslizamento para as redes sociais, configurando o que Silva (2018) compreende como um telejornalismo expandido. Apesar de já constituir uma prática consolidada no meio audiovisual, em um cenário de constante transformação, do ponto de vista social, econômico e tecnológico, o segmento segue em um processo de reinvenção e adaptação aos novos contextos midiáticos - principalmente levando em conta novas possibilidades de produção, distribuição, consumo e interação entre esses produtos e o público.

O desenvolvimento e a popularização da internet e das redes sociais, principalmente a partir da segunda década do século XXI, representaram elementos importantes para se pensar o constante processo

de transformação pela qual a televisão e o telejornalismo atravessam atualmente. Caracterizado como o que Becker (2020) denomina como a terceira fase da televisão (tida pela autora como o momento de “Experiência Imersiva nas Imagens e o Retorno à Tela Individual”), esse contexto é marcado pela convergência midiática (Jenkins, 2009), pela digitalização da televisão e por estratégias de aproximação com uma audiência participativa no cenário digital. Assim, no que diz respeito ao conteúdo informativo audiovisual, é possível observar a caracterização de fases como a de um telejornalismo convergente (Silva, 2018) - marcado por transformações na produção, circulação e consumo das notícias audiovisuais, além da disponibilização de conteúdos televisivos no ambiente digital e a crescente participação do público pelas redes sociais, caracterizando-se, portanto, como um cenário marcado pelo hibridismo - de linguagens, suportes, mídias e hábitos de consumo - e de coexistência entre um modelo analógico - de *broadcasting* - e digital - *via streaming* (Becker, 2020).

Fluxos híbridos multilaterais e novas dinâmicas em rede

A televisão, o telejornalismo e as grandes coberturas esportivas expandiram as suas práticas de transmissão, ao passo que a mídia, o público e perfil de consumo se reconfiguraram. Se, em um primeiro momento, a televisão figurava como o principal veículo de comunicação, o espectador validava essa premissa através da sua audiência. O fluxo televisivo tradicional, proposto por Williams (2017), na década de 1970, descrevia uma televisão em grade de programação, com cada programa ocupando uma unidade de tempo, disposto em sequência, com comerciais durante e entre a programação.

Com a chegada de novas plataformas digitais, a partir das modificações qualitativas trazidas pela *web 2.0* (Di Felice, 2021), a televisão passou a dividir espaço com outras mídias, além de habitar também esse novo ambiente. Assim, surgiu o fenômeno de primeira e segunda tela, no qual a televisão figurava como primeira e principal tela e os outros dispositivos digitais atuavam como uma segunda tela, complementar, configurando uma dinâmica chamada de fluxo de convergência bilateral (Ferreira, 2016). Com os avanços tecnológicos e midiáticos, por vezes, a *web* passou a ditar as pautas, expandindo a sua abordagem para a televisão, no chamado fluxo invertido (Ferreira, 2016). No entanto, o fluxo comunicacional contemporâneo está cada vez mais descentralizado e multi-tela, partindo dos mais variados meios, mídias e plataformas, sendo atravessados não apenas por pessoas, mas também pela ação dos algoritmos e da inteligência artificial, confirmando que o “processo de hibridização foi potencializado e mais amplamente evidenciado pelo desenvolvimento das tecnologias digitais” (Braidia, 2012, p. 89), configurando-se como fluxos híbridos multilaterais (Almeida, 2024).

É exatamente essa característica híbrida que nos interessa observar no atual cenário da televisão e da informação audiovisual, que se apresenta em contexto expandido (Silva, 2018). Alves e Silva (2016) caracterizam essa “como uma das fases ou estágios do telejornalismo de televisão por conta do advento da internet e da cibercultura. Assim, o conteúdo, que antes se limitava apenas ao que era exibido na televisão, passa a ser expandido para novos formatos” (Silva, 2018, p. 28). Dessa forma, os conteúdos não são apenas duplicados para outras mídias, mas passam a ser adaptados para novas ambiências, como as redes sociais, estabelecendo novas características, de acordo com as próprias

especificidades do meio, como uma televisão transmídia (Fechine, 2018; Finger, 2012). Essas características podem ser observadas também a partir do segmento esportivo audiovisual. Se antes a televisão, dentre os meios, era o único com o diferencial da possibilidade imagética, o meio digital atualmente também traz essa característica e se apresenta como mais uma possibilidade para acompanhar o universo esportivo.

Atualmente, no Brasil, é possível observar como esse segmento, no contexto audiovisual, expandiu-se para diferentes ambiências midiáticas, como as plataformas de *streaming* e redes sociais. Na disputa pela audiência, em um cenário de transformação da televisão e do telejornalismo, como evidenciam Becker (2016) e Silva (2018), marcados pela cultura da convergência (Jenkins, 2009) e tendo como “operador mor” (Santaella, 2014, p. 12) a transmídia, novas estratégias de adaptações são estabelecidas pelos meios audiovisuais em relação aos espectadores. Assim, observa-se a expansão de narrativas para as mais variadas mídias e plataformas, não apenas reproduzindo o conteúdo principal, mas se apropriando das dinâmicas impostas por cada um desses novos meios pelos quais percorrem.

Nos últimos anos, além de interações do espectador-torcedor com telejornais, programas e transmissões esportivas na televisão, também surgiram novas adaptações do segmento no contexto on-line, como o surgimento de produtos nativos digitais, a exemplo do canal CazéTV. Idealizado pelo *streamer* Casemiro, a CazéTV é um canal de YouTube dedicado à transmissão e cobertura de eventos esportivos. A tida *webTV* foi criada em 2022, em parceria com a LiveMode, e já transmitiu, ao vivo e de forma gratuita na internet, eventos como a Copa do Mundo de Futebol masculino, em 2022, algumas partidas do Campeonato

Brasileiro, em 2023, e os Jogos Olímpicos de Paris, em 2024, ano em que também dividiu, com a TV Globo, os direitos de transmissão de parte dos jogos dessa edição da Eurocopa.

Diferente do que temos hoje quando o assunto é transmissão via *streaming*, como transmissões televisivas que também podem ser acompanhadas por plataformas, a CazéTV se apresenta como uma alternativa nativa digital, diferente do *broadcasting* televisivo. No entanto, no que diz respeito à estrutura e à maioria das características das transmissões, observa-se uma grande aproximação entre aspectos dos dois tipos de conteúdo (o televisivo e o digital), principalmente atrelados a um modelo já consolidado na televisão e reconhecido pelo público (Delgado & Coutinho, 2023; Delgado & Oliveira, 2023). Em contrapartida, algumas características são flexibilizadas no ambiente digital, como a linguagem e a postura por parte dos profissionais que participam da transmissão mais informal e descontraída (Delgado & Coutinho, 2023), quando comparadas àquelas adotadas na televisão na lógica do *broadcasting*.

Neste contexto, marcado pelo hibridismo de fluxos (Almeida, 2024), linguagens, suportes, mídias e hábitos de consumo (Becker, 2020), a cobertura esportiva audiovisual mostra-se cada vez mais expandida, convergente e transmídia. Interessa-nos, portanto, analisar os deslizamentos, entre a televisão e o meio digital (entre redes sociais e *sites*), tomando como recorte e fio condutor as transmissões de jogos da Eurocopa 2024 pelo grupo Globo (TV aberta e SportTv) e pela CazéTV.

Eurocopa 2024 na televisão e na *Web*

A 17ª edição do Campeonato Europeu de Futebol da UEFA, popularmente conhecido como Eurocopa (ou apenas “Euro”), aconteceu

entre os dias 14 de junho e 14 de julho de 2024, com sede na Alemanha. A competição é o principal torneio de futebol masculino entre seleções do continente europeu e acontece a cada quatro anos desde 1960 (Terra, 2024). Ponto de encontro de seleções renomadas e de grandes estrelas do futebol mundial, a Euro apresenta-se como um produto de interesse para empresas de mídia, que fazem propostas pelos direitos de transmissão da competição.

No Brasil, prova disso está no fato de que, em sua última edição, a competição foi dividida em direitos de transmissão por duas empresas distintas: o grupo Globo e a Live Mode (empresa que produz a CazéTV). Segundo o portal Lance, a União das Associações Europeias de Futebol (UEFA) estabeleceu acordos distintos para ambos os casos. Das 51 partidas disputadas na competição, cada grupo teve direito a 25 jogos para transmissão exclusiva - a final da competição, no entanto, pôde ser exibida simultaneamente por ambas as empresas.

A fim de compreender os deslizamentos dos conteúdos, identificando as estratégias de comunicação de ambos os grupos, o trabalho analisa as relações entre a televisão e o meio digital, a partir de uma análise de conteúdo (Bardin, 1977), tomando como recorte e fio condutor as transmissões de jogos da Eurocopa 2024 pelo grupo Globo e pela CazéTV, traçando comparativos sobre aproximações e diferenças entre conteúdos nativos digitais e nativos da televisão no contexto midiático atual. Como recorte de observação, foram elegidas para análise as emissões das primeiras partidas da competição exibidas pelas empresas - no caso do Grupo Globo, o jogo entre Alemanha e Escócia, no dia 14 de junho; já em relação à CazéTV, a disputa entre Espanha e Croácia, realizada no dia 15 de junho.

Em um primeiro momento, a proposta de análise considerou a observação desses aspectos contemplando os seguintes produtos: as transmissões ao vivo em ambas as emissoras e a expansão do conteúdo relativo a cada uma delas em redes sociais utilizadas pela Globo e pela CazéTV - Instagram, X e canal de transmissão no Whatsapp. No entanto, com a suspensão da rede social X no Brasil, em 31 de agosto de 2024, não foi possível realizar a coleta completa dos dados para a análise, o que inviabilizou a utilização da rede social na investigação. Optou-se, portanto, em elencar uma quarta rede social para observação, o TikTok, também utilizado pelas duas empresas.

Ainda em uma etapa de “leitura flutuante”, como prevê a metodologia de Bardin (1997), antes da definição do corpus de análise, observou-se que os canais de transmissão do Ge, da CazéTV e do SporTV no *WhatsApp* não ofereciam dados relevantes para análise por dois motivos: o primeiro sendo a pouca ou nenhuma utilização daqueles que pertencem ao grupo Globo; o segundo, em relação à CazéTV, porque a estratégia adotada em seu canal de transmissão correspondia a uma replicação idêntica dos conteúdos (em imagem, vídeo e legenda) daqueles publicados pelo perfil do Instagram do grupo - o que levaria a uma análise duplicada desses conteúdos. O mesmo aconteceu com os três perfis em relação ao TikTok. Ao fazer o levantamento de posts, observou-se que o conteúdo publicado na rede social espelhava, em vídeo e legenda, as publicações realizadas nas páginas de Instagram de cada um dos canais.

Assim, o Instagram representou a principal iniciativa das empresas em relação à expansão do conteúdo da Eurocopa 2024. A análise, portanto, teve seus esforços de investigação concentrados na atuação

da Globo e da CazéTV nos posts publicados nos perfis @ge.globo, @sportv e @cazetv_oficial. Para os perfis relacionados ao grupo Globo em ambas as plataformas, foram selecionadas todas as publicações feitas no dia 14 de junho de 2024. O mesmo processo foi feito em relação à CazéTV, porém no dia 15 de junho do mesmo ano.

Após a seleção e coleta do material, foram estabelecidas cinco categorias de análise: I) a primeira buscava identificar quantos posts entre os publicados no dia faziam alguma referência à Eurocopa; II) a segunda, buscava identificar o contexto da publicação (pré, durante ou pós-jogo); III) a terceira, se havia algum tipo de publicidade demarcado no *post*; IV) já a quarta, analisou o tipo de conteúdo (foto, vídeo, carrossel); V) por fim, em sequência, uma quinta categoria foi destinada à observação da natureza e intencionalidade da publicação (informação, entretenimento, humor, comercial e sobre o jogo). Os resultados, associados às características de transmissão de cada um dos casos, estão apresentados a seguir.

Transmissão Grupo Globo

No caso do Grupo Globo, o canal por assinatura SporTV transmitiu integralmente as 26 partidas que detinha os direitos. Já na TV aberta, no canal Globo, apenas cinco jogos foram ao ar em tempo real na programação, incluindo a abertura da competição (disputa entre Alemanha e Escócia, no dia 14 de junho) e a final (partida entre Espanha e Inglaterra, no dia 14 de julho). As transmissões de ambos os canais, para além do sinal televisivo, também foram disponibilizadas, ao vivo, na plataforma de *streaming* do grupo, o Globoplay. Durante a fase de grupos, tanto o sinal de TV aberta quanto o de TV por assinatura

estavam disponíveis de forma gratuita na plataforma. A partir da fase de “mata-mata”, apenas as partidas transmitidas pelo canal Globo eram disponibilizadas gratuitamente no Globoplay - para ter acesso aos jogos exibidos apenas pelo SporTV, o usuário necessitava de uma assinatura de mensalidade.

A TV Globo e o SporTV contaram com transmissões independentes, com equipes e estruturas próprias. Na TV Globo o jogo foi narrado por Gustavo Villani, com os comentários dos ex-jogadores Caio Ribeiro e Paulo Nunes. No canal SporTV, a narração foi feita por Everaldo Marques, com os comentários do repórter Eric Faria e do ex-jogador Dodô, conforme ilustra a imagem abaixo.

Figura 1

Imagens da Transmissão da Globo e da CazéTV



Capturas de tela realizadas a partir da transmissão ao vivo da Globo e do SporTV via plataforma Globoplay em 14/06/2024.

A transmissão televisionada, em ambos os canais, correu de forma semelhante. Iniciou-se com um pré-jogo, formato usual desse tipo competição, que consiste em iniciar a transmissão antes do horário do jogo, para que a equipe envolvida na transmissão traga informações sobre a competição, os times, os atletas, além de outras pautas que sejam relevantes. Na TV Globo, o pré-jogo teve a duração de 25 minutos,

enquanto no SporTV, chamado por eles de “aquecimento”, teve a duração de uma hora.

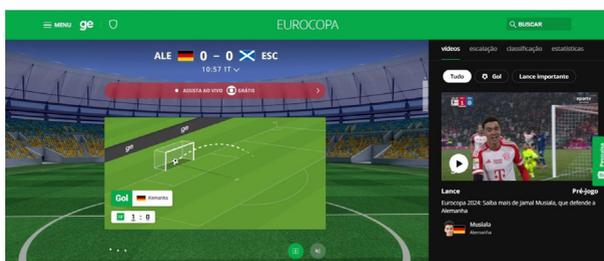
A promessa da emissora, no entanto, foi de realizar uma cobertura multiplataforma (Globo, 2024). Além das alternativas na televisão e no *streaming*, o grupo Globo também cobriu a Eurocopa 2024 pela plataforma GE - site e *app* do grupo destinado à cobertura esportiva.

Nele, não temos a exibição do jogo no formato audiovisual, como na TV, mas por meio de um conjunto de funcionalidades que a página da internet oferece. O “ao vivo” acontece no campo virtual, onde todas as movimentações dos jogadores são espelhadas, sendo complementadas com a descrição ao vivo dos lances do jogo. Ainda é possível consultar a escalação, classificação, estatísticas do jogo e assistir a vídeos com os momentos mais importantes da partida, que são disponibilizados ao longo da transmissão, poucos minutos após ocorrer. Além desses recursos, o GE disponibilizou *links* de acesso que redirecionaram o usuário para a exibição das partidas no Globoplay.

Nas imagens abaixo, é possível observar as características descritas.

Figura 2

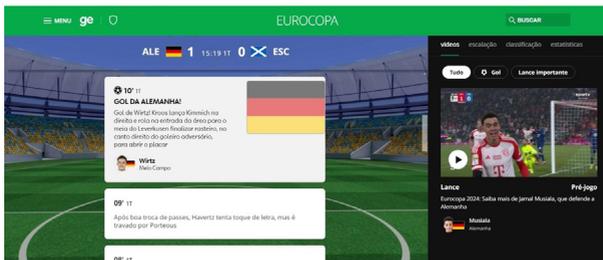
Imagem ilustrativa do campo interativo no site Ge.com



Captura de tela realizada durante o jogo transmitido pelo site ge.com em 14/06/2024

Figura 3

Imagem ilustrativa dos recursos disponíveis no site GE na transmissão de jogo da Eurocopa 2024



Captura de tela realizada durante o jogo transmitido pelo site ge.com em 14/06/2024

O Grupo Globo manteve a transmissão de todas as 51 partidas da competição no *site* do GE, inclusive aqueles que eram de direito da CazéTV. Na sua página principal, a Globo.com, manteve durante os jogos, uma chamada direcionando para o GE, conforme podemos ver, na imagem abaixo:

Figura 4

Destaque no site globo.com para redirecionamento do usuário para o site ge.com



Captura de tela realizada no site globo.com em 14/06/2024

Transmissão CazéTV

A Live Mode, com a CazéTV, adotou para a edição de 2024 da Eurocopa a mesma estratégia já utilizada pela empresa em transmissões de megaeventos esportivos anteriores (como a Copa do Mundo de 2022): disponibilizou a exibição dos 26 jogos os quais tinha os direitos de forma gratuita nas plataformas YouTube e Twitch, ambos nos canais da CazéTV em cada uma delas. Além disso, a empresa estabeleceu uma parceria com a plataforma de *streaming* Amazon Prime, que também disponibilizou para seus assinantes, dentro da plataforma, o sinal de transmissão da CazéTV.

O primeiro jogo exibido pela CazéTV foi o confronto entre Espanha e Croácia, no dia 15 de junho de 2024, às 13h. Esse foi o segundo jogo do dia, sendo o primeiro e o terceiro, transmitidos pelo SporTV.

Figura 5

Imagens da Transmissão da Globo e da CazéTV



Captura de tela realizada a partir da transmissão ao vivo da CazéTV via Youtube em 15/06/2024.

Seguindo um formato bastante tradicional das coberturas esportivas televisivas, a exibição se deu a partir de um estúdio preparado para o

evento e contou com a narração de Luis Felipe Freitas e os comentários do jornalista Rafael Oliveira e o influenciador Cazé, proprietário do canal.

Assim como a Rede Globo e o SporTV, na CazéTV houve um pré-jogo de 15 minutos, trazendo conteúdos sobre o campeonato e o jogo que iniciaria na sequência. A transmissão foi iniciada com mais de 500 mil pessoas conectadas. Na imagem abaixo, ilustramos a transmissão.

Nos jogos em que a CazéTV não detinha os direitos de transmissão de imagens, ainda assim, havia cobertura do canal, no formato de webrádio, com a narração do jogo, porém sem imagens ao vivo da partida. Em tela, ficava a imagem da equipe de narração (semelhante à figura apresentada acima) e dados estatísticos sobre a partida, como as escalações de cada uma das equipes.

Transmissão: Grupo Globo x CazéTV

Em seus canais de transmissão, ambas as empresas adotaram estratégias parecidas, com o desenvolvimento de uma “programação” extra, geralmente nos períodos pré e pós-jogo, para repercutir o campeonato através da cobertura de jornalistas e outros profissionais, in-loco, na Alemanha, ou em estúdio, no Brasil. A expansão do conteúdo por outros canais, no entanto, foi trabalhada de forma diferente por ambas as empresas.

Instagram - Rede Globo (SporTV e GE)

O jogo que abriu a edição de 2024 da Eurocopa, disputado entre Alemanha e Escócia, foi exibido simultaneamente pela Rede Globo e pelo SporTV. Assim como a transmissão foi independente para cada

canal, o conteúdo publicado no *feed* dos seus perfis no Instagram também, conforme veremos com mais detalhes na sequência.

SporTV

No perfil do SporTV, foram feitos 48 *posts* no total, sendo 28 deles sobre a Eurocopa. Serão estes objeto da nossa análise.

Das 28 postagens sobre a Eurocopa publicadas no perfil, 11 aconteceram no pré-jogo, ou seja, antes do início da partida televisionada. Sobre os conteúdos postados, identificamos oito *posts* com conteúdo informativo. Nessa etapa, o perfil focou em fornecer conteúdos sobre o horário do jogo (seis das 11 postagens traziam informações sobre o horário da transmissão) e a equipe contratada para a cobertura. Cabe destacar que, ao apresentar os ex-jogadores Elano e D’Alessandro, como parte da equipe, essas postagens foram feitas na modalidade colaborativa (em conjunto com o perfil do SporTV e dos ex-jogadores).

Outro conteúdo abordado foi o comercial, em dois *posts*. Ambos divulgaram a plataforma Globoplay, na modalidade “mais canais” (um dos planos oferecidos pela plataforma). Estes dois *posts* também foram feitos de maneira colaborativa, com o perfil da Globoplay. Por fim, identificamos um *post* de entretenimento, com um recorte do programa “Seleção SporTV”, sobre os palpites dos convidados sobre os possíveis ganhadores.

Durante o jogo, ocorreram 13 postagens, sendo oito delas sobre lances “em tempo real”. Esse volume não surpreende, evidenciando uma estratégia de trazer para o perfil os acontecimentos do que é transmitido na TV. Quatro *posts* foram sobre humor. Isso se deu, sobretudo, pelo resultado do jogo, que foi 5 x 1 para Alemanha; fato que pode ser usado para estabelecer uma relação com o espectador-torcedor, fazendo

referência à goleada que a seleção europeia aplicou sobre o time brasileiro na Copa do Mundo Fifa de 2014 por 7x1. Por fim, foi feito um *post* informativo, na hora do intervalo do jogo, ressaltando dados do bom desempenho do jogador Tony Kroos, que fazia sua despedida da seleção alemã na competição.

No pós-jogo, foram feitos quatro *posts*, um ainda sobre o lance do jogo que havia sido transmitido. Seguindo, repercutindo o jogo, foi feita uma postagem de entretenimento sobre o “melhor jogador da partida” e dois *posts* informativos, sobre os jogos que seriam transmitidos no dia seguinte, pelo SporTV.

No gráfico abaixo, sintetizamos a distribuição dos *posts*, nos três momentos previstos na análise: pré-jogo, durante o jogo e pós-jogo.

Gráfico 1

Quantitativo de posts por período no perfil @SporTV no Instagram no dia 14/07/2024

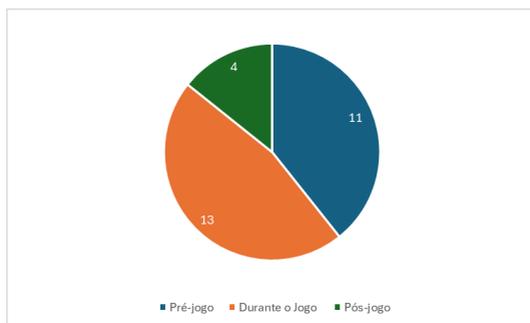


Gráfico elaborado pelos autores.

GE

A Rede Globo divide os seus conteúdos em segmentos. As notícias são dadas no G1, o entretenimento é agrupado no Gshow e os esportes

são divulgados no GE. Desse modo, para analisarmos os *posts* feitos pelo grupo Globo, analisamos a página oficial do GE no Instagram.

No dia da estreia, foram feitas 53 postagens, sendo 24 delas sobre a Eurocopa, delimitando, assim, o nosso universo de análise.

No pré-jogo, foram feitos 12 posts, nove deles com conteúdos informativos, mostrando a torcida antes do jogo iniciar, os últimos campeões e estatísticas de jogadores. Nessa categoria, cabe ressaltar que as informações também chegaram com cunho opinativo, uma característica do jornalismo esportivo, com cortes de programas do SporTV. Uma postagem foi feita com o conteúdo comercial, convidando o público a baixar o aplicativo do GE e acompanhar todas as informações sobre o campeonato. Por fim, duas postagens de entretenimento, mostrando os melhores jogadores e as camisas dos clubes. Nessa etapa, o GE marcou e citou na legenda, em mais da metade das publicações, o SporTV, a TV Globo e a Globoplay.

Durante o jogo, foram feitas oito postagens, duas informativas, avisando que o jogo iniciaria e explicando como funciona o campeonato. As demais postagens foram sobre lances e acontecimentos do jogo.

O pós-jogo foi composto por quatro postagens, três delas ainda repercutindo a partida que havia acabado e uma informativa sobre o jogo que seria transmitido no dia seguinte.

Estratégias parecidas, conteúdos distintos

Mapeadas as postagens do *feed* dos perfis do Instagram, do GE e do SporTV, é possível afirmar que se tratam de duas transmissões distintas, mas com comunicação digital semelhantes.

Quantitativamente, ficaram equilibrados. Enquanto o GE fez 24 postagens sobre a Eurocopa, a SporTV fez 28 *posts* sobre o campeonato. Conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 2

Quantitativo de posts sobre a Eurocopa 2024 no perfil @SporTV no Instagram no dia 14/07/2024

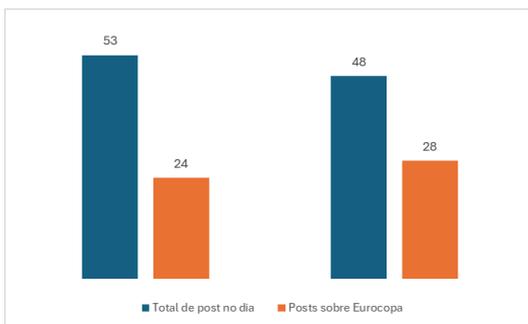


Gráfico elaborado pelos autores.

Gráfico 3

Comparativo entre a atuação dos perfis @SporTV e @ge.globo no Instagram em 14/07/2024

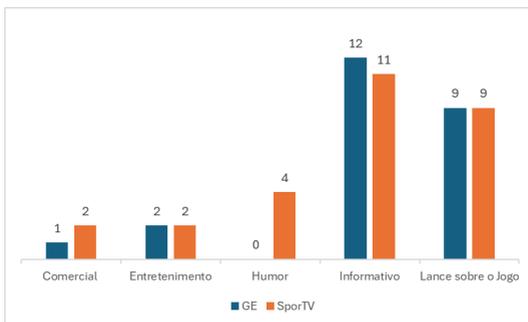


Gráfico elaborado pelos autores.

No que tange aos conteúdos, os perfis mantiveram semelhanças, com *posts* em números parecidos nas categorias: comercial, entretenimento, informativo e lance sobre o jogo. A única diferença ficou nas postagens sobre humor, que aparecem quatro vezes no perfil do SporTV e não há ocorrências no GE. Uma possível explicação para isso se dá na linguagem adotada. Assim como na transmissão televisiva, o perfil do GE apresenta um conteúdo mais tradicional e o perfil do SporTV desenvolve uma linguagem, sobretudo nas legendas, mas aderente à rede. No gráfico abaixo, listamos as semelhanças entre os conteúdos.

Sobre os conteúdos publicados, os perfis seguem resguardando semelhanças. A única diferença expressiva em relação às publicações ficou com o formato carrossel, utilizado três vezes pelo SporTV e sem aparição no perfil do GE.

No gráfico abaixo, ilustramos a comparação entre os formatos.

Gráfico 4

Comparativo entre os tipos de conteúdo nos perfis @SporTV e @ge.globo no Instagram em 14/07/2024

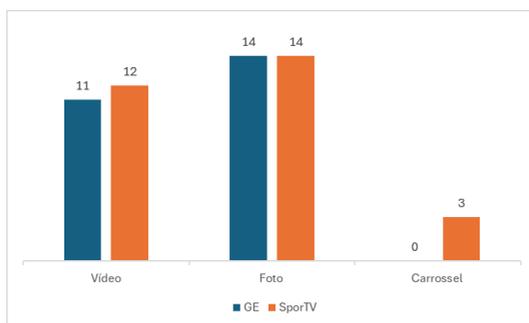


Gráfico elaborado pelos autores.

O principal ponto diferenciador entre os perfis é o conteúdo. Não foi aproveitado nenhum material utilizado em ambas as redes; cada

um postou conteúdos diferentes, com a sua própria linguagem. Embora os dois perfis tenham públicos bem definidos e utilizem expressões dentro do nicho esportivo, o SporTV ousa mais, em algumas legendas, colocando-se na primeira pessoa (personificando o perfil) e trazendo uma linguagem mais próxima do espectador do canal. Já o GE utiliza uma linguagem geral, porém fazendo um esforço de destacar todas as plataformas do grupo, conforme podemos ver nas imagens abaixo.

Cabe ressaltar que a estratégia do grupo perpassa os conteúdos da Eurocopa, porém também foca na autorreferenciação, seja mostrando programas da casa, divulgando a sua plataforma de *streaming* ou reforçando os horários das suas transmissões. Em nenhum momento foram mencionados a CazéTV ou os jogos que seriam transmitidos por ela. Uma estratégia diferente da adotada pelo canal digital.

Figura 6

Imagem comparativa entre legendas de posts nos perfis @SporTV e @ge.globo no Instagram em 14/07/2023



Captura de tela a partir dos posts: SporTV (2024), e Ge (2024).

Instagram - CazéTV

No dia 15 de junho de 2024, a CazéTV transmitiu o seu primeiro jogo da Eurocopa, às 13h, a partida entre Espanha e Croácia.

Nesse dia, a página da marca publicou 83 *posts*, no *feed*, do seu perfil oficial no Instagram. Desse montante, 57 foram referentes à Eurocopa e foram considerados para a análise. Cabe contextualizar que naquele dia aconteceram três partidas do campeonato, sendo as outras duas transmitidas pelo SporTV.

No gráfico abaixo, ilustramos a distribuição dos posts, nos três momentos previstos na análise: pré- jogo, durante o jogo e pós-jogo.

Gráfico 5

Quantitativo de posts por período no perfil @CazéTV_oficial no Instagram no dia 15/07/2024

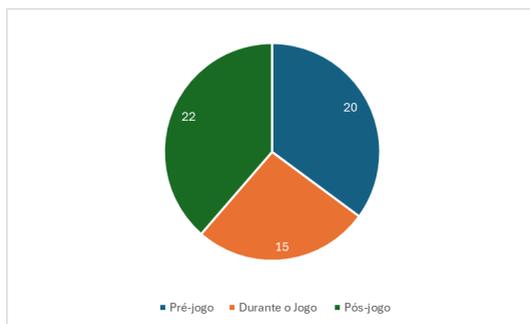


Gráfico elaborado pelos autores.

Dentro do universo dos *posts* analisados, 20 deles ocorreram no “pré-jogo”, sendo que apenas quatro faziam menção ao jogo que seria transmitido pela CazéTV, enquanto 14 *posts* foram referentes aos jogos que foram transmitidos pelo SporTV. Um *post* trazia conteúdo sobre a Eurocopa de modo geral e não sobre um jogo em específico.

Acerca dos temas abordados, prevaleceram os conteúdos sobre lances e acontecimentos das partidas, seguido de conteúdos informativos, entretenimento e, por fim, conteúdos de humor. Conforme está sintetizado no gráfico acima.

Gráfico 6

Quantitativo sobre tipos de conteúdo no perfil @CazéTV_oficial no Instagram, no período pré-jogo, em 15/07/2024

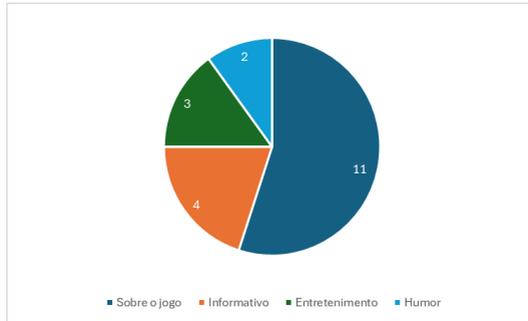


Gráfico elaborado pelos autores.

Durante a transmissão, os posts feitos foram agrupados na categoria “jogo”. Ao todo foram 15 postagens. Desse montante, apenas uma postagem não era referente ao jogo transmitido pela CazéTV naquele horário. Esse post trazia, ainda, repercussão do jogo que ocorreu às 10h, transmitido pelo SporTV. Os demais 14 posts traziam conteúdos referentes à transmissão do canal.

Sobre o conteúdo dessas postagens, 11 delas foram referentes a lances que aconteceram na partida, três foram conteúdos informativos e um foi conteúdo de humor. Conforme apresentamos no gráfico abaixo.

Ao final do jogo, iniciaram os posts de “pós-jogo”, somando o total de 22 postagens. Nesse caso, seis posts foram sobre os lances do jogo que o canal havia acabado de transmitir, oito postagens foram sobre Itália e Albânia, que o SporTV transmitiu às 16h, três postagens informaram sobre os jogos que a CazéTV transmitiria no dia seguinte,

três postagens informaram sobre os jogos que o SporTV transmitiria no dia seguinte e dois não tiveram relação com nenhum jogo em específico.

Gráfico 7

Quantitativo sobre tipos de conteúdo no perfil @CazéTV_oficial no Instagram, no período durante-jogo, em 15/07/2024

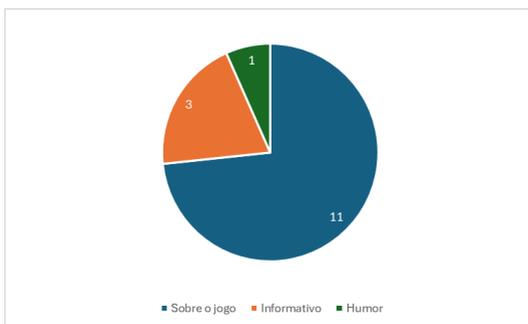


Gráfico elaborado pelos autores.

Gráfico 8

Quantitativo sobre tipos de conteúdo no perfil @CazéTV_oficial no Instagram, no período pós-jogo, em 15/07/2024

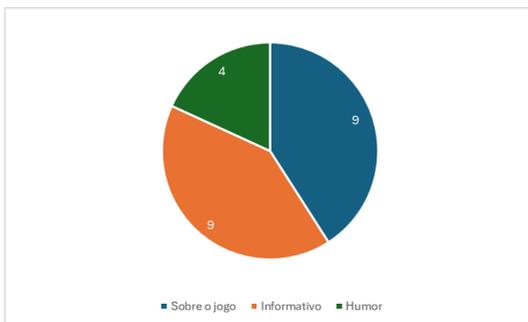


Gráfico elaborado pelos autores.

Os conteúdos identificados nessa categoria foram: informativos, lances sobre o jogo, e humor. Conforme, mostramos no gráfico 8.

A fim de trazer o resumo dos conteúdos publicados, em cada momento da postagem, sintetizamos esses dados no gráfico abaixo.

Gráfico 9

Quantitativo comparativo sobre tipos de conteúdo no perfil @CazéTV_oficial no Instagram, por período de tempo, em 15/07/2024

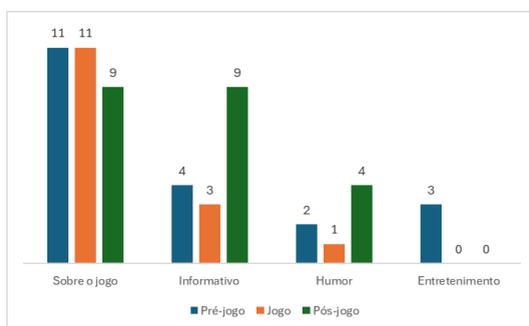


Gráfico elaborado pelos autores.

Interpretando os resultados

Ainda que diante de novas dinâmicas comunicacionais, consequência de transformações constantes na sociedade e no desenvolvimento tecnológico, foi possível observar que a cobertura da Eurocopa, tanto por canais do Grupo Globo, quanto na CazéTV, apresenta mais semelhanças do que diferenças, quando analisamos sua estrutura. Assim como posto por Delgado e Coutinho (2023) e Delgado Oliveira (2023), a transmissão cuja origem se dá no meio digital (CazéTV) espelha características já consolidadas há anos no meio televisivo.

No entanto, é possível pontuar algumas diferenças entre elas, principalmente no que diz respeito à linguagem. Enquanto no sinal de TV aberta da Globo a transmissão manteve um tom mais formal (ainda que dentro dos padrões despojados que caracterizam a cobertura esportiva na televisão), no SporTV a narração apresentou um tom de maior informalidade, principalmente marcada pelos bordões e características da narração de Everaldo Marques. Já na CazéTV, esse aspecto se intensifica ainda mais, em uma transmissão com linguagem despojada, memes e em tom de conversa entre narrador e comentaristas.

A promessa de uma cobertura multiplataforma feita pelo Grupo Globo, no entanto, pode ser pensada a partir de duas lógicas distintas. Do ponto de vista da transposição do conteúdo televisivo para uma modalidade de consumo *on demand* na plataforma de *streaming* Globoplay, observa-se uma estratégia de *crossmedialidade*: as transmissões migram para o ambiente digital da mesma forma como são apresentadas no meio televisivo, sem qualquer tipo de adaptação expressiva do conteúdo, ainda que seja possível ao espectador escolher entre duas formas de assistir ao jogo - pelo sinal da tv aberta Globo ou pelo canal por assinatura SporTV. Tal estratégia é também utilizada pela transmissão nativa digital da CazéTV que, além de estar presente em seus canais de origem (de forma gratuita no YouTube e na Twitch), estabeleceu uma parceria com a plataforma de *streaming* Prime Video, onde o conteúdo foi replicado de forma *crossmidiática*.

Ainda em relação à transmissão propriamente dita das partidas, é possível observar uma segunda perspectiva: a da narrativa transmidiática, na qual as narrativas que se iniciam na TV, expandem-se para o meio digital, apropriando-se das suas características e, portanto,

modificando-se e complementando-se. No Grupo Globo, tal aspecto expressa-se no portal GE, que oferece ao espectador uma nova forma de consumir, em tempo real, a transmissão de partidas da Eurocopa. Através do site ou do *app* do GE, além de acompanhar o jogo pelo campo virtual, é possível ver os comentários em tempo real à medida que os lances da partida vão se desenrolando, além de checar a escalação, os principais lances selecionados pela equipe de transmissão, as estatísticas e a classificação. Assim, o espectador, mesmo que esteja vendo pela TV, pode encontrar, no GE, um complemento da narrativa, dentro da dinâmica da plataforma, ou mesmo acompanhar uma modalidade diferente de cobertura de forma integral pela plataforma digital. É importante ressaltar, no entanto, que o *site* destaca com um botão para redirecionar para a Globoplay, caso usuário/espectador deseje ver o jogo no formato audiovisual padrão, unindo, assim, as experiências da televisão e da *web*.

Em relação ao deslizamento dos conteúdos para além das plataformas de *streaming*, ao lançar o olhar para a utilização das redes sociais no contexto da cobertura esportiva realizada pelos três canais, as semelhanças se apresentam na pluralidade de conteúdos (em fotos, carrosséis e vídeos), em seus tipos (informativos, de entretenimento, de humor ou de conteúdos com trechos das partidas) e também no padrão de frequência nos momentos pré, durante e pós-jogo. Observou-se, no entanto, que o Instagram pode ser tido como a principal mídia, a partir da qual a produção de conteúdo desses canais se desenvolve. Isso porque, ao observar outras redes sociais como os canais de transmissão no Whatsapp e os perfis no TikTok do Ge, do SporTV e da CazéTV, identificou-se uma transposição do conteúdo feito para o Instagram,

quase que de forma crossmidiática para outras redes sociais, ainda que cada uma delas possua suas próprias características. O mínimo de adaptação observado nesses casos evidencia-se no TikTok, onde foram republicados apenas os vídeos já postados na chamada “rede vizinha”, ainda que a plataforma também ofereça a possibilidade de publicação de fotos e carrosséis de imagens estáticas.

Outra interpretação possível a partir dos dados coletados na análise vai ao encontro de uma relação macro sobre a estratégia de comunicação das empresas. Nesse sentido, ao se comprometer em fazer uma cobertura “multiplataforma”, não é possível afirmar que as redes sociais do GE ou do SporTV estavam dentro do planejamento da emissora em seu compromisso de cobrir a Eurocopa 2024. Isso porque, nesses espaços, as redes sociais do Grupo Globo praticamente ignoraram informações sobre os jogos que não estavam no pacote negociado pela emissora. Assim, apenas o *site* e aplicativo do GE, de fato, conseguiram oferecer para o espectador-torcedor a possibilidade de acompanhar o torneio pelo grupo Globo.

Por outro lado, a CazéTV não se importou em “ignorar” a concorrente, prezando pela divulgação de conteúdos sobre todos os jogos da competição, inclusive aqueles que não detinha os direitos de transmissão de imagem. Para esses casos, inclusive, ressalta-se a iniciativa de iniciar uma transmissão no YouTube no formato de “*web rádio*”, sem oferecer a exibição em imagens da partida, mas entregando ao público a narração dos jogos não negociados em seu pacote. No Instagram, o grupo Globo pareceu aproveitar mais as dinâmicas da plataforma, explorando melhor a diversidade de formatos e fazendo postagens colaborativas com outros perfis. Por outro lado, a CazéTV pareceu priorizar

o volume de informações, focando no momentâneo, com publicações poucos minutos após o ocorrido, quase em “tempo real”.

Um último aspecto interessante de observar é o propósito comercial de ambos. O Grupo Globo focou em fazer uma divulgação própria: seja o plano “mais canais” do Globoplay, o aplicativo do GE ou outros campeonatos que o canal transmitiria, como a Copa América. A CazéTV também não deixou de se divulgar, incluindo em sua logo, em todas as transmissões, a logo das olimpíadas (que seriam transmitidas pelo canal no mês seguinte), além de utilizar suas redes sociais para publicar conteúdos patrocinados, comumente chamados de “publi”.

Considerações Finais

Consideramos, a partir da análise, que a promessa de uma cobertura expandida de fato pode ser observada tanto nas iniciativas do Grupo Globo, quanto naquelas utilizadas pelo canal produzido pela Live Mode. No entanto, o principal aspecto de destaque da investigação é a predominância de estratégias *crossmidiáticas* - de transposição de um mesmo conteúdo, sem adaptação, para outras mídias -, enquanto iniciativas transmídia ficaram restritas apenas a poucas ocasiões. Tal característica evidencia que, ainda que a prática de deslizamento de conteúdos seja utilizada como estratégia por veículos tradicionais de mídia (como a televisiva, aqui representadas pelo Globo e pelo SporTV) e novas práticas nativas digitais (na figura da CazéTV), existem poucas iniciativas de adaptação ou criação de novos conteúdos levando em consideração as características específicas de diferentes ambiências (sejam redes sociais distintas ou plataformas diferentes). Dessa forma, ao invés de oferecer ao espectador possibilidades para uma ampliação

da cobertura, as empresas acabam por circular os mesmos conteúdos, repetidas vezes, sem explorar novas conexões de fluxos oferecidas, ainda que criem a sensação de estarem fazendo algo novo com a apropriação de diferentes suportes midiáticos simultaneamente.

Referências

Almeida, T. A. (2024). *Fluxos híbridos multilaterais e os influenciadores digitais: Do surgimento à Bianca Andrade, no BBB20 (2021-2024)* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Ed. Edições 70.

Braida, F. (2012). *A linguagem híbrida do design: Um estudo sobre as manifestações contemporâneas* [Tese de doutorado, PUC-Rio].

Becker, B. (2016). *Televisão e telejornalismo: Transições*. Ed. Estação das Letras e Cores.

Becker, B. (2020). Telejornalismo e Imaginário: A construção Audiovisual da realidade do Brasil e do mundo nos 70 anos da TV Brasileira. In C. Emerim, A. Pereira, & I. Coutinho (Orgs), *Telejornalismo 70 anos: O sentido nas e das telas* (1a ed, Vol. 9, pp. 31-48). Editora Insular.

Cidral, E., & Piccinin, F. (2023). Da tela da TV ao Instagram: Um estudo sobre convergência digital no Balanço Geral da NDTV de Itajaí. En T. Otero-Piñeiro, V. Kneipp, & V. Gosciola (Eds.), *Tecnologias narrativas* (Vol. 1, pp. 177-203). Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/tecnologias-narrativas>

Delgado, P., & Coutinho, I. (2023). *Marcas de transmissão esportiva na web: Uma análise da linguagem audiovisual do produto da*

CazéTV [Trabalho apresentado]. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG, Brasil.

Delgado, P., & Oliveira, A. C. C. de. (2023). Em busca de uma identidade de transmissão no streaming: Uma análise das diferenças da cobertura do futebol na televisão e na web. En A. Dafonte, D. Rossi, L. Gonzales, & J. C. Marques (Coords.), *Consumo, desejo e diversão* (pp. 439-462). Ria Editorial. <https://www.riaeditorial.com/livro/consumo-desejo-e-diversao>

Di Felice, M. (2021). *A cidadania digital: A crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais*. Paulus Editora.

Fechine, Y. (2018). Transmidiação como modelo de produção: Uma abordagem a partir de estudos de televisão e linguagem. In J. Massarolo, L. Santaella, & S. Nesteriuk (Orgs.), *Desafios da transmídia: Processos e poéticas* (pp. 42-63). Estação das Letras e Cores.

Ferreira, S. M., de Oliveira Silva, L. M., & Chinelato, S. (2016). Estratégias e correntes de fluxos em espaços híbridos: A web e a TV. *Revista GEMInIS*, 7(2), 26-42.

Finger, C. (2012). Crossmedia e transmedia: Desafios do telejornalismo na era da convergência digital. *Em Questão*, 18(2), 121–132.

Ge [@ge.globo]. (2024, junho 14). *ROLA A BOLA para a #Euro2024! 🇩🇪 Alemanha e Escócia fazem o* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8NQYr5JWg8/>

Globo. (2024, 16 de maio). *Globo prepara cobertura multiplataforma para a Eurocopa*. Recuperado em setembro de 2024 em <https://bit.ly/3XK3Txr>

- Gurgel, A. (2009). Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. *Motrivivência*, 21(32/33), 193–210.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Ed. Aleph.
- Kantar Ibope Media. (2023, 24 de abril). *Noticiários dominam a preferência dos brasileiros na mídia, aponta Kantar IBOPE Media*. Recuperado em junho de 2024 de <https://bit.ly/3XLbsEo>
- Kantar Ibope Media (2015, 3 de junho). *Champions League: 71% dos brasileiros superfãs de futebol se interessam pelo campeonato*. Recuperado em setembro de 2024 de <https://bit.ly/3VHxCoh>
- Lance (2024, 14 de junho). *Onde assistir à Eurocopa 2024? Entenda divisão dos direitos de transmissão*. Recuperado em setembro de 2024 de <https://bit.ly/4cludTg>
- Léo, A. (2017). *História do jornalismo esportivo na TV brasileira*. Ed. Maquinária.
- Oliveira, A. C. C. de. (2023). *Informação, entretenimento e emoção: Estratégias narrativas da cobertura esportiva na pandemia* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Juiz de Fora].
- Piccinin, F., Thomé, C., Morais, L. S. de, & Reis, M. A. (2023). Práticas editoriais e narrativas do JN no Instagram: Estudo de caso da série “Brasil em Constituição”. En A. Pereira, E. Mello, C. Finger, & C. Emerim (Eds.), *Na TV e em outras telas* (Vol. 17, pp. 41-60). Insular.
- Ribeiro, A. (2007). *Os donos do espetáculo: A história da imprensa esportiva do Brasil*. Editora Terceiro Nome.

- Santaella, L. (2014). Televisão expandida. En S. Ferreira (Org.), *A televisão em tempos de convergência* (pp. 11-15). Editora UFJF.
- Silva, E. M. (2018). Fases do telejornalismo: Uma proposta epistemológica. En C. Emerin, I. Coutinho, & C. Finger (Orgs.), *Epistemologias do telejornalismo brasileiro* (1a ed, Vol. 7, pp. 19-35). Editora Insular.
- Silva, E. de M., & Alves, Y. M. (2016). *Telejornalismo expandido: A apropriação de redes sociais e aplicativos pelo jornalismo televisivo*. [Trabalho apresentado]. 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil.
- Simon, A. (2023, 1 de dezembro). CazéTV e Globo fecham Eurocopa: como será a divisão de jogos entre elas. *UOL*. <https://bit.ly/4gSOvGk>
- SporTV[@sporTV]. (2024, junho). *Mbappé, você é RIDÍCULO!* 🏆🔥❤️ *CHEGOU O GRANDE DIA, TORCEDOR!* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8MZR9Cp58w/>
- Terra. (2024, 14 de julho). Confira a lista com todos os campeões da Eurocopa. Recuperado em setembro de 2024 de <https://bit.ly/4exsviu>
- Thomé, C., Piccinin, F., & Reis, M. A. (2020). Anatomias narrativas do telejornalismo contemporâneo e seus elementos certificadores. En C. Emerim, A. Pereira, & I. Coutinho (Eds.), *Telejornalismo 70 anos: O sentido das e nas telas* (Vol. 9, pp. 159-196). Insular.
- Williams, R. (2017). *Televisão: Tecnologia e forma cultural*. Boitempo Editorial.

NARRATIVA TRANSMEDIA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SECCIÓN DEL INFORME DE LA ASOCIACIÓN SOLIVIDA, SOBRE EL DESPLAZAMIENTO FORZADO A TRONCOS FAMILIARES

*Ismael Cardozo Rivera¹
Adriana Reyes Gutiérrez²*

A partir del Acuerdo de Paz que se firmó en el año 2016 basado en la justicia transicional, inició en Colombia un proceso de recolección de memoria histórica buscando esclarecer la compleja verdad de los actos de lesa humanidad que atentaron contra los derechos humanos de las víctimas en el marco del conflicto armado colombiano, que al momento llevaba más de 50 años. Este proceso se fundamenta en el

-
1. Doctor en Comunicación, Ocio y Cultura para el Desarrollo Humano. Profesor de la Universidad Autónoma de Occidente.
icardozo@uao.edu.co
 2. Comunicadora Social – Periodista. Universidad Autónoma de Occidente.
adriana.reyes_gut@uao.edu.co

esclarecimiento de la verdad y el reconocimiento de los hechos de violencia en el marco del conflicto armado colombiano que han afectado por más de 60 años las vidas de diversos actores sociales. “La verdad es el presupuesto básico para garantizar la no repetición de crímenes atroces, pues sólo conociendo el pasado podrá la sociedad poner en marcha mecanismos que impidan la recurrencia de crímenes como éstos” (Uprimny, 2007)

Desde ese momento y hasta hoy, la meta que se trazó Colombia como sociedad tiene como prioridad a las víctimas que han sufrido la violencia de la guerra, con el fin de garantizarles la verdad, justicia, reparación y no repetición, buscando de esta manera un desarrollo real que deje atrás la violencia. Para alcanzarla, diferentes instituciones tanto gubernamentales como no gubernamentales, iniciaron una tarea de recolección y análisis de los hechos acontecidos en el marco del conflicto, con las diferentes repercusiones que estos pudieron tener sobre diferentes poblaciones.

Una de las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) que se ha encargado de visibilizar la violencia del conflicto armado colombiano, es la Asociación Solidarios por la Vida, Solivida, ubicada en el Distrito de Aguablanca en Cali, que se encarga desde hace más de 30 años de brindar atención jurídica y psicosocial a víctimas de la violencia del conflicto armado colombiano. Solivida es una de estas instituciones no gubernamentales (ONG) que se ha encargado de la recolección de la verdad a través de los testimonios de las víctimas que han acudido a la organización en búsqueda de asesoramiento jurídico o acompañamiento psicosocial, realizando un robusto informe donde se retrata el desplazamiento forzado de 10 troncos familiares en distintas épocas

y departamentos del suroccidente colombiano, que se trasladaron a Cali buscando proteger sus vidas y las de sus familiares, afectando a generaciones que tuvieron que cambiar sus realidades de una manera drástica y hoy en día se encuentran en condiciones de vida poco dignas. Dicho informe resulta ser un insumo que sin duda contribuye a la reconstrucción de memoria colectiva y tejido social que se necesita en el país para comprender la realidad del desplazamiento forzado y que por tanto es imprescindible que la sociedad conozca.

Sin embargo, se enfrentaron con una problemática y fue la falta de estrategias de comunicación con las cuales lograran difundir el informe y hacerlo llegar a los colombianos y colombianas de diversos sectores sociales visibilizando el trabajo y su relevancia para la historia colombiana y la construcción de paz en el marco del posconflicto. Es por esta razón que el uso de los medios de comunicación y el tratamiento que se le dio a esta información fue fundamental para visibilizar la realidad de las víctimas, generando conciencia por medio del debate y reflexión en torno a las soluciones que requiere esta problemática.

Es por esta razón que la Asociación requirió de estrategias comunicativas a través de las cuales pudieran visibilizar los alcances y hallazgos de esta sección del informe, de manera que lograra trascender de un documento escrito a distintos formatos y plataformas para llegar a diversas audiencias.

En tal virtud, el presente proyecto se propuso desarrollar una estrategia de narrativa transmedia con la cual se pudiera llegar a diferentes personas a través de múltiples formatos, para que éstas pudieran comprender y asimilar el trasfondo de dicha sección del informe, compartiéndolo a su vez con otros y dándole la relevancia que requiere una

investigación tan importante para la construcción de paz y recolección de memoria histórica, como lo es el informe de la asociación Solivida.

Metodología

Debido al carácter de la investigación en donde se trabajó colaborativamente junto a la comunidad de la Asociación Solivida, y no únicamente como sujetos de estudio, se plantea la Investigación Acción que, como plantean Kemmis & McTaggart (1987), citados por Herr & Anderson (2004):

Una forma de indagación colectiva y autorreflexiva, emprendida por los participantes en situaciones sociales, para mejorar la racionalidad y la justicia de sus propias prácticas sociales o educativas, así como su comprensión de estas prácticas y las situaciones en las que se llevan a cabo (...)El enfoque es sólo Investigación Acción cuando es colaborativo, aunque es importante darse cuenta de que la Investigación Acción del grupo se logra a través de la acción críticamente examinada de los miembros individuales del grupo. (p. 4)

Con relación al enfoque investigativo, este proyecto se adhiere a un esquema de tipo mixto pues desde una perspectiva cualitativa interpretar la información existente del informe de Solivida, con el fin de comprender el fenómeno del desplazamiento forzado a troncos familiares a través de los relatos y testimonios de las víctimas. Y desde un análisis cuantitativo alrededor de las cifras sobre el alcance de los distintos productos transmedia se pudo comprender y evidenciar la apropiación que personas externas podrían tener del tema, al participar activamente de sus diferentes productos.

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. (Otero, 2018, p. 19)

Es importante resaltar que adicionalmente se realizó un análisis de contenido, descrito por Berelson (1952) como: “una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 18). Sin embargo, y teniendo en cuenta el carácter testimonial del informe de Solivida, se comprenderá el análisis de contenido también desde una perspectiva cualitativa, considerando el postulado de los autores Delgado & Gutiérrez (1998) cuando mencionan que: “el contenido de un texto no es algo que estaría localizado dentro del texto en cuanto tal, sino fuera de él, en un plano distinto en relación con el cual ese texto define y revela su sentido” (p. 179).

En cuanto al diseño metodológico, se formularon cuatro etapas, en las que cada una pretende abordar uno de los objetivos específicos del proyecto. En la primera etapa que pretendía analizar el informe de la Asociación Solivida, se realizó un análisis exhaustivo de la información del informe de Solivida sobre el desplazamiento forzado a 10 troncos familiares, identificando así teorías y conceptos que soportaran el contenido para comprender la repercusión que tiene este tipo de violencia en la calidad de vida y posibilidad de reparación de las víctimas para una restauración de sus derechos. Así mismo, se indagó en profundidad

sobre los cuidados, sugerencias y recomendaciones para narrar la paz, que permiten construir un camino para divulgar el informe de una manera que lograra dignificar a las víctimas sin caer en la revictimización o perjudicando sus derechos.

En la segunda etapa encaminada a determinar el modelo más adecuado para la formulación de este proyecto transmedia, se evaluaron los diferentes modelos para el diseño de una narrativa transmedia de no ficción, formulando el proyecto de manera meticulosa y el cronograma de publicaciones para cada plataforma. De igual manera, se eligieron las plataformas, formatos y contenidos que se divulgarían al público en la narrativa transmedia. Posteriormente, la tercera fase dio inicio al diseño, producción y divulgación del informe por medio de la narrativa transmedia, a través de los múltiples formatos y plataformas elegidos en la etapa previa con contenidos precisos y claros sobre el informe y su importancia.

Finalmente. La cuarta etapa pretendió validar el proyecto transmedia formulado a partir del alcance y la divulgación de la narrativa transmedia realizada y la interacción con el contenido a partir del análisis de los datos arrojados por las plataformas y de una exposición final que, para efectos de la investigación, fue el espacio ideal para la realización de una encuesta final.

Desarrollo y resultados

Para la primera etapa del proyecto, se realizó un primer grupo focal con los miembros de la organización Solivida, con el fin de identificar las principales necesidades relacionadas con la divulgación del informe, las cuales fueron se centraron en la necesidad de consolidarlo

como un aporte significativo para la reconstrucción de la memoria histórica en el suroccidente colombiano como un documento que ofrece una dimensión más cercana y humana del conflicto armado que ve más allá de las cifras y finalmente de la oportunidad para generar formatos diferentes (impresos, digitales y físicos) para contar las historias de las víctimas y enseñar a la audiencia sobre la investigación de maneras creativas.

A partir de este encuentro, se aprobó la idea de la narrativa transmedia como una estrategia de divulgación del informe por medio de formatos con mayor acceso a diferencia del impreso. También se exploró la posibilidad de realizar encuentros con los representantes de los 10 troncos familiares para contar con sus testimonios y participación en el desarrollo de la narrativa.

De igual manera, esta etapa involucró un proceso de observación participante que permitió la identificación tanto la ruta de atención de Solivida, como su metodología de trabajo, gracias a que esta actividad se enriqueció con la realización de entrevistas junto a las personas que trabajan en Solivida para conocer cómo funciona la ruta con personas que llegan desde el primer día a la fundación, pero también con aquellas que vienen a realizar seguimientos y hacer los familiogramas para entender su funcionamiento. Esta ruta fue utilizada para recolectar las bases de datos en el informe, por esto era pertinente entenderla de principio a fin. Es desde aquí que surgieron conceptos clave para ilustrar el informe en la narrativa transmedia y hacerlo más comprensible para aquellos que no leerían el informe impreso.

Finalmente, esta primera etapa involucró un análisis documental de 10 documentos que conforman el informe de Solivida. De este

proceso se logra evidenciar que, de los integrantes atendidos por la asociación tenían un común denominador y era su desplazamiento a la ciudad de Cali. A su vez, la revisión también permitió establecer una serie de conceptos clave para comprender el informe tales como: Conflicto armado colombiano, hechos victimizantes, desplazamiento forzado, tronco familiar, núcleo familiar, familiograma, Acuerdo de Paz y posconflicto.

Este análisis bibliográfico inicial, también permitió identificar enfoques diferentes e innovadores que se asemejaran a las narrativas transmedia de no ficción. La comprensión de estas estrategias se convirtió en un componente clave para realizar la segunda etapa, ya que el diseño de la transmedia parte de la comunicación para el cambio social como la corriente que lograra facilitar y promover un cambio significativo en la percepción y comprensión de la realidad del desplazamiento forzado a troncos familiares.

La segunda etapa entonces inicia con esta precisión y es que para el proyecto de divulgación era imperante contar con representantes de los troncos familiares, pues, aunque ya sea había recolectado su información en el informe, solo sus voces eran capaces de ilustrar en la narrativa lo que significa el desplazamiento forzado en su individualidad y para sus troncos familiares. Además, era en estos espacios en donde estas personas podrían definir lo más importante que otros deberían saber de ellos, sobre sus historias y sus relatos de vida, lo que ellos, más que nadie, consideran que serviría para dimensionar este hecho victimizante, pero también lo que considerarían desarrollo, pues es desde este lugar donde se puede construir en conjunto y generar una conciencia colectiva basada en las necesidades reales de las poblaciones desplazadas.

Ahora bien, desde el objetivo de esta segunda etapa que corresponde a determinar el modelo de narrativa transmedia que tuviera como centro el reconocimiento de las víctimas y la realidad del desplazamiento forzado a los troncos familiares, se hizo necesario tener en cuenta toda la información recopilada y analizada en la primera etapa, además de algunos parámetros a los que se llegó con la Asociación Solidarios por la Vida, como lo son:

- La audiencia sería la sociedad colombiana que vive en las urbes, conoce o tiene algunas certezas sobre el conflicto armado colombiano, pero no son potenciales lectores del informe.
- Los rostros y nombres de las víctimas debían ser protegidos.
- Sería una narrativa transmedia de No Ficción.
- Sería posible crear redes sociales para subir los productos de la narrativa transmedia.
- Sería necesario contar con las víctimas para que contaran sus historias y participaran de alguna manera de la construcción de la transmedia.

De acuerdo a las premisas anteriores, se eligió entonces el modelo de la Universidad del Rosario, en donde la autora Lovato (2017) realizó una guía basada en las experiencias transmedia que se desarrollaron con el equipo de Dirección de Comunicación Multimedial de dicha universidad, como *Tras los pasos del hombre bestia* y *Mujeres en Venta*, con el fin de sistematizar el proceso de construcción de una narrativa transmedia, teniendo en cuenta elementos del mundo de la historia, el diseño de experiencias de usuario, la determinación de las plataformas

más apropiadas para el storytelling y los recursos necesarios para la ejecución del proyecto. Esta plantilla se basa también en las propuestas de Hayes (2011) *Cómo escribir una biblia transmedia* y de Pratten (2015) *Getting started in transmedia storytelling* entre otros autores como Scolari (2013).

En tal virtud, se establecieron los elementos que compondrían la Narrativa transmedia de no ficción como el tema central, la audiencia, los elementos de la transmedia, las plataformas, entre otros. De este diseño transmedia del proyecto, destacamos el nombre de la narrativa *Enraizados, el árbol del desplazamiento forzado* y su storyline:

La Asociación Solidarios por la Vida, Solivida, viene trabajando en Cali desde el '96 con víctimas del conflicto armado y logró mostrar la realidad del desplazamiento forzado a troncos familiares en un informe que salió al público en el 2022, con la base de datos que recolectaron de 48 familias en 10 troncos familiares desde el 2016, tras firmado el Acuerdo de Paz. *Enraizados: el árbol del desplazamiento* es entonces una manera creativa de divulgar esta información, volviendo el informe más cercano, más tangible y visible, para que pueda llegar a muchas personas generando una conciencia colectiva sobre esta realidad. De esta manera, *Enraizados* abarca 5 líneas narrativas que se dividen en: un podcast, redes sociales, un mapa interactivo, un taller de cartografía social fuera del mundo digital y una exposición final donde se experimentan los productos de la narrativa de manera física. (Reyes, 2024)

Una vez determinado el modelo de narrativa transmedia para *Enraizados: el árbol del desplazamiento forzado* y la estructuración de sus plataformas y distintos elementos se inició la etapa 3 del proyecto de investigación-acción, el cual consistió en la preproducción, producción y postproducción de la narrativa transmedia. Esta no busca

únicamente divulgar el informe sino generar, en quienes participan de los productos de la narrativa, una conciencia y empatía sobre el tema central del informe y la labor de Solivida.

Para esta narrativa los niveles de interacción (Guevara et al., 2015), están dados entre el 1 y el 4, puesto que la audiencia tiene la opción de realizar acciones como dar *like*, comentar dar su opinión, compartir o repostear en Instagram y Facebook; También pueden dar *play*, pausar, repetir o añadir a sus favoritos en Spotify; dar continuar, clic, e interactuar con los íconos navegando por el mapa interactivo en Genially.

Para la plataforma de Instagram, se realizaron publicaciones de tipo reel, historias y carruseles. El podcast se compuso de diez episodios de forma tal que cada uno de ellos respondía a una familia del informe de Solivida. Para realizarlo se utilizó la investigación presentada por Solivida en el informe sobre los 10 troncos familiares y se complementó con las fichas entregadas y revisadas en la primera etapa. Además, se utilizaron los audios grabados en los talleres de cartografía social como fragmentos de testimonios personales sobre sus lugares de origen y los diferentes temas que surgieron en las conversaciones naturales.

En Genially se realizó un mapa interactivo con diversas secciones en donde se quiso plasmar de una manera más visual y entretenida la información del lugar de origen de cada uno de los troncos familiares que recolectó Solivida en su informe. De esta manera, el mapa cuenta con íconos que llevan a otras ventanas o se abren con información, fomentando la interacción con su contenido.

El taller de cartografía social se llevó a cabo a partir de la propuesta desarrollada en la primera etapa junto al equipo de Solivida.

De esta manera, se hizo basado en un formato en donde se diseñaron los módulos para el trabajo, los objetivos y el cronograma que guiaría los encuentros con las familias. En su desarrollo, cabe destacar que los representantes de cada tronco familiar lograron no solo conocer, sino comprender el objetivo de divulgar el informe de Solivida con otras personas y la importancia de participar en esta construcción, pues son ellos los únicos que poseen la verdad en sus historias y en su recorrido. De esta manera, tanto al iniciar como al cerrar el taller, se hacía una reflexión sobre lo valioso de hablar su verdad y permitirles a otros comprender esta realidad con el fin de que en un futuro pueda existir una reparación y que estas historias no se repitan más.

Fue muy interesante ver que, a pesar de que no existía el formato de entrevista, las preguntas planteadas que guiaban los dibujos que exponían posteriormente a los otros, resultaban en conversaciones profundas sobre sus recuerdos y su historia de desarraigo; pero sus voces juntas permitieron reconstruir no solo su historia, sino también contribuir a la recuperación de la memoria histórica de estos territorios pues la polifonía de sus voces daba claridad a las generalidades del desplazamiento forzado que aquejan a las víctimas del conflicto armado y a sus troncos familiares. Por otra parte, estos talleres dejaron un banco de testimonios en audio que sirvieron como complemento para el podcast sobre cada uno de los troncos familiares y los dibujos sirvieron para reconstruir la mirada de sus territorios desde su perspectiva en el ejercicio de contramapeo, de donde nació el mapa interactivo en el que otras personas pudieron ver de una manera diferente cómo era realmente este territorio para quienes lo habitaban.

En la fase final, se procedió a validar la implementación de la narrativa transmedia *Enraizados: el árbol del desplazamiento forzado* mediante un análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos hasta la fecha en los diversos productos publicados. Con el fin de alcanzar este objetivo, se consideró la participación e interactividad, evaluando estas mediante métricas específicas en las redes sociales. Además, se llevaron a cabo dos exposiciones y se aplicó un cuestionario a personas de diferentes edades para evaluar la recepción y percepción de la narrativa. En un primer análisis, se evaluó la interactividad (Rost, 2004), a partir de los datos cuantitativos sobre la interactividad y participación, facilitados por las redes sociales donde se compartieron los contenidos, tales como Instagram y Spotify.

Dicho análisis permite evidenciar que se cumple con el objetivo de interactividad a través de las diversas publicaciones, destacándose un rendimiento superior en los reels debido a su amplio alcance, lo que facilitó una mayor interacción mediante comentarios, compartidos, guardados y me gusta. Es crucial resaltar que todo el tráfico generado es orgánico, cumpliendo así con el propósito de la narrativa transmedia de divulgar el informe a individuos no familiarizados con Solivida y su investigación.

Dando continuidad a este análisis, se revisaron las métricas del podcast *Entre Raíces: historias del conflicto armado*, a través de la plataforma *Spotify for Podcasters*. En esta plataforma, el podcast tuvo un promedio de 6 reproducciones por episodio, logrando un total de 758 impresiones en Spotify y 12 seguidores. De estos, la mayoría son de Colombia (90%) seguidos por Canadá (5%), Estados Unidos, India y Perú (2% cada uno). El 50% de esta audiencia fue masculino

el 40% sin especificar y el 10% femenino, estos entre los rangos de 18 a 27 años en su mayoría. El episodio con más reproducciones fue el primero: Las raíces del tronco familiar Rivera, en donde se destaca que, de 24 reproducciones, el tiempo medio de reproducción fue de 8 minutos 9 segundos, teniendo este una duración total de 8 minutos 15 segundos, lo que demuestra una muy buena aceptación de este.

Finalmente, con relación a las exposiciones finales, es importante señalar que cumplieron una doble función, pues además de servir como un componente del proyecto transmedia, a nivel investigativo también sirvió como un espacio en el que se pudo aplicar una encuesta con el fin de recolectar información acerca de la percepción de los usuarios alrededor de todo el proyecto transmedia. Es así como estos encuentros que se realizaron la Universidad Autónoma de Occidente y en el Colegio Luis Horacio Gómez, posibilitaron tanto la divulgación de los productos, como la reflexión sobre la temática central del informe de Solivida: el desplazamiento a troncos familiares completos, por medio de preguntas abiertas y cerradas, realizadas en el foro y en el cuestionario. De esta manera, en primer lugar, se analizan los resultados del cuestionario aplicado a las 34 personas que asistieron a dichos foros.

Una de las preguntas más relevantes para validar la divulgación e implementación de la narrativa transmedia, fue el nivel de conciencia que esta podía generar con relación al tema principal del desplazamiento forzado a través de las generaciones familiares. En concordancia con esto, se planteó la siguiente pregunta: ¿Crees que la narrativa transmedia ha influido significativamente en tu conciencia sobre el tema central? A esta pregunta se obtuvo una afirmación por parte del 85.3% de los encuestados, seguido por un 11.8% que consideran que tal vez.

El cuestionario también incluyó una serie de preguntas abiertas que permitieron evidenciar la pertinencia de la temática, la comprensión de algunos conceptos claves dentro del informe. En ese sentido, la gran mayoría de las respuestas coincidieron en destacar el desplazamiento forzado y las experiencias de las víctimas del conflicto armado y sus familias como el eje central que teje la trama narrativa. Este consenso fortalece la coherencia temática y la efectividad del mensaje, demostrando que la narrativa ha logrado transmitir de manera impactante y unificada la problemática del desplazamiento forzado y sus repercusiones en las víctimas del conflicto armado. Estos hallazgos respaldan la solidez conceptual de la narrativa transmedia y sugieren que la conexión emocional y cognitiva con el tema central ha sido exitosamente establecida entre los participantes que exploraron las plataformas.

Conclusiones

El análisis del informe de Solivida, sumado a la información proporcionada, fueron fundamentales para comprender la importancia de esta investigación para la sociedad colombiana y más específicamente para Cali, como una ciudad que es el puerto de llegada para los troncos familiares que son víctimas del desplazamiento forzado en el suroccidente colombiano. Sumado a esto, el trabajo de observación participativa logró dimensionar el trabajo de Solivida y su contribución a la paz, pero también su entrega con las víctimas y la labor rigurosa para dignificar su lugar como ciudadanos. Todo esto, complementado con la investigación teórica de los conceptos, de la comunicación para el cambio social, el conflicto armado, entre otros, permitieron delimitar

el propósito de la narrativa, identificar las necesidades de la Asociación y el camino para realizar la estrategia transmedia.

Por otra parte, fue muy importante encontrar narrativas transmedia de no ficción en torno a temas sociales como referentes para plantear un modelo que, en conclusión, logra ser exitoso pues mueve las fibras de la audiencia como se pudo constatar en la exposición, acercando a las personas no lectoras del informe a las historias de vida de familias enteras que han vivido el desplazamiento forzado, para generar una conciencia colectiva sobre esta realidad que permita involucrar a otros para reconstruir los lazos sociales que ha roto el conflicto armado en Colombia.

De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que uno de los puntos más importantes fue realizar el diseño de la narrativa transmedia buscando contribuir a la reconstrucción de memoria histórica y a construir una conciencia sobre la problemática al divulgar el informe de Solivida de una manera colaborativa, tanto con la Asociación, pero principalmente con las víctimas como centro de la investigación, pues fueron sus historias y testimonios en todos los formatos y plataformas, las que conectaron con otras personas para dimensionar hechos como el conflicto armado y sus muchas repercusiones.

Partir desde elementos básicos como la guía de la Universidad de Rosario, facilitó la labor al sistematizar puntos en común, pues a pesar de que cada narrativa transmedia aborda una temática o problemática diferente, en el caso de las narrativas de no ficción, se logró detallar y especificar los objetivos al construir un título, identificar una audiencia, una línea conductora y las plataformas y contenidos para la difusión.

Ahora, si bien este proyecto no resuelve la problemática, tras los resultados se comprueba que es una estrategia de comunicación válida para divulgar temas del conflicto armado, o en general para narrar la paz, además de ser, para asociaciones como Solivida, herramientas con las que se puede dar a conocer su labor con una audiencia mucho más amplia, lo que en un futuro puede conectar nuevos aliados que busquen llegar a la misma meta de resarcir el dolor de la violencia, reparar, sanar, no repetir y encontrar un desarrollo que contemple a todos.

Frente a su implementación, Enraizados: el árbol del desplazamiento forzado logra ser, como se comentó en el foro y en los comentarios del cuestionario un espacio importante para visibilizar el informe de Solivida Destierro y Resistencia: Familias desplazadas después del Acuerdo de Paz. 10 troncos familiares atendidos por Solivida, pues más allá de definir conceptos, que es también un factor importante, logra generar empatía, reflexiones en torno al desplazamiento y despertar un interés en la sociedad.

Desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social, este proyecto sugiere que los comunicadores tienen en las narrativas digitales, especialmente las transmedia, una gran herramienta para abordar problemáticas sociales con organizaciones u asociaciones, como una alternativa diferente de los medios tradicionales. No obstante, se destaca la importancia de trabajar con rigor para mantener la coherencia a lo largo de las plataformas y alcanzar los objetivos de manera efectiva.

Enraizados no solo es un proyecto de comunicación, es un llamado a la sociedad colombiana para reconocer la humanidad de aquellos que llegan buscando un nuevo comienzo. La negación de esta realidad solo perpetúa el ciclo del desplazamiento, siendo esencial comprender

que Colombia es un país de migrantes internos. Las historias de los 10 troncos familiares presentados por Solivida son representativas de una realidad más amplia, y entender cómo sus vidas cambian al llegar a la ciudad es un paso crucial hacia la construcción de una sociedad más compasiva y justa.

Referencias

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe III. Free Press.

Delgado, J., & Gutiérrez, J. (1998). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis.

Guevara, R., Botero, R., & Castro, C. (2015). *Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales. Nuevas Ideas en Informática Educativa TISE*.

Hayes, G. (2011). *How to write a transmedia production bible*. [Traducción por Prádanos, E. (2012)]. t.ly/zRm4_

Herr, K., & Anderson, G. (2004). *The Action Research Dissertation. A Guide for Students and Faculty*. Sage Publications, Inc.

Lovato, A. (2017). *Plantilla para diseño de narrativas transmedia*. Universidad de Rosario. <http://catedratransmedia.com.ar/2017/04/26/plantilla-para-diseno-de-narrativas-transmedia/>

Otero, A. (2018). *Enfoques De Investigación: Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico*.

Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners.*

Reyes, A. (2024). *Narrativa transmedia para la divulgación de la sección del informe de la Asociación Solidarios por la Vida, Solivida, sobre el desplazamiento forzado a troncos familiares.* Universidad Autónoma de Occidente.

Rost, A. (2004). *Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*. Revista ACADEMIA. Congresos ALAIC/IBERCOM. https://www.academia.edu/4296131/Pero_de_qu%C3%A9_hablamos_cuando_hablamos_de_interactividad

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Deusto.

Uprimny, R. (2007). *Verdad judicial y verdades extrajudiciales: la búsqueda de una complementariedad dinámica.* <https://www.dejusticia.org/verdad-judicial-y-verdades-extrajudiciales-la-busqueda-de-una-complementariedad-dinamica/>

TUDUM NO TIKTOK: UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE TRANSMIDIAÇÃO DOS CONTEÚDOS DA NETFLIX BRASIL NO TIKTOK

Lorena Fontainha¹

No atual ecossistema midiático, a plataforma de mídias social TikTok figura na lista de aplicativos mais baixados (Stokel-Walker, 2022), permeando a rotina de milhões de pessoas em diversos países. Originalmente pensada como um local apenas de dublagens sob o nome de Musical.ly, a plataforma de mídias social evoluiu para o formato de criação de vídeos que conhecemos com a sua remodelação promovida pela empresa ByteDance. Parte de um contexto tecnológico que movimenta milhões de dólares anuais (Stokel-Walker, 2022), seu formato de vídeos curtos é utilizado não só por pessoas que querem expor as suas ideias e se divertir, mas também pelas organizações que vêm nesse

1. Mestranda em Comunicação na UFJF. Bolsista da FAPEMIG.
lorenagabriellec@gmail.com

formato uma oportunidade de criar conteúdos virais, replicáveis e ainda mais atrativos (Felício & Peres, 2023).

Entre as diferentes empresas que marcam a sua presença na plataforma de mídias social está a Netflix, empresa estadunidense de conteúdos audiovisuais sob demanda, que vem a cada ano ditando e reconfigurando nossa forma de consumo de séries e vídeos (da Silva, 2018). Fundada originalmente como uma locadora de filmes *online* na cidade de Los Gatos (Califórnia, EUA) a Netflix deu seus primeiros passos no mercado no ano de 1997. No avançar da década de 1990 a empresa já contava com um site, que de certa forma revolucionava o mercado a oferecer planos em que seus clientes poderiam alugar uma certa quantidade de filmes em material pelos correios por mês, bem como preencher um cadastro para indicações de gostos e preferências. Assim, a empresa focava em dois pontos lucrativos: a eliminação de multas de aluguel, bem como a recomendação personalizada de conteúdos. Desse modo, da Silva (2018) pontua que lentamente a empresa foi se consolidando e espalhando seus serviços, de modo que a partir de 2005 com um maior avanço de velocidade na internet, a Netflix começou a repensar seu modelo de negócios. Em 2007 seus serviços de distribuição online da forma como conhecemos começou. Assim, a empresa rumou visando novos mercados, principalmente o europeu.

Atualmente a Netflix é avaliada como uma das empresas mais valiosas do mundo, alternando com o grupo Disney o posto de maior *streaming* (Bento, 2022). Segundo dados do site *investing.com* (Manzoni, 2024) a receita anual da Netflix em 2020 ultrapassou a marca de 24 bilhões de dólares, aumentando em 2021 para 29,69 bilhões, em 2022 para 31,61 bilhões e fechou o ano de 2023 com a soma de 33,72 bilhões

de dólares. Com esse crescimento constante, a expectativa é de que a empresa finalize 2024 com resultados ainda mais satisfatórios. Hoje, a empresa soma mais de 260 milhões de assinantes espalhados pelo mundo e conta com produções tanto originais quanto incorporadas. As suas maiores concorrentes diretas segundo Bento (2022) são a Prime Vídeo, serviço de *streaming* da Amazon, e o complexo da Disney, que conta com a Disney+, ESPN + e Hulu.

A partir desse contexto de relevância para estudos, este artigo tem o objetivo de analisar as estratégias de transmidiação trabalhadas por Fachine et al. (2013) e Lessa, (2017) da Netflix Brasil no TikTok, a partir de um intervalo temporal pré-definido. Por se tratar de um universo complexo de publicações, nosso recorte é constituído pelas postagens presentes no perfil brasileiro da Netflix (@netflixbrasil) no período compreendido entre 1 de junho a 1 de julho de 2024. Acreditamos que a amostra delimitada conseguirá embasar consistentemente como o *streaming* se comporta em períodos de estreias e anúncios de renovações de temporadas de seus conteúdos, oferecendo pistas para futuros trabalhos envolvendo a marca.

A pesquisa possui caráter tanto qualitativo quanto quantitativo, utilizando como base metodológica para análise as categorias desenvolvidas por Fachine et al. (2013) na pesquisa “*Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo*”, contida como parte integrante da obra “*Estratégias de Transmidiação na Ficção televisiva Brasileira*”. Tal abordagem de análise, apesar de ter sido pensada originalmente para o contexto das telenovelas, nos permite compreender de forma coerente tanto as estratégias de expansão quanto as de mixagem utilizadas pela

Netflix em seu perfil. Assim, é possível levantar tanto uma linha de raciocínio do uso da plataforma de mídias social pela marca, bem como pontuar oportunidades que não foram tão bem exploradas e que são possíveis dentro da arquitetura informacional do TikTok.

Em um primeiro momento serão mobilizados repertórios teóricos acerca das definições do conceito de *affordance*, bem como sobre os estudos de plataforma, de modo a entender a própria lógica interna de funcionamento do TikTok. Após, serão acionados os conceitos de transmídia e transmidiação. Desse modo, na segunda etapa a análise será destrinchada passo a passo, amarrando os tópicos da proposta de Fechine et al. (2013) com os dados colhidos para que a etapa final finalize o artigo com as considerações finais apreendidas durante o processo. Com a investigação contemplando não só o propósito da postagem de cada conteúdo para a propagação e expansão das narrativas de filmes e séries da plataforma de *streaming*, bem como um breve vislumbre das ferramentas utilizadas e seus potenciais, espera-se, desse modo, construir com este trabalho uma base de dados mais sólida para mapear na dissertação de mestrado (PPGCOM/UFJF) de forma sistemática como a Netflix desenvolve suas estratégias de criação de conteúdos para o TikTok.

Referencial teórico

De modo a compreender o fenômeno de uma forma mais holística foram enquadrados tanto repertórios teóricos referentes aos estudos críticos de plataforma, aqui representados por Bucher e Helmond (2018); Van Dijck et al. (2018); Araújo e Karhawi (2023); Chagas e Stefano (2022) quanto os estudos acerca da própria definição de transmídia, com

o recorte feito por Massarolo e Mesquita (2014); Scolari (2023); e trans-mídiação por Lessa (2017); Fechine e Figueirôa (2011); Fechine et al. (2013).

Ao olharmos para as plataformas de mídias sociais percebemos que cada uma apresenta uma série de possibilidades de interação e criação, bem como limitações. Bucher e Helmond (2018) trabalham tais formas como *affordances* apresentadas em cada plataforma. Trabalhado originalmente por Gibson (2000), o conceito deriva da psicologia, onde são caracterizadas as interações com o ambiente como parte da percepção ecológica. Tal termo cabe bem nos estudos de plataforma, onde os recursos presentes podem ser enxergados como determinantes para a existência de padrões de criação de conteúdo e interação. Por exemplo, o X, antigo Twitter, é caracterizado por textos curtos sobre assuntos cotidianos com um número pré-determinado de caracteres. Isso faz com que os usuários tendam a escrever seguindo determinados padrões para o raciocínio ser inteiramente compreendido. Outros recursos como curtidas, compartilhamentos e comentários são explorados por Bucher e Helmond (2018), não só em um olhar individual do reflexo dessas possibilidades, mas como elas pautam debates coletivos e moldam tendências de comportamento.

Nos estudos críticos de plataforma, Van Dijck et al. (2018) levantam a questão do mito da neutralidade algorítmica. Por se tratar de um conceito matemático estreitamente ligado ao campo da computação, os algoritmos são cada vez mais debatidos como “mecanismos neutros”, capazes de distribuir os conteúdos em um determinada plataforma de forma justa. Porém, como qualquer produto humano, os algoritmos cumprem uma determinada funcionalidade, carregando em si uma série

de tomada de decisões arbitrárias, embutidas por quem os programa ou por quem gerencia a equipe de programação.

Compreendendo a presença dos algoritmos partimos para algo mais específico: os algoritmos do TikTok. Apesar de não ser algo transparente e público, os algoritmos do TikTok são cada vez mais debatidos. Pesquisadores como Araújo e Karhawi (2023) buscam compreender em seus trabalhos como tais modelos de distribuição de conteúdo juntamente com as possibilidades ali oferecidas moldam o que é criado, tanto por pessoas comuns quanto por marcas. Um *feed* de conteúdos personalizados e rapidamente remodelável é denominado na plataforma de mídias social de “*for you*”, ou em português “para você”. Tal personalização, além de fácil de ser reconhecida pelo nome, também é vendida como um diferencial e é cada vez mais levada em consideração por empresas na hora de produzir conteúdos mais atrativos: “A evidência da presença dos algoritmos da plataforma, materializados na estrutura da plataforma de mídia social e na página ForYou, impacta também o trabalho de criadores de conteúdo” (Araújo & Karhawi, 2023, p. 4).

Seu potencial como plataforma de mídias social de conteúdos virais é discutido no estudo exploratório de Araújo e Karhawi (2023), onde se destaca a facilidade de produzir conteúdos ou participar de uma *trend*, com a “exigência de habilidades técnicas mínimas para edição ou produção de conteúdo encontra eco em falas reiteradas pela própria plataforma de democratização dos espaços de visibilidade” (Araújo & Karhawi, 2023, p. 7). Em consonância, os pesquisadores brasileiros Viktor Chagas e Luiza Stefano (2022) pontuam que tal automatização de um editor vinculado (CapCut) ajuda na viralização de um conteúdo, mas não é um fator único, a conexão de outras pessoas que produziram

em cima de determinado material também é relevante “Além disso, ao clicar no ícone, o usuário se conecta com uma rede de pessoas que utilizaram aquele mesmo som em seus vídeos, podendo consumir outras versões e sendo estimulado a repetir a ação” (Chagas & Stefano, 2022, p. 9). Assim, apesar da plataforma de mídias social não estimular diretamente que você siga determinadas pessoas, marcas ou amigos, é possível se conectar com o que sempre está em alta.

Partindo para os estudos acerca dos fenômenos transmídia, Massarolo e Mesquita (2014) pontuam a necessidade de consumo em diferentes plataformas e que tais práticas sejam estimuladas e trabalhadas pelas empresas, tendo assim, que, “a criação de um ambiente de histórias para multiplataformas dissolve as barreiras convencionais entre arte, comunicação e entretenimento” (Massarolo & Mesquita, 2014, p. 2). Dessa maneira, o *transmedia storytelling*, se configura como um modo de contar histórias que se desdobram em vários meios e que cada vez mais é trabalhado pelas marcas. Apesar das suas semelhanças por estarem imersas em um contexto convergente (Jenkins, 2008), os autores ressaltam a importância da diferença entre os termos *cross-media* e transmídia. Conteúdos do entretenimento como a série *Lost*² apresentam tanto características *cross-media* quanto transmídia, porém alguns são conteúdos transpostos presentes em diferentes meios (*cross-media*) mas há a presença de uma história central que “exige um tipo específico de coesão dos fatos diegéticos, aqui chamada de canonicidade ficcional” (Toledo, 2011, p. 1). Ou seja, na transmídia há um centro de partida que amarra cada uma das pontas presentes em diferentes meios.

2. A série *Lost* foi criada por J. J. Abrams, Jeffrey Lieber e Damon Lindelof. De origem estadunidense, a série ficou no ar entre os anos de 2004 até 2010.

O pesquisador Carlos Scolari em seu texto denominado “*A Transmídia está Morta. Vida Longa à Transmídia! (Ou a vida, a paixão e o declínio de um conceito)*” nos atenta para a ciclicidade do conceito de transmídia e a sua banalização. Segundo ele, o termo foi repetido nas últimas décadas sem muita reflexão acerca das suas aplicações:

Não é difícil encontrar artigos ou teses de doutoramento que incluem o conceito de ‘transmídia’ em seu título, mas que na verdade não analisam experiências transmídia. No entanto, a inclusão do conceito no título ou nas palavras-chave acrescenta um certo frescor às pesquisas tradicionais sobre produções ou processos midiáticos. (Scolari, 2023, p. 11)

Partindo de tais reflexões e da pesquisa com base nas buscas do termo na ferramenta Google Ngram, Scolari (2023) sinaliza para a decadência de termos como “multimídia” e “hipertexto” e a ascensão do termo transmídia nos últimos anos. Embora o mercado encontre em um futuro próximo novos termos como ‘narrativa imersiva’ ou ‘experiência narrativa’ o termo transmídia ainda possui seu valor e local dentro da comunidade científica, podendo sofrer nos próximos anos refrescos ou novas construções, mas que ainda constitui um campo de estudos que merece atenção e possui valor no seu estudo.

Lessa (2017) reflete sobre a *transmedia storytelling*, retomando a definição de Jenkins (2007) de que em uma narrativa transmídia os conteúdos são dispersos de forma sistemática em diferentes canais de entrega, de modo a criar uma experiência coordenada. Apesar de ser estar em altas, sendo “uma das tendências atuais da ficção do século XXI: não se encerrar num modelo único de difusão e dispersar-se por múltiplos suportes, indo ao encontro dos públicos onde eles estejam” (Lessa, 2017,

p. 53), o autor sinaliza para alguns mitos construídos ao entorno do fenômeno transmídia, como o uso do termo como um amplo “guarda-chuva”, que abarca histórias que não apresentam de fato a materialização da transmedialidade; que nem todas as histórias fazem sentido se aplicadas seguindo a lógica transmídia e por fim que a transmídia não é garantia de uma boa adesão do público, mas sim da história em si, do conteúdo ser ou não envolvente para quem os consome.

Fechine e Figueirôa (2011) ressaltam o mérito de Jenkins em trazer descrição teórica de um tipo de experiência de integração entre mídias que já era trabalhado e explorado pela indústria, mas que cada vez mais têm ganhado destaque. Pensando na diversidade de estratégias dessas ações de integração entre mídias Fechine e Figueirôa (2011, p. 8) propõem, então, o termo *transmídiação*, que abarca “toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (...) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais”. Assim, esses conteúdos associados criam um ambiente que utiliza uma ou mais plataformas de mídias sociais não somente para expandir a narrativa, mas também a própria experiência que cada consumidor pode ter em cada meio. Desse modo, no que pontuam Fechine e Figueirôa (2011) o termo “narrativa transmídia” ficaria reservado apenas para que Jenkins descreve como transmídia. Fechine et al. (2013) aprofundam tal pensamento que já era presente no em trabalhos anteriormente desenvolvidos no âmbito do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva – Obitel, pensando em uma sistematização para analisar tais ações de transmídiação, que aqui neste trabalho serão adotados para análise dos conteúdos da Netflix.

Percursos metodológico e análise dos materiais

De forma breve, os trabalhos de Fechine et al. (2013) sobre transmidiação balizam o olhar para compreender como os conteúdos são produzidos pela Netflix e que papel eles desempenham perante o espectador interagente. Fechine et al. (2013) pontua duas divisões principais de estratégias: estratégias de propagação e estratégias de expansão. As estratégias de propagação possuem o papel principal de propagar o conteúdo presente nas narrativas, sem gerar uma expansão de sentido e trama. Eles ainda se subdividem em conteúdos reformatados — que podem tanto antecipar ações da trama, recuperar cenas ou mesmo remixar ou que já nos foi apresentado (antecipação, recuperação ou remix), ou conteúdos informativos — onde o propósito principal é em contextualizar que os consome ou promover de fato o consumo daquele produto audiovisual específico (contextuais ou promocionais).

Figura 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

Fechine et al. (2013)

Já as estratégias de expansão possuem como foco principal ampliar os horizontes acerca da narrativa central. Elas são subdivididas em conteúdos de extensão textual, que buscam trazer ou desdobramentos narrativos em outros meios ou aprofundar o conhecimento acerca do universo daquele conteúdo audiovisual (narrativas ou diegéticas) ou de extensão lúdica, que promovem momentos de imersão mais profunda do espectador interagente na trama por meio de experimentações de vivência ou de ações promovidas pela marca (vivências ou de marca).

Visando evitar o que D’Andréa (2020) chama de “empacotamento de dados”³ os dados contidos aqui na pesquisa foram colhidos de forma manual na plataforma de mídias social TikTok, de modo que fossem coletados os posts na sua totalidade e não apenas uma parcela deles. Os dados foram coletados e armazenados em uma planilha. As métricas de curtidas, comentários, encaminhados e salvos foram colhidas entre os dias 2 e 3 de setembro de 2024. Assim, a pesquisa contempla o estado em que os conteúdos se encontravam nessa data de coleta, assim como sistematizado no Quadro 1.

Quadro 1

Tabela de informações coletas das postagens

Data	Data em que o conteúdo foi postado
Duração	Tempo de duração do conteúdo
Áudio	Nome do áudio utilizado na postagem
Legenda	Breve descrição do conteúdo

-
3. O autor se refere ao processo de coleta de dados que muitas vezes é otimizado por sites ou aplicativos, mas que geram uma interpretação acrítica do processo ou que limitam a coleta dos materiais.

Link	Local direcionado de acesso ao post original
Curtidas	Volume de curtidas do post (coletadas entre 2/9 e 3/9 de 2024)
Comentários	Volume de comentários do post (coletadas entre 2/9 e 3/9 de 2024)
Encaminhados	Volume de encaminhamentos do post (coletadas entre 2/9 e 3/9 de 2024)
Salvos	Volume de salvos do post (coletadas entre 2/9 e 3/9 de 2024)

A autora.

Ao todo foram coletados 122 postagens na conta @netflixbrasil, compreendendo o período entre 1 de junho e 1 de julho. É importante salientar que durante esse momento algumas datas comemorativas foram abarcadas como o Dia dos Namorados (12 de junho), Dia do Cinema Brasileiro (19 de junho) e Dia de São João (24 de junho), bem como foram contempladas as datas de estreia da segunda parte da terceira temporada de *Bridgerton* (16 de maio de 2024) e a quarta temporada de *Casamento às Cegas Brasil* (19 de junho de 2024).

Após a coleta, seguindo o protocolo de abordagem com monitoramento, extração e codificação de dados (Borges et al., 2022) os conteúdos foram classificados na divisão estabelecida por Fachine et al. (2013), conforme indica o Quadro 2.

Quadro 2

Tabela esquematizando as classificações observadas nas postagens

Data da postagem	
Legenda do conteúdo	
Link original da postagem	
Estratégia	PROPAGAÇÃO
	EXPANSÃO

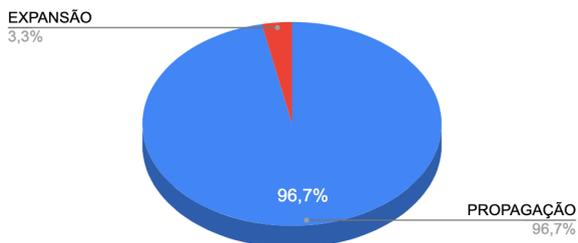
Conteúdo	REFORMATADO
	INFORMATIVO
	EXTENSÃO TEXTUAL
	EXTENSÃO LÚDICA
Conteúdo (subcategoria)	ANTECIPAÇÃO
	RECUPERAÇÃO
	REMIXAGEM
	CONTEXTUAL
	PROMOCIONAL
	EXTENSÃO NARRATIVA
	EXTENSÃO DIEGÉTICA
	EXTENSÃO VIVENCIAL
EXTENSÃO DE MARCA	

A autora.

Figura 2

Volume observado de estratégias de expansão e propagação

Contagem de Estratégia



A autora.

Após tal agrupamento foram gerados gráficos, para se ter uma noção de volume de cada uma das estratégias utilizadas pela Netflix.

Dessa forma, assim como é possível visualizar na Figura 2 o maior volume foi referente ao uso de estratégias de propagação, seja em conteúdos reformatados ou conteúdos informativos.

Figura 3

Post da “Festa Junina no Roblox”



Netflix Brasil (2024a).

Em duas das quatro postagens identificadas na estratégia de expansão pode-se perceber o uso do Roblox, uma plataforma de mídias social imersiva para comunicação e conexão, onde os ali presentes poderiam de certa maneira interagir com os personagens favoritos da produção *Alvin e os Esquilos*. Um desses momentos foi chamado de “Festa Junina no Roblox”, de modo a se apropriar de uma comemoração tradicional brasileira para reforçar o universo narrativos da produção e expandi-lo com atividades interativas e uma apresentação musical, assim como demonstra a captura de tela da postagem na Figura 3. O convite (Netflix Brasil, 2024a) feito em

forma de uma imagem estática com música foi direcionado principalmente ao público infantil presente ali na conta no TikTok.

Outro destaque da categoria de expansão foi a postagem (Netflix Brasil, 2024b) que também explorou a temática de festa junina, dessa vez com os personagens centrais da quarta temporada da série *Bridgerton* participando de uma festa junina fictícia, como demonstra a Figura 4. Os atores que participavam da ação utilizavam roupas e objetos presentes na série, porém, sem mostrar seus rostos, para que fosse mantida a ideia de que os personagens interpretados pelos atores da série estavam de fato nessa comemoração.

Figura 4

Post da Festa Junina de Bridgerton



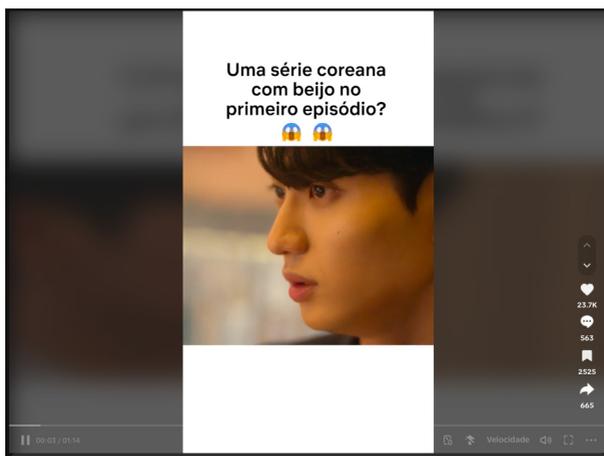
Netflix Brasil (2024b).

No universo das postagens de propagação se destacam principalmente as divulgações de *teaser* de novos conteúdos, bem como vídeos curtos de cenas marcantes das suas produções e bastidores. Um exemplo de divulgação se dá na postagem (Netflix Brasil, 2024c)

sobre a série coreana *Hierarchy*, conforme ilustra a Figura 5. Nele são dados alguns *spoilers* acerca do conteúdo que o público pode esperar ao assistir seus episódios. Dessa maneira, espera-se captar a atenção e levar ao consumo do conteúdo completo na plataforma de *streaming*.

Figura 5

Post de divulgação da série Hierarchy

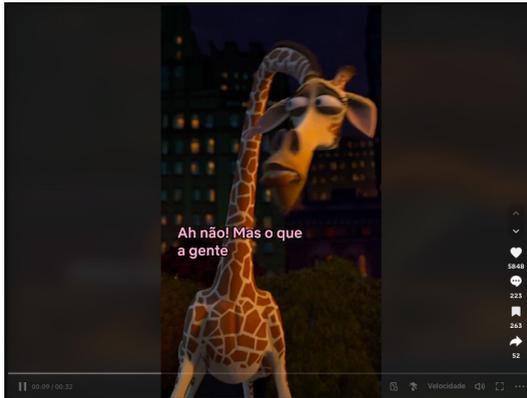


Netflix Brasil (2024c).

Um exemplo de como foram trabalhados os conteúdos de propagação reaproveitando um conteúdo se encontra no post sobre o filme *Madagascar*. A postagem (Netflix Brasil, 2024d) se aproveita do filme não ser uma estreia para relembrar o quanto as suas falas estão impregnadas em nosso repertório cultural, assim como ilustra a Figura 6. Assim, uma lembrança e desbloqueada, direcionando que assiste o vídeo para rever o filme na plataforma da Netflix.

Figura 6

Post de rememoração do filme Madagascar



Netflix Brasil (2024d).

Figura 7

Post com o elenco de Hierarchy



Netflix Brasil (2024e).

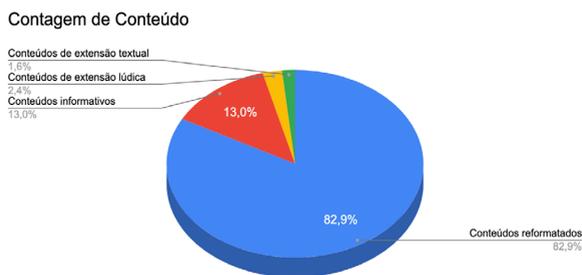
Por fim, contemplando os exemplos de estratégias de propagação, temos o conteúdo (Netflix Brasil, 2024e) de bastidores da série *Hierarchy*,

onde o elenco convida os brasileiros que estão assistindo o vídeo para acessar a plataforma da Netflix e conhecer a série. Conforme aponta a Figura 7 tal ponto tem em vista trazer um maior senso de aproximação entre produção e público.

Assim como os dados acerca das estratégias foram computados e organizados em um gráfico, tal processo se deu acerca da natureza dos conteúdos, como aponta a Figura 8.

Figura 8

Volume observado de conteúdos de Extensão (lúdica e narrativa) e Propagação (informativos e reformatados)

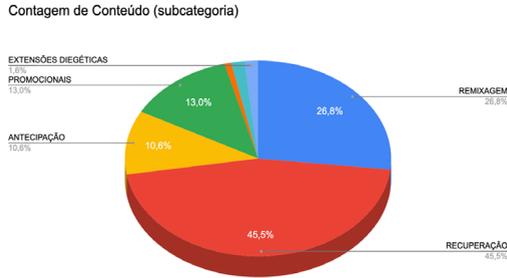


A autora.

Percebe-se a presença dos quatro formatos de conteúdo Extensão (lúdica e narrativa) e Propagação (informativos e reformatados), porém com um predomínio claro dos conteúdos reformatados. Dando sequência ao raciocínio, os dados relativos às subcategorias de conteúdo temos antecipação, recuperação, remixagem, contextuais, promocionais, extensões narrativas, diegéticas, vivenciais e de marca, conforme ilustra a Figura 9.

Figura 9

Volume observado de conteúdos nas subcategorias de conteúdo temos antecipação, recuperação, remixagem, contextuais, promocionais, extensões narrativas, diegéticas, vivenciais e de marca



A autora.

O recurso mais utilizado pela Netflix Brasil nesse período de amostra foi de recuperar um conteúdo. Na Figura 10 temos um exemplo, onde a história dos personagens principais da série *Sweet Tooth* foi rememorada em um post (Netflix Brasil, 2024f), para que quem assista o vídeo não só consuma a série no *streaming*, como também consuma ciente dos acontecimentos passados e como eles impactam a temporada atual.

Assim como pontuados no exemplo da Figura 6 o segundo tipo de conteúdo mais trabalhado foi o de remixagem, trazendo pitadas de humor e nostalgia para os conteúdos serem revistados na Netflix. Os conteúdos de antecipação também merecem ser mencionados, uma vez que a Netflix possui o hábito de trabalhar *spoilers* dos filmes e séries novos na plataforma de *streaming*, conforme ilustra a Figura 5.

Figura 10

Post rememorando a trajetória dos personagens de Sweet Tooth



Netflix Brasil (2024f).

Considerações finais

No que toca o acionamento das *affordances* foi possível perceber o uso recorrente das *hashtags* #tiktokmefezassistir e #netflixbrasil, juntamente com demarcadores da série ou nicho (animação, séries policiais). Os áudios originais compreendem o maior volume, muitas vezes com falas e músicas-tema extraídos das produções da Netflix, o que nos sinaliza que pode haver tanto uma intenção em criar as próprias dublagens virais como uma preocupação com os direitos autorais de som de terceiros. Adendo a isso, é imprescindível notar a relação estreita entre o som escolhido e o conteúdo que ele representa, de modo a fortalecer os sentimentos serem transmitidos. Foi possível perceber também o pouco uso de imagens, onde vídeos predominam, mas quando elas foram empregadas em formato carrossel automático,

principalmente para apresentar atores que darão vida aos personagens de *One Piece* na segunda temporada. A duração dos vídeos tende a ser bem curta, seguindo um padrão predominante e característico da plataforma de mídias social, com cortes específicos das séries, com menos de um minuto de duração. Os vídeos mais longos foram resumos dos episódios de *Casamento às Cegas Brasil* para situar o público sobre as informações. Nesse período, ocasionalmente, foi possível presenciar o lançamento do primeiro filme da Netflix para o formato do TikTok. Os de emojis foram trabalhados em muitas legendas, principalmente os específicos de séries, como o caso da abelha que representa o casal Polin em *Bridgetown* e emojis miméticos de expressão facial como choro, risos, surpresa.

Assim, percebe-se que a estratégia da Netflix foca em atrair que assiste os seus vídeos no TikTok, muitas vezes de forma ocasional a “matar a sua curiosidade” e consumir o conteúdo do filme ou série na sua íntegra. Os trabalhos de expansão das narrativas foram poucos e focado principalmente em expandir a interação dos personagens em outra rede, o Roblox, o que demonstra que seu propósito ali é puramente mercadológico, focado em converter não assinantes em assinantes e assinantes em consumidores cada vez mais vorazes de seus conteúdos, maratonando, revendo e consumindo tudo que é novidade no *streaming*.

Referências

Araújo, W. F., & Karhawi, I. (2023). *Todo mundo pode ser famoso com o algoritmo do TikTok: Imaginários e saberes sobre eficiência algorítmica e potência viral*. Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://bit.ly/3C0KYWj>

- Bento, G. (2022, 18 de agosto). Disney supera Netflix na batalha por assinantes. *Olhar Digital*. <https://bit.ly/3XWbPLK>
- Borges, G., & outros. (2022). *A qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea no Brasil e em Portugal*. Grácio Editor.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233–253). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Chagas, V., & Stefano, L. M. (2022). *TikTok e polarização política no Brasil*. Ed. dos Autores.
- D'andréa, C. (2020). *Para além dos “dados coletados”: Políticas das APIs e mediações algorítmicas nas plataformas de mídia social*. Anais do XXIX Encontro Anual da Compós. <https://bit.ly/4ePg5mf>
- Da Silva, D. L. (2018). Netflix: O serviço que mudou a forma de produzir e consumir entretenimento audiovisual. *Revista de Comunicação e Mídia*, 18(2), 92. <https://bit.ly/4cEtWeo>
- Fechine, Y., & outros. (2013). *Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira: Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira* (pp. 19–60). <https://bit.ly/3XZNJjJ>
- Fechine, Y., & Figueirôa, A. (2011). Transmídiação: Explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In M. I. V. Lopes (Org.), *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: Plataformas, convergência, comunidades virtuais* (pp. 17–60). <https://bit.ly/3UdbSkd>

Felício, L. P., & Peres, P. (2023). The impact of TikTok on the viralization of the entertainment industry: The Netflix's series case. In *Handbook of research on perspectives on society and technology addiction* (pp. 147–163). IGI Global. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v6i14.32159>

Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. https://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência: A nova cultura da mídia e suas implicações*. Editora Aleph.

Lessa, R. (2017). Explorações conceituais acerca de narrativa transmídia e ficção seriada televisiva. In *Ficção televisiva seriada no espaço lusófono* (pp. 87–105). Editora LabCom.IFP. <https://bit.ly/3WenAfN>

Massarolo, J. C., & Mesquita, D. (2014). Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. *Lumina*, 8(1). <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2014.v8.21123>

Manzoni, L. (2024, 19 de setembro). Netflix: Faturamento, lucro e curiosidades. *Investing*. <https://bit.ly/3XzmD14>

Netflix Brasil [@netflixbasil]. (2024a, junho 8). APRESENTAÇÃO ÚNICA! IMPERDÍVEL! TRAGA A FAMÍLIA! ❤️🥹🎤
#alvineosesquilos #alvinandthechipmunks #alvin #roblox #festajunina #junho #show #Netflix #NetflixBrasil [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7377854145375587589?lang=pt-BR>

Netflix Brasil [@netflixbasil]. (2024b, junho 14). Olha a cobra... É mentira! 😂 Colin e Penelope foram curtir um date numa festa junina bem brasileira no @ctnsp, tá? ✨💎 [Video]. TikTok.

<https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7380445268879183110?lang=pt-BR>

Netflix Brasil [@netflixbrasil]. (2024c, junho 7). DORAMA TEM ISSO? A minha nova série coreana Hierarchy já tá disponível! #hierarchy #hierarchynetflix #dorameiras #kdrama [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7377877006777601286?lang=pt-BR>

Netflix Brasil [@netflixbrasil]. (2024d, junho 9). *O jeito que eu sei TODAS as falas desse clássico é diferente.* #Madagascar #NetflixBrasil #Netflix #tiktokmefezassistir [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7377905598651698437?lang=pt-BR>

Netflix Brasil [@netflixbrasil]. (2024e, junho 11). *O elenco de Hierarchy mandou um OIE pra quem tá amando a série aqui no Brasil!* ✨👑📺🔥 #Hierarchy #kdrama #leechaemin [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7379329928363298054?lang=pt-BR>

Netflix Brasil [@netflixbrasil]. (2024f, junho 8). *O tempo passou, o Gus cresceu, mas ainda quero guardar todos eles em um potinho!* #Hierarchy #kdrama #leechaemin [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/photo/7378215264145460486?lang=pt-BR>

Scolari, C. A. (2020). A Transmídia está morta. Vida longa à Transmídia! (Ou a vida, a paixão e o declínio de um conceito). In J. C. Massarolo, & D. Mesquita (Orgs.), *Produção de Conteúdo: Audiovisual multiplataforma*. Soul.

Stokel-Walker, C. (2022). *TikTok boom: Um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*. Editora Intrínseca.

Toledo, G. M. de. (2012). *Aspectos canônicos da narrativa transmidiática em Lost* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos]. <https://bit.ly/48kRbbR>

UM OLHAR HISTÓRICO SOBRE A TRANSMIDIAÇÃO NAS TELENÓVELAS BRASILEIRAS

Gêsa Cavalcanti¹

A convergência das mídias (Jenkins, 2008) faz surgir vários modos de pensar a produção e distribuição de conteúdos televisivos, considerando que, agora, estes podem ser consumidos em diferentes plataformas, articuladamente ou não. Sendo assim, interessa ainda observar que a lógica convergente envolve diferentes estratégias, tais como a transmídiação, a TV Social e a crossmídia. Nesta pesquisa, interesse-me por um olhar histórico sobre a transmídia, tentando entender a forma como ela tem sido desenvolvida.

1. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, Pós-doutora pela Universidade de São Paulo.
Professora substituta da Universidade Federal do Rio Grande do Norte
gesacavalcanti@gmail.com

Cabe dizer que, neste texto, trato o termo transmídia pensando-o 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” (Fechine et al., 2013). Tais práticas são possibilitadas pela cultura da participação e estimuladas no cenário convergente.

Opto por esse conceito justamente por ter sido desenvolvido no âmbito das pesquisas do Obitel Brasil e, nesse sentido, considerando a sua aplicabilidade no cenário brasileiro. Diferente dos Estados Unidos, por exemplo, que têm suas grandes franquias, analisadas tanto nas pesquisas de Marsha Kinder (1991) quanto de Henry Jenkins (2008), a produção televisiva brasileira investiu principalmente na televisão ao pensar o processo de produção convergente. Elegemos a Rede Globo e suas telenovelas como objetos de análise para refletir sobre o desenvolvimento histórico da lógica transmídia na televisão do Brasil.

A Rede Globo investiu significativamente no desenvolvimento de ações online que buscavam pensar a correlação entre TV e internet, chegando a criar um setor de transmídia. Dois pontos reforçam esse argumento. O primeiro é o crescimento das ações entre o final da década de 2000 e a década de 2010. Podemos citar como exemplos as iniciativas de telenovelas como *Passione*, *Cheias de Charme*, *Avenida Brasil*, e *Geração Brasil*, produções que incentivavam a expansão e propagação da narrativa por meio do desenvolvimento de subprodutos ou conteúdos derivados de suas tramas (Fechine et al., 2011). O segundo ponto é o aumento do número de pesquisas no campo dos estudos de televisão, que se dedicam a entender essas reconfigurações da Rede Globo no contexto da convergência, abordando temas como transmidiação, TV

Social e crossmídia como estratégias produtivas. Um exemplo são as pesquisas realizadas pelo Obitel Brasil, principalmente entre 2007 e 2015.

Do ponto de vista teórico, discutimos os conceitos de convergência e suas tipificações estratégicas, considerando o nível de complexidade narrativa ou o envolvimento do consumidor que tais estratégias e práticas promovem. Para isso, além da noção de transmídia proposta por Fechine et al. (2012) e os conceitos de Jenkins (2009), discuto também a ideia de TV Social e crossmídia.

A metodologia aqui utilizada tem uma abordagem descritiva, com foco em identificar movimentos históricos de emergência, dominância e residuais (Williams, 1997) relacionados ao esforço produtivo convergente nas telenovelas da Rede Globo, produzidas entre 2009 e 2023.

A convergência e suas estratégias

É inegável que a capacidade da televisão de programar a vida social (Carlón, 2014; Silverstone, 1994) tem sido dificultada pela possibilidade de acessar conteúdos online em qualquer lugar e sob demanda. Ainda assim, a relação entre TV e Internet não deve ser encarada como pouco amistosa (Miller, 2009; Proulx & Shepatin, 2012). A internet tem se estabelecido como mais uma forma de entregar o conteúdo televisivo, e como observo em Cavalcanti (2016), o contexto de tensão proveniente das mudanças estabelecidas pela disseminação da internet, gera uma mudança no comportamento da televisão tradicional, que passa a utilizar a internet para desenvolver estratégias que expandem ou propagam seus produtos, aproveitando-se de outra tendência potencializada pelo digital: o desejo de interação dos consumidores.

Assim, em meio à “crise da programação” e diante da constatação inevitável do consumo de conteúdos em múltiplas telas, a televisão percebeu o potencial estratégico (Cavalcanti, 2016) de encarar a internet mais como um aliado do que como um concorrente. É desse contexto de uma relação mais ou menos amistosa que surge a ideia de convergência das mídias.

Quando fala de uma cultura da convergência, Henry Jenkins (2008) a define como um processo contínuo que se desenrola nas diferentes interseções das tecnologias midiáticas, envolvendo conglomerados de mídia, produtores de conteúdo e audiência. A partir dessa definição, reforçamos que a ideia de mudança é inerente à noção de convergência; há um fluxo que vai sendo moldado com base no jogo mercadológico estabelecido e culturalmente assimilado.

Nesse sentido, é possível pensar a convergência como um grande modo organizacional que permite, em seu interior, o desenvolvimento de diferentes estratégias e práticas para articular a relação entre os conteúdos midiáticos e as audiências. No que diz respeito à televisão, comumente falamos de três tipos de estratégias: crossmídia, transmídia e TV Social. Cada uma dessas estratégias estabelece um tipo diferente de relação entre o ecossistema midiático, o conteúdo e o consumidor.

Iniciemos pela noção de crossmídia. O termo pode ser traduzido como cruzamento de mídias, e sua lógica envolve levar uma determinada narrativa para diferentes plataformas. O foco dessa estratégia é o alcance, ou seja, a ideia principal é fazer com que um produto ou conteúdo chegue ao maior número possível de pessoas, aproveitando o cruzamento de audiências em diversas mídias. A espalhabilidade do conteúdo é a chave quando pensamos no conceito de crossmídia, sendo

uma noção central mesmo em estratégias mais complexas dentro dessa lógica, como é o caso do crossover².

Para entender a transmídia, recorreremos ao trabalho de Salva de Nooijer (2019), que comenta sobre as diversas definições do termo. Segundo o pesquisador, «transmídia» tem sido usado como sinônimo de cross-platform, crossmedia, ou até mesmo do conceito de multimídia. No entanto, é importante destacar que esses termos não são intercambiáveis (Jenkins, 2016, em Nooijer, 2019), pois cada um possui uma especificidade que justifica sua existência. Pensando na diferença entre transmídia e crossmídia, Nooijer (2019) explica que o foco da transmídia não está no número de meios ou plataformas utilizadas, mas sim nos relacionamentos estabelecidos entre esses diferentes meios e nas contribuições que cada um faz à narrativa, além das atividades cognitivas que esses conteúdos e meios demandam da audiência.

Sendo assim, enquanto o foco da crossmídia é o alcance, na transmídia vai-se além. O alcance ainda é um ponto importante, fundamental em qualquer estratégia midiática, mas, além disso, trata-se de uma forma de articular conteúdos que foca na história e em seu aprofundamento, na experiência do consumidor e na capacidade de adaptação do conteúdo para cada meio. Diferentemente da crossmídia, a transmídia segue um claro regime de complementariedade: para uma

2. Um *crossover* é um recurso narrativo em que personagens, enredos ou universos de diferentes séries, filmes, livros ou outras obras de ficção se encontram e interagem em uma mesma história. Esses encontros costumam ocorrer quando duas ou mais franquias, geralmente de gêneros semelhantes ou com temas compatíveis, se cruzam para criar uma narrativa conjunta. Nas telenovelas podemos citar como exemplo a personagem Valdirene de *Amor à Vida* que se tornou uma participante do Big Brother ou ainda as ações que mesclam telenovelas com programas de auditório como *Domingão do Faustão* em Corpo Dourado ou *Caldeirão do Huck* em *Cheias de Charme*.

experiência mais profunda do universo criado, é necessário navegar por diferentes mídias. Fechine et al. (2009) analisam a transmídia no contexto da produção audiovisual brasileira, especialmente nos produtos de teledramaturgia, organizando a estratégia com base em duas chaves operacionais: propagação e expansão, que têm como objetivo, respectivamente, a repercussão do universo ficcional e o desdobramento da narrativa.

Fechine et al. (2011) dividem as estratégias de expansão em dois grandes tipos de conteúdo: conteúdos de extensão textual e conteúdos de extensão lúdica (Cavalcanti, 2016). Essas categorias são subdivididas, permitindo uma melhor identificação dos tipos de práticas que podem ser classificadas em cada uma delas. No que diz respeito às estratégias de propagação, existem cinco tipos de conteúdos possíveis: 1) Antecipação; 2) Recuperação; 3) Mixagem; 4) Promocionais; e 5) Contextuais. Já nas estratégias de expansão, identificamos quatro tipos: 1) Extensões narrativas; 2) Extensões diegéticas; 3) Extensões vivenciais; e 4) Extensões de marca. Essas nove tipologias serão utilizadas nesta pesquisa como unidades de conteúdo para mapear o percurso histórico da transmídia nas telenovelas.

Por fim, nos interessa abordar um terceiro tipo de estratégia convergente: a TV Social. Por TV Social, entendemos:

toda e qualquer estratégia de produção que explora as conversações realizadas nos meios digitais sobre programas televisivos, propiciadas por tecnologias interativas voltadas para as redes sociais, com o objetivo de promover, entre telespectadores de localizações distintas, o efeito de <assistir junto> à televisão de modo remoto (virtual). (Cavalcanti, 2016 p. 56)

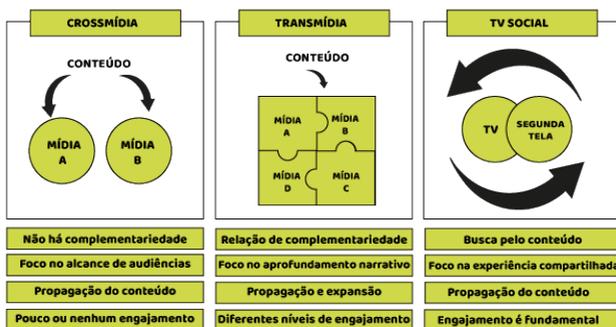
A estratégia envolve, portanto, a criação de espaços de conversação e/ou conteúdos que estimulem a interação entre os espectadores de um determinado conteúdo.

A TV Social, diferente da estratégia crossmídia e da transmissão, tem como cerne o compartilhamento de uma experiência de assistência. Enquanto a transmídia foca no aprofundamento da narrativa, a TV Social está voltada para o estreitamento dos laços entre a audiência e a conexão com o produto televisual por sua inerente sociabilidade. Ela é um convite à conversação. Cabe ainda observar que as três estratégias convergentes aqui discutidas possuem não apenas os limites que as diferenciam, mas também importantes intersecções que as complexificam e permitem que mais de um tipo de estratégia possa ser usado para um mesmo produto midiático.

Na imagem a seguir (Figura 01) são postas algumas das principais características dos três modelos de estratégia convergente aqui discutidas.

Figura 01

Caracterização de estratégias convergentes



Autora.

Agora que as três tipificações de estratégias convergentes estão postas, o objetivo aqui é pensar sobre como a transmídia vem sendo usada pela Rede Globo para seus produtos ficcionais. O entendimento desse processo de criação de estratégias passa a ser objeto de estudo de emissoras e grupos de pesquisa, que tentam categorizar ações de modo a entender sua efetividade, considerando ainda a replicação e, se necessário, a adequação para outros produtos televisivos e mídias envolvidas na ação. Dessas três estratégias, a transmídia tem sido aquela que mais reverberou tanto no mercado quanto no campo acadêmico. A Rede Globo chegou a criar, em 2008, um departamento pensado para o desenvolvimento de estratégias transmídia para suas produções; a partir de 2010, cada telenovela passou a ter um produto de conteúdo transmídia que tinha como função “propor ações paralelas à trama em outras mídias” (Folha de S. Paulo, 2013). É justamente o interesse da emissora em articular tais estratégias que justifica sua escolha como espaço para investigação do uso da transmídia em telenovelas.

Meu foco aqui é inventariar as estratégias convergentes produzidas pela Rede Globo para seus produtos de teledramaturgia, pensando mais especificamente em como a transmídia tem sido utilizada enquanto estratégia de disseminação de conteúdos e envolvimento da audiência. Para isso, opto por observar as estratégias que vêm sendo usadas entre 2009 e 2023 no que tange à correlação entre internet e TV nos produtos da emissora. Opto, para a composição do corpus, pela seleção de telenovelas exibidas no chamado horário nobre (20-21h). Ao todo, são analisadas as estratégias produzidas para 25 telenovelas.

A pesquisa aqui realizada tem concepção descritiva, natureza quantitativa e parte das já comentadas nove tipificações de conteúdo

transmídia propostas por Fechine et al. (2011), que são aplicadas como unidades de conteúdo (Berelson, 1952).

A transmídia nas telenovelas da Rede Globo

Antes de iniciar a análise propriamente dita, interessa aqui observar um cuidado necessário na construção de qualquer texto que se proponha a historizar um determinado objeto, seja ele empírico ou teórico: o risco da construção de uma história única e linear. Na tentativa de evitar tal armadilha, opto por pensar o processo histórico-cultural da transmídia articulando-o com outras estratégias convergentes; por isso, a discussão anterior sobre a crossmídia e a TV Social. Além disso, faz-se necessário destacar que os processos históricos se dão em diferentes ritmos concomitantemente. Para explicar isso, recorro a Raymond Williams (1977), que, na obra *Marxismo e Literatura*, chama atenção para a importância de entender a complexidade de uma cultura através não só de seus processos dominantes, mas também de movimentos ou estágios de variação de um determinado modo de ser ou fazer. Williams observa, então, a existência de três estágios: dominante, residual e emergente. O dominante é o modelo cultural ou modo de fazer vigente, é aquilo que mais facilmente reconhecemos como modo de fazer. Já o residual, como explica Williams (1977), é algo que foi formado no passado, mas que ainda está ativo no processo cultural “como um elemento efetivo do presente”. O emergente, por sua vez, está mais associado a uma possibilidade de futuro, incluindo as novas práticas que estão sendo criadas de forma contínua.

Nesse sentido, podemos dizer que as experimentações convergentes são inerentes ao processo de criação da teledramaturgia da

Rede Globo. Lopes et al. (2009) observam a natureza não estanque de tal desenvolvimento ao reconhecer, no primeiro biênio de produção do Obitel Brasil, que a sedimentação multimídia que estava acontecendo na programação das principais redes de TV brasileiras era resultado de uma ampla trajetória de experimentação técnica, mercadológica e estética. Sendo assim, defendemos aqui que aquilo que se costuma denominar como marco histórico da entrada da Rede Globo na era da convergência é uma emergência histórica (Williams, 1977) que consegue perdurar e se tornar um modo dominante.

As primeiras experiências catalogadas como convergentes na relação entre TV e internet surgem com as telenovelas *Caminho das Índias* (2009) e *Viver a Vida* (2009-2010). Ambas as produções criaram espaços de extensão das diegeses propostas através do site da emissora, à época o TVG Novelas (atualmente Gshow). Nas tramas, personagens específicos possuíam blogs fictícios que podiam ser acessados pelos telespectadores conectados. No caso do Blog do Indra, em *Caminho das Índias*, havia uma proposta de interatividade pela proposição de conteúdos por parte do público. Em *Viver a Vida*, no Blog da Lu, os noveleiros podiam acompanhar conteúdos ficcionais adicionais, como fotos e textos produzidos pela personagem Luciana. No campo teórico-conceitual, encontramos pesquisas que debatem a classificação de estratégias como essas enquanto transmídia ou crossmídia; aqui, optamos por tratá-las como transmídia, considerando que elas não apenas aumentam o alcance, levando as respectivas novelas para outros espaços, mas que também oferecem novos pedaços de informação, diegéticos ou não, para a experiência de consumo dessas produções.

As práticas emergentes percebidas em *Caminho das Índias* e *Viver a Vida* tornam-se dominantes a partir de *Passione* (2010-2011), quando a Rede Globo passa a articular melhor as possibilidades da transmídia. Além do blog do personagem (Blog da Melina), a ação convergente envolveu a criação de perfis para personagens em redes sociais como Twitter, Facebook e Orkut, além de jogos e enquetes que estimulavam a busca por segredos da trama, cujas pistas eram apresentadas em cenas. Por fim, há ainda outra iniciativa proposta para a trama: a disponibilização de cenas exclusivas (Lemos, 2016).

A telenovela seguinte, *Insensato Coração* (2011), mantém um interesse na produção transmídia. Antes da estreia, por exemplo, vídeos com as primeiras cenas da telenovela foram liberados como conteúdos exclusivos no site da trama. Outra forma de articular os conteúdos da telenovela com o ambiente online foi o “o que rolou”, matérias nas quais os comentários dos internautas nas redes eram compilados. Essa estratégia, que pode ser pensada pela lógica de propagação do conceito de transmídia proposto por Fechine et al. (2011), pode ainda ser relacionada à noção de TV Social, como proposta por Cavalcanti (2016), já que o compilado é tanto uma gratificação aos usuários que tiveram seus comentários selecionados quanto um convite à conversação.

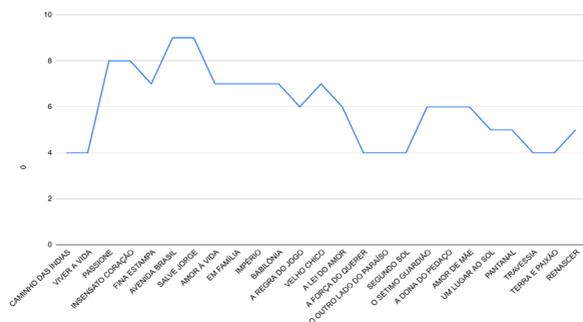
A emissora apostou ainda em aplicações; um exemplo era o “Barracos do Barão da Gaora”. O internauta podia escolher um dos maiores barracos da boate fictícia da novela para transformá-lo numa imagem de manchete de jornal que poderia ser compartilhada no Orkut, Facebook ou Twitter, bem como participar de testes e bolões sobre os desfechos dos personagens da trama. Além das estratégias já descritas, foram criados cliques exclusivos, vídeos com conteúdos extras, infográficos e conteúdos contextuais.

Vemos muitas dessas práticas, principalmente na criação de aplicações, sendo repetidas na telenovela seguinte da mesma faixa, *Fina Estampa* (2011-2012) Algumas propostas são similares, como o Palpitômetro, em que os fãs da novela podiam participar de um jogo com suas apostas relacionadas aos desfechos dos personagens; outras representam uma certa inovação no que tange ao repertório da emissora, como o Closet do Crô, em que os internautas podiam escolher roupas para o personagem.

Em *Avenida Brasil* (2012), há um boom das estratégias convergentes. Contextualmente, já que analisamos aqui apenas as produções da faixa das 21h, cabe dizer que é o mesmo ano em que vai ao ar *Cheias de Charme*, que, junto com *Avenida Brasil*, é um dos casos mais exemplares de estratégia transmídia na televisão brasileira. É em *Avenida Brasil*, dentro do corpus, que, pela primeira vez, uma produção tem conteúdos classificáveis nas nove tipologias propostas por Fachine et al. (2011); o mesmo acontece com *Salve Jorge*, novela que substitui *Avenida Brasil*.

Gráfico 01

Presença de conteúdos transmídia



Autora.

Como pode ser visto no gráfico acima (Gráfico 01), essas Slave Jorge e Avenida Brasil representam o ápice da criação de um esforço transmídia do ponto de vista da diversidade de ações por tipo de conteúdo planejado. Nas sete produções seguintes - *Amor à Vida* (2013-14), *Em Família* (2014), *Império* (2014-15), *Babilônia* (2015), *A Regra do Jogo* (2015-16), *Velho Chico* (2016) e *A Lei do Amor* (2016-17) - , a emissora mantém um padrão estável, mas, de forma qualitativa, podem ser observados dois movimentos.

O primeiro deles é um maior foco nas estratégias de propagação, principalmente na mixagem dos conteúdos. A Rede Globo cria uma página chamada “Troll” que faz releituras humorísticas dos conteúdos, enquanto as redes sociais do conglomerado midiático brincam com as produções, tentando assimilar a cultura dos memes que estava em um momento emergente.

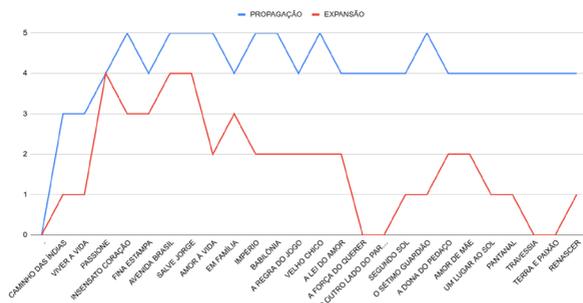
Um segundo movimento, correlacionado ao primeiro, é que a ideia de propagação está intimamente ligada à estratégia de TV Social. A emissora usa uma linguagem mais próxima do público e passa a comentar a novela como um telespectador durante sua exibição, estimulando assim a conversação. Surge, nesse contexto, a aplicação “No Ar”, que foi usada para telenovelas como *Império* e *Babilônia*. O “No Ar” funcionava como uma aplicação de segunda tela que podia ser usada de forma simultânea à assistência da telenovela para comentar os acontecimentos da trama. A participação dos atores no processo de divulgação também aumenta, seja pela atuação deles em suas redes sociais, como o caso de Camila Pitanga em produções como *Babilônia* e *Velho Chico* (Fechine & Cavalcanti, 2016), ou pela criação de lives nos perfis da emissora, em

que os telespectadores interagentes podiam fazer perguntas aos atores. Um exemplo disso é a live com Alice Wegman em *A Lei do Amor*.

A Força do Querer (2017) e *O Outro Lado do Paraíso* (2017-2018) são produções para as quais não foi possível encontrar nenhum tipo de ação de extensão da narrativa; nessas produções, o foco esteve na propagação e nas ações de TV Social. Em *Segundo Sol* (2018), há apenas uma extensão que propõe um “tour pelo quarto que Luzia chamava de seu”. A proposta é que os internautas conheçam o lugar onde a protagonista se preparava para seus shows, e o conteúdo era uma parceria publicitária com a marca Casas Bahia. A partir de *O Sétimo Guardião* (2018-19), notamos que as ações de extensão são majoritariamente vivenciais, com ações simples como quizzes e enquetes. *Amor de Mãe* (2019-2021) e *Renascer* (2024) são exceções nesse percurso, como discutiremos melhor a seguir.

Gráfico 02

Presença de conteúdos transmídia - Propagação versus Extensão



Autora.

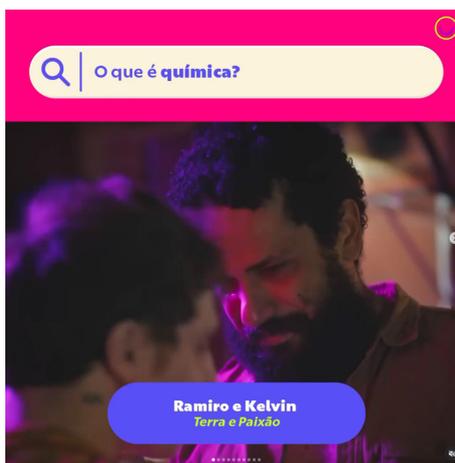
Separando os dados obtidos por tipo de estratégia (Gráfico 02), é possível fazer algumas observações mais gerais sobre o uso dos tipos de conteúdos no contexto histórico da transmídia em telenovelas.

No que diz respeito às estratégias de propagação, os conteúdos de antecipação e recuperação estão presentes em 100% das telenovelas analisadas. Tais conteúdos têm como objetivo oferecer spoilers dos acontecimentos das telenovelas ou recordá-los, seguindo uma lógica comum às clássicas revistas de telenovelas.

Os conteúdos remix, por sua vez, se fazem presentes em 88% das telenovelas analisadas. As exceções são *Caminho das Índias*, *Viver a Vida* e *Fina Estampa*. Esse tipo de conteúdo envolve a criação de GIFs e memes, sendo releituras que mesclam a narrativa com outros contextos.

Figura 02

Exemplos de conteúdo remixado da telenovela Terra e Paixão (2023-24)



Gshow (2024).

Os conteúdos promocionais também estão presentes em 100% do material que compõe o corpus; eles se caracterizam pela capacidade de promover o universo da narrativa, incluindo conteúdos como informações dos bastidores, sobre os atores, festas de lançamento das novelas, encerramento, entrevistas, etc. (Fechine et al., 2011).

Por fim, o último conteúdo de propagação a ser comentado são as ações contextuais, que oferecem informações sobre a realidade da trama. Em *Velho Chico* (2016), por exemplo, algumas matérias falavam sobre o Rio São Francisco, exploravam a cultura ribeirinha e localizavam historicamente a trama, explicando questões de cenografia e figurino. Esse tipo de conteúdo é o menos percebido no material analisado, estando presente em 32% das tramas que compõem o corpus.

Quanto às estratégias de expansão, nota-se tanto uma redução em comparação às estratégias de propagação quanto uma maior oscilação. O principal tipo de estratégia de expansão na lógica transmídia seria a expansão narrativa, que está mais próxima do conceito de narrativa transmídia, como proposto por Jenkins (2009). Como explicam Fechine et al. (2011, p. 45), “as extensões narrativas podem ser descritas, em suma, como novas narrativas desenvolvidas em outros meios, geralmente a partir de recuos ou avanços na cronologia da narrativa principal exibida na televisão.” Isso significa que a ideia é que mais narrativa seja entregue, ou seja, conteúdos que não foram disponibilizados na TV. Com base nisso, classifico aqui conteúdos de seis telenovelas como condizentes com essa noção. Os títulos em questão são: *Passione*, *Fina Estampa*, *Avenida Brasil*, *Salve Jorge*, *A Regra do Jogo* e *Amor de Mãe*.

Duas dessas produções de fato expandem seus conteúdos de forma independente, criando um novo produto narrativo: o filme *Dona*

Lourdes, que dá continuidade à narrativa da personagem Lourdes de *Amor de Mãe*, e as produções *Crô em Família* (2018) e *Crô, o Filme* (2013), focadas em um personagem de *Fina Estampa*. Ainda assim, as outras produções anteriormente listadas entregam aos internautas conteúdos extras que expandem as cenas vistas na novela ou que são totalmente inéditos, como clipes de músicas da telenovela *A Regra do Jogo* e cenas cortadas de *Avenida Brasil*.

Figura 3

Exemplos de ações da Vivi Guedes no Instagram



ApegoPaolla.Oliveira (2023); Guedes (2021)

As extensões diegéticas oferecem conteúdos extras que estão diretamente ligados ao mundo ficcional (Fechine et al., 2011). Nota-se, com o levantamento dos dados, que 48% das produções fazem uso desse tipo de extensão. Os casos encontrados são, principalmente, blogs de personagens e perfis fictícios em redes sociais. É interessante observar que essa estratégia foi bastante usada nos primeiros anos de convergência aqui analisados (2009-2015), mas que, depois disso, se torna pouco recorrente. A única exceção encontrada no corpus é a telenovela *A Dona*

do Pedaco (2019), que fez uso de um perfil para a influenciadora Vivi Guedes, que fez um grande sucesso; durante a exibição da trama, o perfil chegou a conquistar 3 milhões de seguidores.

Além de protagonizar diversas campanhas na trama da novela, a personagem também fazia isso no intervalo comercial e em seu perfil no Instagram, endossando marcas como Avon, Fiat e ainda marcas fictícias da trama, como o reality show *Best Cake*.

As extensões vivenciais são as mais comuns no âmbito da extensão, presente em 68% das produções. Estamos falando aqui de ações como aplicações, jogos, quiz e concursos. O principal tipo de conteúdo proposto, deve-se observar, são os quiz e enquetes, ações mais simples com pouca demanda interacional, mas podemos destacar algumas ações mais complexas, principalmente entre 2009 e 2016. Na telenovela *Em Família*, por exemplo, os internautas podiam enviar fotos em família que eram exibidas no encerramento de cada capítulo novela, participar da curadoria de artistas expostos no “Galpão Cultural” um polo de cultura ficcional criado para a telenovela.

Por fim, o quarto e último tipo de extensão dizem respeito os conteúdos de extensão de marca, “que estendem o envolvimento e o consumo do universo narrativo do nível simbólico para o material” (Fechine et al., 2011, p. 56). Elas estão presentes em 36% das telenovelas analisadas, cabem aqui como exemplo produtos de tramas como *Avenida Brasil*, *Passione*, *Fina Estampa* e *Salve Jorge*. As telenovelas *Passione* e *Fina Estampa* tinha uma parceria com a marca de sapatos Bottero de itens licenciados que eram promovidos tanto na trama quanto na página da telenovela por meio de matérias que tentavam mascarar essa relação mais publicitária com estratégias de marketing de conteúdo.

Conclusão

Do ponto de vista histórico, percebe-se que a Rede Globo se articula de forma organizada para incorporar em suas produções no campo da teledramaturgia estratégias convergentes. As experiências emergentes que se iniciam timidamente com a criação de blogs para personagens, tanto para duas as telenovelas que compõem o corpus (Caminho das Índias e Viver a Vida) quanto para a trama Três Irmãs, tornam-se dominantes e assumem a configuração de uma experiência transmídia como classificada por Fechine et al. (2009, 2011).

A análise aqui realizada permite perceber que ao longo do período entre a exibição de Caminho das Índias e Renascer, a Rede Globo foi alterando seu modo de articular TV e Internet para as produções, novos perfis foram criados em redes sociais que passaram a fazer parte do jogo comunicativo, como o TikTok, novos formatos foram incorporados, como o Podcast, outras redes foram perdendo o espaço, seja pela falta de uso ou extinção (Orkut, Flog) ou mesmo por questões jurídicas, como é o caso do X (antigo Twitter) que tem seu acesso bloqueado no Brasil.

Esse cenário permite perceber não só a existência de práticas emergentes, residuais e dominantes, mas ainda a existência de um esforço crescente para integrar a narrativa televisiva a plataformas digitais, criando experiências interativas e ampliando o envolvimento dos telespectadores.

Principalmente a partir de produções como Avenida Brasil e Salve Jorge, a emissora não apenas diversificou as formas de entrega de conteúdo, mas também adotou uma abordagem mais próxima do público, utilizando redes sociais e aplicativos para estimular conversas e interações em tempo real. Essa transição é evidenciada pelo surgimento

de iniciativas como o “No Ar”, que permite que os telespectadores comentem e compartilhem experiências durante a exibição das novelas, classificada aqui como uma ação de TV Social.

De forma geral, percebe-se uma certa oscilação nas estratégias de expansão, com um foco maior na propagação e ações de TV Social em produções mais recentes. Essa mudança de foco para a propagação está atrelada, aposto aqui, em um acompanhamento das práticas de consumo e expectativas do público. No entanto, cabe mencionar que as estratégias de extensão, por adentrarem no universo narrativo, demandam mais recursos humanos e financeiros para serem produzidas.

Entendendo a importância de analisar a convergência midiática em um contexto cada vez mais interconectado, destaco que essa análise pode ainda ser ampliada para que dados de outras faixas de exibição de telenovelas da Rede Globo sejam considerados, compondo melhor o cenário histórico-evolutivo da transmidiação e outras estratégias convergentes.

Referências

- ApegoPaolla.Oliveira☆ [@apego.paolla_] (2023, outubro 26). *Tbt de o hoje Vamos com a nossa digital influência queridinha* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cy3e6--uS0Y/>
- Cavalcanti, P. (2016). *Televisão e redes sociais: configurações de TV social em Malhação* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco].
- Carlón, M. (2014). Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “fim da televisão”. In Y. Fehine, & M. Carlón (Orgs.), *O fim da televisão* (pp. 11-33). Confraria do Vento.

Fechine, Y., & Figueirôa, A. (2011). Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In M. I. V. Lopes (Org.), *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Sulina.

Fechine, Y., Gouveia, D., Almeida, C., Costa, M., & Estevão, F. (2013). Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In M. I. V. Lopes (Org.), *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira* (pp. 19-60). Sulina.

Gshow [@gshow]. (2024, julho 25). #NOVELAS 📺Esses casais foram feitos um pro outro! 🥰🥰 Me conta [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C93BL1mSmsr/?img_index=1

Guedes, V. [@estiloviviguedes_us]. (2021, janeiro 26). *Hola, seguiamores, miren dónde estoy; En* [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CKh6AL8F4te/?img_index=1

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Kinder, M. (1991). *Playing with Powers in Movies: Television and Video Games*. University of California Press.

Lopes, M. I. V., Bredarioli, C., Greco, C., & Freire, D. de O. (2009). Transmídiação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva Brasileira. In M. I. V. Lopes (Org.), *Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas* (pp. 395-432). Globo.

Miller, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In J. Filho (Org.), *A TV em transição* (pp. 9-25). Sulina.

OLHAR CIRCUNDANTE: IMAGÉTICA TRANSMÍDIA E SIMBOLOGIA NO VIDEOCLÍPE ECLIPSE DO LOONA

Isaac Nobre Garcia¹
Jhonatan Alves Pereira Mata²

O videoclipe, também transmitido pela televisão, é recodificado hoje nas plataformas de vídeo online, adotando formatos e linguagens próprias, que dialogam com novos suportes, num ambiente marcado pela hibridização das linguagens audiovisuais. A estética desses produtos é marcada pela profusão de imagens e a velocidade da edição, conforme aponta Thiago Soares no livro *A estética do videoclipe* (2013). Os videoclipes não apenas refletem as características artísticas de seu processo constitutivo, mas também dialogam diretamente com

-
1. Bacharel em Artes e Design (UFJF).
Mestrando em Comunicação (PPGCOM/UFJF).
isnogarcia@gmail.com
 2. Doutor em Comunicação (ECO-PÓS/UFRJ).
Docente no PPGCOM/UFJF.
jhonatanmata@yahoo.com.br

o público presumido e com as dinâmicas do fazer artístico dentro da indústria do entretenimento, considerando as tensões entre arte e lucro. Focamos nas produções do pop sul-coreano, o *K-pop*, reconhecido por seus altos orçamentos e pela rigidez no fazer técnico e na produção acelerada, semelhante ao modelo fordista, imposto pelas agências de *K-pop*. Nesse contexto, podem se destacar, entre os recorrentes lançamentos de diferentes artistas, aqueles que, de alguma forma, conseguem reter mais a atenção do público, uma vez que a maioria dos videoclipes hoje é disponibilizada em plataformas que monetizam visualizações, como o *YouTube*.

Podemos observar que uma das estratégias para aumentar o engajamento do público consumidor de videoclipes de um grupo específico, o LOONA, foi a elaboração de uma narrativa transmídia. Conhecido também como *Garota do Mês*, o grupo, composto por doze integrantes, ganhou destaque internacional com seu projeto homônimo de pré-estreia, iniciado em 2016 e com duração de 18 meses. Durante esse período, cada membro foi revelada ao público por meio de músicas solo e videoclipes individuais, derivando em subgrupos, antes do lançamento completo em 2018. Essa proposta inverte a ordem comumente adotada na indústria, na qual os grupos são inicialmente lançados e, posteriormente, as artistas apresentam álbuns solos após já estarem estabelecidas no mercado. O projeto idealizado pelo diretor criativo Jaden Jeong, custeado em aproximadamente 10 milhões de dólares, envolveu a elaboração de uma história que dispôs as integrantes como personagens em um enredo narrado por meio de videoclipes, teasers, ensaios fotográficos, publicações em mídias sociais, coreografias, letras de música, sessões de cinema com conteúdos exclusivos e notas de

imprensa. Esse formato promoveu um diálogo constante com os fãs a respeito das possíveis interpretações e da cronologia dos acontecimentos. Atentando-se à videografia do grupo, que totaliza 33 videocliques, o enredo se faz presente por meio de metáforas simbólicas, com uma estética próxima à videoarte, intercaladas com trechos de coreografias. Isso abriu um leque de pistas para que os fãs investigassem os caminhos que a narrativa seguia, incentivando uma participação na construção do significado das obras.

Em *Cultura da convergência* (2009), Henry Jenkins define o conceito de narrativa transmídia como um processo no qual os elementos de uma história são dispersos sistematicamente em diferentes plataformas de mídia com o propósito de criar uma experiência coordenada e unificada. O objetivo central dessa abordagem de *storytelling* é expandir o universo da história, proporcionando ao público a possibilidade de mergulhar profundamente em diferentes aspectos do enredo, personagens e mundo ficcional. Em vez de serem simples adaptações de um mesmo conteúdo, essas narrativas permitem que cada suporte ofereça, com suas devidas linguagem e decodificações, uma percepção diferente ao enredo – quanto mais unidades desse universo ficcional forem exploradas, maior será a compreensão do todo.

Essa fragmentação da narrativa, ao mesmo tempo que posiciona o público ativamente no enlaçamento da construção de sentidos de uma história, pode ser observada como resultado de uma predominância da informação superficial na sociedade contemporânea, marcando uma era pós-narrativa, como aponta o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han em seu ensaio *A Crise da Narração* (2023). Han sugere que as narrativas tradicionais, que costumavam fornecer um senso de continuidade e

significado, foram substituídas por fragmentos dispersos que não oferecem uma estrutura coesa. Aqui, ele diferencia narrativa e *storytelling*: o primeiro de origem na oralidade, o ato de contar uma história, já o segundo, uma operação comercial, a venda de um produto. Essa mudança resultaria em um desengajamento emocional e um vazio de sentido, onde as histórias não são mais capazes de unir as pessoas ou de refletir suas identidades múltiplas. Nesse sentido, o mesmo hibridismo audiovisual propiciado pelas plataformas digitais, que capacitou os vídeos de abarcar histórias em uma estética acelerada e de curto espaço de tempo, muitas vezes próxima à duração da canção, poderia evidenciar um desinteresse do público de narrativas complexas e demoradas. Por outro lado, a dispersão da narrativa em diferentes dispositivos enlaça cada vez mais os fãs na tentativa de uma possível compreensão findada, ainda que em princípio da conceituação de Jenkins, isso seja improvável de alcançar.

O enredo do LOONA não se estabelece como uma adaptação para diferentes linguagens, mas sim pequenas peças-chaves espalhadas que contribuem para um entendimento amplo da ficção, que não nos parece utilizar uma tradução exata no percurso entre as mídias. Nos vídeos do grupo, que centralizam a narrativa, a fruição não se deve apenas à junção de som e imagem em movimento, mas também aos paratextos audiovisuais (Coutinho, 2016) que permeiam essa interação. Portanto, nos interessa observar essa intertextualidade, buscando compreender de que maneira esses diferentes sistemas de signos e significação (verbais, visuais, corporais etc.) se encontram na convergência de sentidos para o público.

Abster-se do extenso debate sobre a existência de um código da linguagem audiovisual, que poderia inscrever métodos narrativos

únicos, não impede que se reconheça a possibilidade de uma história ficcional em um produto audiovisual adotar a estrutura linear da narrativa clássica, com relações de causa e efeito claramente definidas no espaço e no tempo. Bem como, é totalmente frutífero recorrer a técnicas do cinema moderno, repensando as formas representativas com a imagem e com o vídeo. Independentemente do processo escolhido, o caminho mais proveitoso é aquele que busca compreender como os signos estão sendo articulados e como eles podem ser percebidos pelo espectador. Observaremos adiante como a estética empregada na videografia do grupo se aproxima mais do segundo caso, ao postular a narrativa com diversas rupturas e, frequentemente, expressa por meio de metáforas visuais. Isso requer um olhar ativo do público, que deve transitar por todos os canais pelos quais a história se dissipa, além de um repertório imaginativo que possibilite uma especulação conjunta entre os fãs. Essa articulação se torna fundamental para que o espectador se situe na construção das obras, enriquecendo a experiência.

Olhar eclipsado

O círculo habita o mundo sensível e nosso imaginário coletivo para além de uma simples forma geométrica. Ele nos rodeia e está presente em diversos objetos e fenômenos circulares; como o anel, o olho, a lua, por exemplo. Não distante dessa premissa, que parte a concepção simbólica do grupo musical LOONA, nome estilizado para *luna*, palavra de origem no latim para se referir à deusa da lua ou ao próprio astro. A necessidade de entender a forma geométrica enquanto símbolo se apresenta com o contexto no qual está inserida, não de modo a limitar a interpretação, mas definir uma matriz para guiar o processo. Como o

círculo em uma de suas associações mais genérica representa o olho, não distante seria o nome do subgrupo do LOONA, *Odd Eye Circle*, em tradução livre, *Círculo do Olho Estranho*, sendo ‘círculo’ menção ao trio das integrantes Kim Lip, Jin Soul e Choerry. Em representação de um clã, as três meninas estariam, dentro do enredo, vivenciando um processo de descoberta de poderes metafísicos, que se manifestam através da luminescência da íris de um de seus olhos, indicando as personagens possuírem uma visão diferente do mundo que as cerca.

Figura 1

Publicação no Instagram oficial do LOONA



이달의 소녀/LOONA/今月の少女/本月少女 (2017)./

Todas as 12 integrantes do grupo apresentam símbolos representativos, como formas geométricas, cores, animais, algumas frutas e, em outros casos, países. Diferente dos outros subgrupos, como o *LOONA 1/3*, que possui uma narrativa realista e linear, ou o *yyxy*, que explora metáforas bíblicas, em *Odd Eye Circle*, as formas geométricas e cores são destacadas de forma mais recorrente nas mídias, servindo como o

principal caminho para compreender a narrativa. A primeira integrante dessa subunidade foi revelada em um pôster teaser no dia 11 de maio de 2017, publicado no Instagram e no X/Twitter com a legenda: “Garota do Mês número 6, Vermelho está chegando” (Figura 1). Kim Lip, representada pela cor vermelha e tendo a coruja como símbolo animal, foi apresentada ao público. Seu videoclipe solo, *Eclipse* (Loonatheworld, 2017), lançado em 28 de maio de 2017 no YouTube, entrega esses elementos como parte do enigma, deixando ao espectador a tarefa de buscar outras fontes para complementar a experiência.

Figura 2

Frames do videoclipe



loonatheworld (2017).

Nos primeiros segundos do videoclipe, é exibida a vinheta usada nos vídeos publicados no canal oficial do grupo (Figura 2), criada a

partir da reorganização das primeiras consoantes em hangul que compõem o nome coreano delas, 이달의 소녀 (Garota do Mês). Em essência, ○□○ㅅㄴ é rearranjado para ㄴ○□ㄷㅅ, transformando-se em LOOPIΔ. Esse mesmo padrão aparece nas introduções de cada videoclipe lançado, assumindo características próprias de cada integrante.

Figura 3

Frames do videoclipe



loonatheworld. (2017)

Aqui, uma animação das fases da lua em um fundo branco, presente em todas as vinhetas, aparece pela primeira vez, formando um círculo completo vermelho em um fundo preto, marcando uma diferenciação na história contada até o momento. A primeira cena começa com uma atmosfera misteriosa, em contraste com o ambiente externo ensolarado, banhado por uma luz extremamente branca (Figura 3).

Kim Lip surge em uma arquitetura circular abandonada, em meio à natureza e ao som de pássaros. Ela veste uma saia plissada vermelha, camisa social branca de mangas curtas, gravata vermelha e tênis *All Star* brancos, itens posteriormente identificados como características da sua subunidade. Sua voz, acompanhada de harmonias, introduz a canção com os versos: “I feel sparks, yeah/It’s just me/Cause baby I just got this feeling”. Ela deixa a mochila escolar no chão e caminha até o centro da estrutura, onde há um palanque redondo vermelho, no qual inicia a coreografia.

A dança da artista é central para a estética do vídeo. Com passos demarcados e fluidos, combinados com *travellings* circulares da câmera, cria-se uma sensação de movimento contínuo, alternando entre *close-ups*, planos gerais, médios e detalhes. A câmera a circunda em momentos de proximidade e, às vezes, por entre paredes e pilares, na perspectiva de alguém que a observa oculto, como se ela estivesse envolvida em uma dança com a própria luz e sombra de seu eclipse. A letra continua: “Venha até mim, me siga/Tremendo no meu coração (silêncio), sufocando/Ei amor, seus olhos que passaram secretamente/Parecem fazer meu coração disparar”. A montagem das cenas é rápida e estruturada para enfatizar a coreografia, com foco em seu rosto expressivo e nos detalhes dos movimentos corporais. As cenas alternam entre momentos diurnos e noturnos, em que Kim Lip dança sozinha ou acompanhada por dançarinos de apoio. Em algumas cenas, está cercada por pilares de concreto; em outras, aparece em um fundo infinito, justaposta com imagens de sua coruja representativa e outros elementos que ressaltam a geometria do círculo, como o próprio olho do animal, uma auréola neon ao redor de sua cabeça, um eclipse lunar e um plano zenital da arquitetura circular (Figura 4).

Figura 4

Frames do videoclipe



Loonatheworld (2017).

Há uma diferença visual entre os dançarinos de apoio: os homens têm os olhos cobertos por uma faixa, enquanto as mulheres permanecem com a visão desimpedida (Figura 5). A canção continua a reforçar a simbologia do videoclipe: “Tantas cores diferentes em mim/A (cor) escondida no coração, vamos mostrar?/Ei amor, eu quero ver sob as luzes secretamente”. Uma cena mostra Kim Lip sentada em

uma poltrona, rodeada de fumaça, antes do último refrão. O videoclipe se encerra com o fim das cenas fantasiosas; a estudante de saia finaliza sua dança. Na cena final, vemos seu retorno ao mundo exterior, numa imagem tonalizada de vermelho, com a sobreposição dos logotipos da agência do grupo e da produtora audiovisual do clipe.

Figura 5

Frames do videoclipe



Loonatheworld (2017).

O tempo do olhar

O círculo e outros elementos presentes no videoclipe se apresentam como símbolos, pois, são explicitados como tal, ainda que não contem uma história de forma isolada. É através de sua aparição repetitiva em diferentes contextos, muitas vezes tensionados entre si, que nos submetemos a um processo de significação. As composições

visuais nos videocliques, embora sugerem situações, evitam revelar algo de modo direto, deixando que o significado emergja da repetição e das interações implícitas. Para entender essa lógica subjacente, a Semiótica oferece um caminho. Charles Peirce (2003) define a tríade signo, objeto e interpretante, que ele vê como uma relação organicamente mutável no processo de significação. Para sustentar essa fluidez, Peirce desenvolveu categorias específicas para os signos, sendo as mais discutidas aquelas que consideram a relação do signo consigo mesmo (o quali-signo), a relação do signo com seu objeto dinâmico (o sin-signo) e a relação do signo com seu interpretante (o legi-signo). Essas classificações permitem a compreensão da noção de ícone, índice e símbolo como três fases da relação do signo com seu objeto, que podem se combinar em processos multimodais.

Com base na tríade de Peirce, o filósofo francês Gilles Deleuze (1990) explora a percepção da temporalidade no cinema moderno, abordando como esses elementos semióticos permitem uma experiência de significação contínua e temporal, onde o significado se constrói através da dinâmica visual e simbólica do filme.

As imagens de fabulação que emergem do cinema moderno apresentam novas configurações de signos, que não mais advêm de situações sensorio-motoras, mas de situações óticas e sonoras puras (opsignos e synsignos). É o cinema da imagem-tempo com suas imagens-sonho, imagens-lembança e imagens-cristal. (Costa & Silva, 2010, p. 181)

Enquanto Peirce se concentra na análise dos signos, Deleuze explora a forma como esses signos interagem para criar uma nova narrativa, que transcende a linearidade tradicional. Ao introduzir o conceito

de ‘imagem-tempo’, Deleuze sugere que, no cinema moderno, a imagem funciona como um pulsor, onde a sucessão de eventos se transforma, e as imagens e sons deixam de ser meras representações para se tornarem veículos de novas formas de conhecimento. Na imagem-tempo, a narrativa não necessariamente segue uma lógica cronológica ou causal, mas privilegia estados sensoriais, sentimentos, atmosferas e o tempo enquanto experiência. Han (2021), na perspectiva da Ciência da Lógica de Hegel, traz a imagem digital como uma forma empobrecida de experiência, pois transforma o mundo em uma superfície visível constante, eliminando o espaço necessário para o mistério e a profundidade. Fechar os olhos torna-se, então, um ato de recusa, uma forma de redescobrir a dimensão invisível e silenciosa da experiência, valorizando o tempo e a contemplação necessários para que a verdadeira profundidade possa emergir.

As imagens inquietas não falam ou contam, mas sim fazem barulho. Frente a essas imagens “ameaçadoras”, não se pode fechar os olhos. O olho fechado é o signo visual [Sichtzeichen] da conclusão. Hoje, a percepção é incapaz da conclusão, pois ela zapeia pela rede digital sem fim. A rápida alternância entre imagens torna impossível o fechar os olhos. Este pressupõe um demorar-se contemplativo. As imagens, hoje, são construídas de tal modo que não é mais possível fechar os olhos. Ocorre um contato imediato entre elas e o olho, que não permite nenhuma distância contemplativa. A coação por uma vigilância e visibilidade permanente dificultam fechar os olhos. (Han, 2021, pp. 15-16)

Quando duas ou mais imagens são justapostas, elas criam um espaço interpretativo onde o espectador é convidado, ou como sugere Han, coagido a estabelecer conexões entre elas. Essa busca gera sentido,

ativando o pensamento do observador, que preenche o espaço entre as imagens com significados subjetivos. Deleuze sugere que a montagem comunica seu significado através da tensão e do contraste entre as imagens. Em vez de seguir uma narrativa tradicional, o videoclipe utiliza impressões de tempo e símbolos — como o círculo, a cor vermelha e a coruja — para evocar atmosferas e sensações que ultrapassam explicações diretas, exigindo uma interpretação subjetiva e emocional do espectador.

Nesse contexto, Han observa que essa fragmentação e dispersão das narrativas contemporâneas se dá em uma realidade onde já não existem pontos finais claros, desfechos definidos ou uma moral encerrada. Na era digital e pós-moderna, as grandes narrativas lineares e coesas — que tradicionalmente organizavam o conhecimento e ofereciam sentido — dão lugar a uma multiplicidade de histórias fragmentadas, abertas e descentralizadas. Esse processo cria narrativas sem conclusão, configurando um fluxo contínuo e indefinido que exige do espectador uma interpretação ativa, sem um fechamento final de sentido.

Jaden Jeong, ao idealizar o universo do LOONA, adota uma estratégia transmidiática que não só expande o universo ficcional das integrantes, mas também promove uma relação dinâmica e colaborativa com o público. Esse tipo de construção narrativa convida os fãs a se tornarem coautores, incentivando-os a participar da interpretação e ampliação dos significados apresentados, através de plataformas como o YouTube. Para Jost (2004), um produto audiovisual, como o videoclipe, estabelece um acordo implícito com o espectador, onde o conteúdo sugere que, ao conectar as peças e prestar atenção aos detalhes, ele poderá desvendar significados ocultos e experimentar momentos de

revelação, em um exercício que se aproxima do que pode ser chamado de estética ‘easter egg’, onde elementos escondidos provocam uma busca ativa por informações (Bridi et al., 2023). De forma semelhante, Henry Jenkins argumenta que a narrativa transmídia proporciona ao público a possibilidade de explorar múltiplos pontos de entrada na história e se envolver ativamente na construção do universo narrativo, o que, no caso do LOONA, fortalece o vínculo emocional e o engajamento dos fãs. A estratégia transmídia e a não-conclusão pós-narrativa não só potencializam o alcance do produto, como também transformam a experiência de consumo, levando o público a uma imersão interpretativa que atravessa diferentes mídias e formatos.

Essa dinâmica de engajamento emocional é essencial para o que Mata (2017) conceitua como ‘lucro afetivo’, fundamentado na ideia de que as emoções dos consumidores se transformam em capital econômico. Aqui, não se trata apenas de vender produtos, mas de criar um envolvimento emocional que gera valor econômico indireto. No modelo de lucro afetivo, os consumidores — especialmente os fãs — desempenham um papel ativo, não apenas como compradores, mas como participantes na criação de valor. Plataformas como o YouTube monetizam não apenas os cliques, mas também o tempo e o engajamento do usuário. Quando o público investe emocionalmente em uma narrativa, ele passa mais tempo interagindo, comentando, compartilhando e consumindo conteúdo, transformando esse engajamento em visualizações e lucro para os criadores.

A partir desse olhar, podemos verificar o consumidor do videoclipe como alguém que busca estímulos estéticos, novidades e experiências emocionais, características da sociedade estetizada em que vivemos

(Lipovetsky & Serroy, 2015). Realizações que trabalham a imagem no campo do sensível e do inconsciente, em certa medida, legitimam e agregam um possível valor estético ao produto. As agências de *K-pop* precisam buscar maximizar o envolvimento afetivo dos consumidores, mantendo a qualidade artística e a percepção do valor autêntico da obra, criando um equilíbrio entre a arte e o lucro.

Análise de comentários

Inicialmente, como proposta de uma análise empírica, selecionamos comentários do videoclipe *Eclipse* do grupo LOONA, publicados na plataforma YouTube, como corpus para a pesquisa. Os comentários foram extraídos através da ferramenta YouTube Data Tools, que fornece um extrato anonimizado das interações dos usuários. Esses dados foram posteriormente analisados no Google Sheets, utilizando métodos de identificação de idioma e filtragem de palavras-chave para garantir a relevância e a contextualização do conteúdo. A coleta de dados abrangeu 22705 comentários, durante o período de 23 de maio de 2017 a 29 de setembro de 2024, com destaque para o maior registro de comentários, que ocorreu no dia do lançamento do videoclipe, totalizando 1432 comentários. Abaixo, apresentamos uma justificativa detalhada para cada etapa do processo de análise quantitativa, acompanhada dos resultados obtidos em cada fase.

A primeira etapa da coleta foi definir uma classificação de comentários por idioma (Tabela 1), para definir melhor o público engajado com o videoclipe no espaço do YouTube. Delimitamos cinco categorias que contivessem uma quantidade significativa de dados para realizar uma posterior pesquisa de palavras-chave. Houve 957 comentários

classificados como ‘Desconhecido’, por não apresentarem nenhum indicativo de idioma, como por exemplo, comentários com apenas emojis, caracteres especiais, números, *timestamps* e menções a outros usuários. Incluímos esse dado pela relevância comparativa daqueles que escrevem comentários textuais, e àqueles que apenas demonstram uma certa presença no espaço.

Tabela 1

Classificação de Comentários por Idioma

Idioma	Comentários
<i>Inglês</i>	19100
<i>Desconhecido^a</i>	957
<i>Espanhol</i>	850
<i>Português</i>	464
<i>Coreano</i>	285

Nota. ^aComentários com idioma indefinido.
A tabela classifica os cinco primeiros resultados.
(Elaborado pelos Autores).

Em várias etapas durante o percurso de revisão dos comentários, a categoria ‘Desconhecido’ foi refinada, uma vez que é comum que comentários com poucos caracteres sejam erroneamente filtrados para essa categoria. Esse refinamento incluiu a reavaliação de comentários que poderiam conter palavras ou expressões curtas de idiomas específicos. A aplicação desse método garantiu uma classificação mais precisa dos comentários, refletindo o idioma predominante com maior fidelidade.

Tabela 2*Resultados da Filtragem de Palavras-chaves Simbólicas por Idioma*

Palavras-Chave	Idiomas			
	<i>Inglês</i>	<i>Espanhol</i>	<i>Português</i>	<i>Coreano</i>
<i>Círculo</i>	142	106	5	19
<i>Cor</i>	189		145	21
<i>Coruja</i>	151	1	5	
<i>Enredo</i>	37	5	2	
<i>Ícone</i>	100	1	1	
<i>Loonaverso^a</i>	189			
<i>Lua</i>	154	101	5	55
<i>Luz</i>	162	2		12
<i>Representação</i>	3			2
<i>Significado</i>	19		1	1
<i>Signo</i>	47	1		
<i>Símbolo</i>	13			1
<i>Sombra</i>	19			10
<i>Vermelho</i>	823	6	5	

Nota. ^aO termo foi filtrado como ‘Loonaverse’ nos idiomas Inglês e Coreano, e ‘Loonaverso’ em Português e Espanhol.

Os termos foram traduzidos para os respectivos idiomas. As palavras-chave estão em ordem alfabética, e os Idiomas, em ordem de classificação de acordo com os resultados da Tabela 1. (Elaborado pelos Autores).

A tabela de palavras-chaves simbólicas (Tabela 2) foi desenvolvida para identificar termos que possuem significados específicos e associados ao universo simbólico do grupo ou conceito em análise (neste caso, o ‘Loonaverse’), posteriormente classificando-os de acordo com a frequência de aparição dos termos. Esse processo envolveu a seleção de palavras que representassem temas, conceitos e símbolos referentes ao exposto no videoclipe e na descrição do vídeo, e que pudessem fornecer uma visão do entendimento coletivo dos fãs sobre

o conteúdo. Por exemplo, termos como ‘eclipse’, ‘círculo’, ‘coruja’ e ‘vermelho’ foram incluídos por suas claras conexões com o enredo simbólico (Figura 6).

Figura 6

Exemplo de comentários sobre os símbolos

1:16,this is too smart for bbc choosing this iconic building to film kimplip's dance bc it really looked like an owl's eye from a bird's eye view.

 676  Responder

 5 respostas

Produção do clipe ficou show com o simbolismo até presente no outfit e principalmente na venda nos dançarinos masculinos, pois justamente o que significa o eclipse vermelho

  Responder

Nota. Anônimo. (2024, 6 de outubro). (Loonatheworld, 2017).

Figura 7

Exemplo de comentários sobre o enredo.

She's a really interesting addition to LOONA. I'm curious as to how she'll mesh with Yeojin when they debut.
I'm so excited for the second 1/3! BBC said that it'll consist of Kim Lip, June girl, and July girl. Yeojin and Jinsoul have to be saved. Will they be safely rescued? BBC is so suspenseful! This whole project is amazing. I really hope that since Jinsoul is out of the basement that she'll be able to be saved...Yeojin, where are you? Did you replace Jinsoul's spot? :) All 7 of you girls, let's have a good time in the LOONAVERSE!
Kim Lip is 18/19 years old, no? A young talent.

Mostrar menos

 186  Responder

 22 respostas

Nota. Anônimo. (2024, 6 de outubro). (Loonatheworld, 2017).

Termos mais centrados na perspectiva da narrativa comumente usada pelos fãs como ‘loonaverse’ também foram incluídos nesse momento (Figura 7). Para esse termo, foi verificada a existência de uma adaptação

para os idiomas Português e Espanhol, sendo ‘loonaverso’, mantendo o termo ‘loonaverse’ para os idiomas Coreano e Inglês, como especificados na obra objeto de análise. Essa adaptação se deve ao fato do termo original ser uma junção das palavras ‘loona’ e ‘universe’, podendo no caso dos idiomas de origem latina a tradução desse último por ‘universo’.

Importante observar também que a tabela reflete uma classificação das palavras com mais frequência, não sendo os dados contabilizados como unitários, ou seja, é possível que um mesmo comentário seja contabilizado em mais de um campo de palavras por conter nele mais de um dos termos. A análise das palavras referentes aos símbolos e a narrativa permite explorar se o conteúdo é interpretado pelos espectadores no campo dos comentários e quais aspectos simbólicos ganham maior destaque ou são mais significativos na interação do público.

Figura 8

Exemplo de comentários especulativos

GUYS, KIMLIP IS THE 6TH MEMBER!!!! jinsoul was just revealed because we unlock her. kimlip is the may girl and mAYbE jinsoul will be the june girl so stop saying kimlip is the 7th girl cause she is not

 202  Responder

✓ 3 respostas

Nota. Anônimo. (2024, 6 de outubro). (Loonatheworld, 2017).

A tabela de palavras especulativas (Tabela 3) foi utilizada para mapear termos que sugerem tentativas dos fãs de interpretar ou teorizar sobre o enredo e o simbolismo do videoclipe, observando se o público se engaja com o conteúdo de forma ativa nos comentários, criando suas próprias teorias e expectativas. Para essa tabela, foram selecionadas

palavras e frases que frequentemente aparecem em discussões especulativas, como ‘teoria’, ‘talvez’, ‘possivelmente’, etc (Figura 8). Essas palavras indicariam a curiosidade do público em relação ao enredo e aos símbolos.

Tabela 3

*Resultados da Filtragem de Palavras-chaves
Especulativas por Idioma*

Palavras-Chave	Idiomas			
	<i>Inglês</i>	<i>Espanhol</i>	<i>Português</i>	<i>Coreano</i>
<i>E se</i>	13			
<i>Poderia ser</i>	23			
<i>Possivelmente</i>	7			
<i>Talvez</i>	156			
<i>Teoria</i>	17	3	2	1

Nota. Os termos foram traduzidos para os respectivos idiomas. As palavras-chave estão em ordem alfabética, e os Idiomas, em ordem de classificação de acordo com os resultados da Tabela 1.
(Elaborado pelos Autores).

A análise quantitativa dos comentários do videoclipe *Eclipse* de LOONA extraídos da plataforma YouTube Data Tools, considerando a quantidade de comentários por idiomas, palavras-chave sobre a narrativa e palavras-chave especulativas, nos permite observar alguns padrões que podem apontar novos caminhos metodológicos para a pesquisa. Eles não respondem diretamente aos questionamentos iniciais do artigo, mas podem delimitar possíveis novas abordagens. A maioria considerável de comentários no idioma Inglês (19100), em comparação com o Coreano (285), origem da obra, converge a outros dados sobre

o público do grupo. Em 18 de novembro de 2020, o LOONA lançou o videoclipe de *Star*. A canção alcançou a posição 40 no *chart* Pop Airplay, sendo a primeira entrada do grupo no *Billboard Mainstream Top 40*, tornando-as o segundo grupo feminino de *K-pop* a entrar na parada nos Estados Unidos. A predominância do termo ‘talvez’ em inglês (156) em comparação com outros idiomas, juntamente com a frequência de termos associados ao simbolismo de *Eclipse*, sugere um interesse mais acentuado desse público em fabular sobre a história nos comentários. Esse engajamento mais intenso observado em inglês pode ser atribuído tanto ao maior volume de comentários nesse idioma, quanto ao possível indicativo de que fãs de países de língua inglesa demonstram um envolvimento mais ativo em relação ao ‘Loonaverse’.

Conclusão

Observamos como a não-conclusão desafia o espectador a se envolver de forma ativa, a interpretar e reinterpretar sem jamais chegar a uma única verdade, refletindo uma realidade em que a narrativa se torna um processo sem fim. Esse processo opera na dinâmica de *lucro-afetivo*, que atribui ao LOONA uma conexão emocional com os fãs, na mesma medida que, confere ao criadores dessa narrativa transmídia um engajamento maior sobre a obra, bem como outros valores que não o monetário. No entanto, os resultados obtidos neste artigo indicam que uma análise quantitativa poderia funcionar como métrica para outros materiais de análise, como outros vídeos, mas se mostra insuficiente para esta investigação específica. Uma análise manual desse conteúdo poderia capturar nuances que a filtragem de palavras-chave não alcança. Assim, uma coleta mais extensa de palavras-chave

simbólicas e especulativas, seguida de uma análise qualitativa, poderia ser um caminho viável para observar como os símbolos associados ao grupo estão sendo articulados entre os fãs. Contudo, é necessário considerar que o campo de comentários no YouTube pode não ser o espaço mais participativo para esse tipo de interação. Observamos em uma pequena amostra que parte dos comentários tendem a ser de apoio à artista, como: “I LOVE THIS SONG KIM LIP QUEEN OF KPOP” ou “Assisti o fenômeno da lua e agora vim aqui escutar a maior, nunca esqueçam dessa obra!”.

Como um próximo caminho de pesquisa, podemos encontrar na mesma plataforma de vídeo uma resposta interativa dos espectadores, que publicam vídeos em gênero semelhante ao documental, elaborando teorias baseadas nos videoclipes. Com a análise desses objetos, podemos ter uma perspectiva maior de como os fãs do LOONA articulam os símbolos presentes na narrativa. Essas produções dos fãs se inserem no jogo de construção de sentido junto à obra audiovisual original, que, em sua própria elaboração, oferece artefatos suficientes para que o público preencha as lacunas da narrativa, ainda que essa, seja incompleta de modo a um entendimento total ser inalcançável.

Referências

- 이달의 소녀 / LOONA / 今月の少女 / 本月少女 [@loonatheworld] (2017, maio 11). 2017. 05. 15 이달의 소녀 여섯번 째, 레드가 찾아옵니다💕 [Fotografia]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/BT9NCAbjUJo/>
- Bridi, S. R. M., Oliveira, A. C. C., Thomé, C., & Leal, P. R. (2023). *Retrospectiva animada de Felipe Castanhari em videoclipe: estratégia “easter egg” entre a informação e o entretenimento*. UFJF.

- Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (2001). *Dicionário de símbolos*. José Olympio.
- Costa, R. W. dos S., & Silva, A. R. da. (2010). Peirce na trilha deleuzeana: A semiótica como intercessora da filosofia do cinema. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33(1), 169–187. Disponível em <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/152/145>
- Coutinho, I. (2016). *O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível*. Anais do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. Intercom. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>
- Deleuze, G. (1990). *A imagem-tempo: Cinema 2* (R. L. Durand, Trad.). Brasiliense.
- Han, B.-C. (2021). *Favor fechar os olhos*. Vozes.
- Han, B.-C. (2023). *A Crise da Narração*. Vozes.
- Jost, F. (2004). Comunicação televisual. In M. B. Duarte & M. L. D. Castro (Orgs.), *Seis lições sobre televisão* (pp. 9-26). Sulina.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.
- Loonatheworld. (2017, 23 de maio). *[MV] 이달의 소녀 / 김립 (LOONA / Kim Lip) "Eclipse"* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_qJEoS3Ie0

Mata, J. A. P. (2017). *O amador no audiovisual: A incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira* [Tese de doutorado, UFJF]. <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/6576>

Peirce, C. S. (2003). *Semiótica* (J. T. C. Neto, Trad., 3ª ed.). Perspectiva.

Soares, T. (2013). *A estética do videoclipe*. UFPB.

PARTE 2 - COMPLEXIDADES SENSORIAIS

O USO DA TRILHA-SONORA COMO RECURSO NARRATIVO NO UNIVERSO *BRIDGERTON*

*Lara Karoline Souza de Aquino*¹
*Deborah Luísa Vieira dos Santos*²
*Mayra Regina Coimbra*³

O seriado *Bridgerton* (2020 – atual) é, desde seu lançamento, um dos principais destaques do *streaming* Netflix em termos de audiência e reconhecimento dos pares no mercado audiovisual. Em 2024, as três temporadas da série ocupam, respectivamente, as posições quarta, nona e décima no ranking de séries em inglês mais assistidas na plataforma, acumulando, no total, 299 milhões de visualizações – descontando as

-
1. Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Paulista (UNIP). Bolsista pela CAPES.
laraaquino.souza@gmail.com
 2. Doutora pelo PPGCom da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professora da Univ. Vale do Rio Doce (UNIVALE) e Diretora da UNIVALE Editora.
deborah.santos@univale.br
 3. Mestre e Doutoranda em Comunicação pela Univ. Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professora em Com. pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).
mayrac Coimbra@ufsj.edu.br

visualizações da minissérie *Rainha Charlotte: Uma História Bridgerton* (2023), produto derivado que se passa num período anterior ao enredo principal – com 15 indicações ao Emmy e vencendo duas categorias do prêmio.

Bridgerton é uma adaptação homônima da coleção de livros da autora Julia Quinn, *Os Bridgertons* que gira em torno da família inglesa Bridgerton durante o século XIX, ambientada na Regência Inglesa. Produzida pela *Shondaland*, produtora de televisão estadunidense de Shonda Rhimes, a série propõe uma revisitação da obra original incorporando novas tramas, representações – como o núcleo negro da nobreza inglesa – e artifícios da narrativa seriada para o contexto histórico, como a trilha sonora, nosso objeto de análise, que integra músicas pop modernas com arranjos clássicos.

Este trabalho explora a relação entre a narrativa e a música em adaptações de séries, utilizando a metodologia de análise fílmica de Penafria (2009). Como objeto, temos as três temporadas lançadas até o momento da série *Bridgerton* (2020 – 2024) e no *spin-off*⁴ *Rainha Charlotte*, focando nas músicas utilizadas nas cenas dos bailes da temporada social. Propomos examinar como as músicas foram incorporadas na narrativa e seu vínculo com a cultura pop, procurando entender os efeitos na ambientação e no apelo ao público.

Partimos do pressuposto de que produtos audiovisuais são criações sociais e intencionais que usam elementos reais para atrair, impactar e relacionar-se com o espectador. Para tanto, adotamos a metodologia de

4. O termo *spin-off* refere-se a uma franquia criada a partir de outra já existente, como é o caso da série “*Rainha Charlotte: uma história Bridgerton*”, a qual é derivada da série *Bridgerton*, de grande sucesso da Netflix.

Penafria (2009) para essa análise, entendendo que diversos elementos e possibilidades são parte de uma narrativa multidimensional (Gomes, 2016), como no caso das séries. A análise é dividida em decomposição e descrição das partes, seguida pelo estabelecimento e compreensão de relações entre os elementos propostos.

O som, nessas produções, não é apenas um elemento ilustrativo, mas sim um componente diegético significativo, influenciando nos processos de recepção do telespectador (Do Carmo-Roldão et al., 2007). Carvalho (2007) aponta o uso do som sob os princípios da invisibilidade, inaudibilidade, continuidade e unidade da narração na construção formal da unidade narrativa, isso mesmo antes do cinema ser sonoro. *Bridgerton* opta por escolhas anacrônicas em suas decisões, refletindo um olhar crítico e histórico sobre o século XIX. Aqui, o anacronismo deixa de ser algo fixo e passa a ser transversal à arte, sendo provido de análises multidisciplinares, sempre reconfiguradas pelo presente e tendo a arte e o conhecimento intrinsecamente ligados a esse pensamento (Didi-Huberman, 2017; Gonçalves, 2021).

O uso das músicas como recurso narrativo, em outras produções audiovisuais, tem se mostrado como uma ferramenta eficaz na ambientação do público durante o envolvimento com as telas. Na primeira temporada de *Bridgerton*, vemos o recurso sendo usado já no primeiro episódio com a adaptação instrumental da canção de Ariana Grande, “thank u, next”, durante o primeiro baile da temporada social que embala a protagonista pelo salão de dança na busca por pretendentes a marido. Outro exemplo foi a seleção da trilha para o spin-off focada em artistas negras em uma trama que retrata a primeira Rainha preta daquele universo e discute o racismo atrelados aos direitos recém-conquistados da

aristocracia preta. Foram escolhidas músicas de Beyoncé, Alicia Keys e Whitney Houston, demonstrando na trilha sonora e com as intervenções de Shonda Rhimes o compromisso ético da produção com as narrativas e perspectivas silenciadas em questões ligadas a gênero, raça e classe no audiovisual.

Dos Romances de Época à Ficção Seriada

Morin (2002) em sua discussão sobre a Indústria Cultural, nos diz que, para crescer, uma empresa precisa atingir públicos variados, atendendo a diferentes gêneros, faixas-etárias e classes sociais. Os produtos da Indústria Cultural são vistos ainda como os modeladores de paradigmas da vida cotidiana, definindo identidades e os valores que permeiam a vida das pessoas ao criar repertórios culturais dos quais o indivíduo situado na sociedade tecno capitalista extrai suas orientações identitárias (Kellner, 2001). Colocando os sujeitos em novas caixinhas esvaziadas de significados e lutas, enquanto a construção social igualitária se prejudica (Perez & Trindade, 2016).

Produtos de entretenimento, como filmes, séries, músicas e livros, são parte desse sistema interligado que é a base para o modo de agir para a população. Temos a cultura criada por uma indústria, sobre a concepção de que a Indústria Cultural, sendo uma obra do capitalismo, direcionada a satisfação dos interesses comerciais dos grandes veículos de comunicação que tratam a sociedade como mercado de consumo. Essa é a perspectiva apocalíptica da cultura de massa na era tecnológica que acredita na existência de uma articulação na criação dos produtos midiáticos que manteriam as cadeias de produção estáveis para ligar obra e *merchandising* – publicidade e propaganda. Desse modo, é

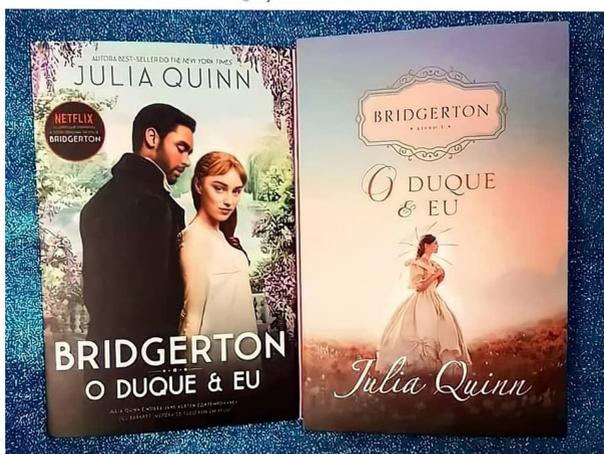
possível prever a maioria (ou todas) as reações do público (Rüdiger, 2001). Observamos isso nos lançamentos de variadas edições e relançamentos de capas dos livros da coleção *Bridgerton*, após o lançamento da série (Figura 1).

Figura 1

Lançamento de duas novas edições do livro O Duque e Eu' em dezembro de 2020

Nova edição

Julia Quinn Brasil
@ldywhistledown



Nota. Divulgação de novas capas em página de fãs da autora Julia Quinn no Facebook. (Julia Quinn Brasil, 2020).

Os sistemas de produção em série, criticado pelos frankfurtianos, encontram um paradoxo com as exigências do mercado e de consumo cultural que desejam algo novo e individualizado para consumir. “Um filme pode ser concebido em função de algumas receitas-padrão

(intriga amorosa, happy end), mas deve ter sua personalidade, sua originalidade, sua unicidade” (Morin, 2002, p. 25). A contradição fica escancarada nesse contexto de produção em larga escala versus a personalidade, levando a indústria a criação de “personagens-tipo” e “situações-tipo”, nos quais acontecimentos se repetem enquanto os personagens são alterados em algumas características, ainda que sigam um molde.

Pra além disso, temos produções audiovisuais sendo incessantemente criadas e lançadas, algumas com pouca ou nenhuma divulgação, sendo esquecidas em semanas. A sociedade se acostumou com esse modelo e se encontra na era da “falta” de conteúdo, mesmo que tenhamos, na realidade, uma abundância dele. Um acontecimento após o outro, de maneira incessante, de modo que facilmente esquecemos e passamos adiante (Brito, 2015).

Novos hábitos de consumo vêm sendo nutridos nas sociedades contemporâneas desde a chegada do *streaming* (fluxo contínuo de dados gerados e exibidos de forma sincronamente), das plataformas de compartilhamento e/ou consumo de conteúdo audiovisual. A indústria da cultura não para de crescer e precisa, dia após dia, atingir públicos variados atendendo a diferentes gêneros, faixas-etárias e classes sociais, propiciando a consolidação dos serviços de streaming que passam a trabalhar em lógicas próprias de disputa de mercado. O streaming se consolida como uma das formas de se transmitir dados pela internet sem a necessidade do download de arquivos ou espaço de memória disponível. O usuário tem acesso à conteúdos, áudios ou vídeos, de forma síncrona e online, ao, geralmente, pagar uma assinatura mensal para utilizar o serviço.

Para Machado (2018), o conteúdo televisivo, nessa nova era, não fica restrito à televisão tornando-se multimídia ao chegar à internet por dispositivos móveis, redes sociais, portais de notícias e de conteúdo ou às plataformas de *streaming*. É construído um cenário propício para a ficção seriada, que embora esteja presente há muito tempo na grade de programação vertical, tem cada vez mais fôlego na atualidade. A ficção seriada faz parte da cultura, para o autor (2018, p. 5), a “ficção seriada tem, portanto, relevância econômica e cultural, o que atrai o interesse dos produtores e das audiências. Um processo globalizante, que resulta em conteúdos cada vez mais transnacionais e afinados com os temas e conflitos atuais”.

Entendendo que a audiência é global e atua de forma não passiva e indiferenciada conseguimos enxergar os efeitos das críticas do público atual em busca de uma mudança de representações nos produtos culturais com a tentativa de ver uma maior inclusão de discursos, corpos e ideais. Atendendo a reivindicações do público a empresa passa a nutrir em certos consumidores um engajamento de causa nas pautas sociais para angariar consumidores e seguir na disputa da concorrência.

A Música como Recurso Narrativo: Anacronismos e Mídia

Dado o cenário de alta oferta de produções sendo lançadas pelo mercado, consumidores mais exigentes e a disputa por tempo livre a sentença de Morin (2002) sobre prezar pela personalidade, originalidade e unicidade continua atual. É possível observar cada vez mais tentativas de lançamento para emplacar uma nova galinha dos ovos de ouro pelos grandes estúdios, a elaboração de adaptações audiovisuais é uma seara bem explorada nos últimos anos (Acevedo et al., 2020).

Entre 2011 e 2022 foram lançadas 93 adaptações de narrativas para a indústria audiovisual (Ribeiro Cruz et al., 2023), e com isso uma ampliação das oportunidades para a criatividade no que diz respeito às construções narrativas e representações. Por exemplo, antes, nos livros de *Bridgerton*, tínhamos que nos ater exclusivamente às palavras para a construção daquele mundo agora, obra da Netflix, ganha novos arranjos, como a trilha sonora.

O som deixa de ser componente ilustrativo e passa a ser um elemento diegético em certas obras, desempenhando um papel essencial na construção dos significados nas narrativas (Do Carmo-Roldão et al., 2007). Em produções audiovisuais, como em *Bridgerton*, o som diegético se refere a qualquer elemento sonoro que faz parte do mundo ficcional da narrativa. Ou seja, são sons que os personagens também podem ouvir, como diálogos, sons ambientes e música tocada dentro da cena e o som não-diegetico, por outro lado, é aquele que apenas o público ouve, como a trilha sonora incidental, efeitos sonoros para criar suspense ou narração em off. Esses elementos não fazem parte do mundo da narrativa, mas sim da camada de edição e produção.

As músicas dos bailes em *Bridgerton* o *papel de influenciar a percepção dos processos de recepção do espectador*, alinhando o estado psicológico ao ritmo das imagens na tela. A rapidez e eficiência da música em evocar emoções cria uma conexão real entre a tela e o público (Costa, 2007). Novas estratégias de comunicação sonora foram permitindo extrair do espectador diferentes sensações, como em *Bridgerton*.

Na reconstrução do imaginário do século XIX para as telas, a produção do seriado optou por escolhas consideradas anacrônicas em

relação ao período, abrangendo aspectos como a representação feminina, questões de raça, gênero e outros. Essas escolhas, aqui, são entendidas como parte de um passado em movimento, fruto de um olhar histórico que busca refletir criticamente sobre a posição da mulher sendo testemunha de seu tempo, em vez de serem vistas como erros, como prega a historiografia canônica (Didi-Huberman, 2017; De Lemos Capanema, 2021). “Diante de uma imagem — por mais antiga que seja —, o presente nunca cessa de se reconfigurar” (Didi-Huberman, 2017, p. 16).

Didi-Huberman (2017) considera a imagem como dialética, ao fazer parte de um passado sempre em movimento, que morre e renasce conforme as narrativas do presente, tornando-se chave de acesso ao tempo. Ele argumenta que toda arte e conhecimento estão inevitavelmente fadados ao anacronismo, ao passo que a memória, por natureza, é anacrônica sendo formada por montagens e reconstruções baseadas no inconsciente. O pensamento anacrônico da imagem é baseado nos modelos temporais de Walter Benjamin (1987), que postula um afastamento da historicidade positivista e o foco na memória em relação ao objeto. Nessa perspectiva, o anacronismo deixa de ser algo fixo e passa a ser transversal à arte, possibilitando análises multidisciplinares (Didi-Huberman, 2017; Gonçalves, 2021).

Benjamin (1987) acreditava na mudança com o olhar para o passado, com o momento cristalizado chocando o indivíduo que se aproxima do objeto histórico e assim o confronto reconhecendo as falhas e criando a oportunidade revolucionária de lutar pelo passado do oprimido. Na reconstrução audiovisual do passado, o anacronismo também se reflete na perspectiva interseccional dos estudos feministas, originados no feminismo negro, que busca suprir as lacunas deixadas

pelo feminismo tradicional. A interseccionalidade, conceito introduzido por Crenshaw, citada por Hirata (2002), examina como diferentes eixos de subordinação interagem e moldam as experiências individuais.

No mundo real, a interseccionalidade revela as interconexões entre diversas formas de opressão, algo exemplificado em *Bridgerton*, no qual incluem uma atriz negra como rainha Charlotte desafiando a história, gerando discussões sobre representatividade e diversidade racial na aristocracia do período regencial inglês. A produtora da série, Shonda Rhimes, uma mulher negra, também rompe com as normas ao escalar atores pretos em papéis de protagonismo, promovendo representações mais inclusivas nas produções. Essa abordagem reflete o compromisso ético de Rhimes em lidar com questões de gênero, raça e classe nas narrativas audiovisuais.

O Universo *Bridgerton*

A série *Bridgerton*, produzida pela Shondaland, empresa da estadunidense Shonda Rhimes, em contrato milionário com a plataforma de *streaming* Netflix, destaca-se por trazer protagonistas femininas que, embora apresentem camadas complexas de desenvolvimento, não deixam de incorporar características como fragilidade, insegurança e traços tradicionalmente femininos.

Ambientada na Londres Regencial, *Bridgerton* é um romance de época que gira em torno da família Bridgerton, liderada pela viúva Violet e seus oito filhos. Baseada nos livros de Julia Quinn, a série explora as jornadas amorosas dos membros da família, que buscam casamentos por amor verdadeiro, em paralelo ao relacionamento dos pais, Violet e Edmund.

A primeira temporada de *Bridgerton*, lançada em 2020, conta com oito episódios que focam na personagem Daphne (Phoebe Dynevor), a quarta filha da família Bridgerton, e em seu relacionamento inicialmente conveniente com o duque de Hastings (Regé-Jean Page), que se transforma em uma história de amor verdadeiro. Na segunda temporada, lançada em 2022, a trama se volta para o Visconde Anthony Bridgerton (Jonathan Bailey), que busca uma esposa ideal devido às pressões sociais e conhece Edwina (Charithra Chandran), mas quem realmente conquista seu coração é Kate Sharma (Simone Ashley), a irmã mais velha.

Em 2023, o universo de *Bridgerton* foi expandido com o spin-off centrado na Rainha Charlotte (India Amarteifio/Golda Rosheuvel) e no Rei George III (Corey Mylchreest/James Fleet), explorando a história do casal e o impacto da inclusão de negros na corte da Londres Regencial. A série utiliza flashbacks e recontros para retratar diferentes momentos da vida dos personagens, funcionando como um recurso narrativo. A terceira temporada, lançada em 2024, foca na evolução da amizade de longa data entre Colin Bridgerton (Luke Newton) e Penelope Featherington (Nicola Coughlan), que se transforma em amor, enquanto as revelações sobre a identidade secreta de Penelope como Lady Whistledown ganham destaque.

As Músicas em *Bridgerton*

Apesar de *Bridgerton* ser uma série ambientada no século XIX, a escolha da trilha sonora não se limita às composições clássicas da época. Assim como os figurinos, que apresentam uma modernização em termos de cortes, tecidos e cores, a trilha sonora também adota uma abordagem contemporânea, sem perder a essência do período retratado.

As músicas atuais são adaptadas ao estilo erudito, utilizando instrumentos e sonoridades da época, criando um diálogo entre o moderno e o histórico se mantendo de forma diegética na trama. Segundo Kris Bowers, essa adaptação sonora oferece novas maneiras de o público se conectar com o contexto ou momento retratado na série (Cruz, 2022).

A composição musical da série, concebida por Justin Kamps e Kris Bowers, inclui uma seleção robusta: 19 músicas na primeira temporada, 19 na segunda, 18 no spin-off e 24 na terceira, abrangendo desde artistas populares como Taylor Swift até Nirvana, além de composições originais criadas para o show. Essa trilha sonora exerce um papel essencial na narrativa, guiando a trama de forma coesa e envolvente.

Com base nisso, a proposta de pesquisa consiste em desenvolver uma análise do *Universo Bridgerton*, enfocando as adaptações feitas nas cenas desses bailes nas três temporadas de *Bridgerton* (2020, 2022 e 2024) e no spin-off *Rainha Charlotte: Uma História Bridgerton* (2023). O objetivo é investigar como a trilha sonora contemporânea, adaptada para o estilo erudito, funciona como um elemento narrativo dentro das histórias ambientadas no século XIX.

As Músicas na 1ª temporada de *Bridgerton*

O primeiro baile de abertura, protagonizado pela história de Daphne e Simon ocorre logo no primeiro episódio. Ao som da versão instrumental de “thank u, next”, de Ariana Grande, Antony Bridgerton (Jonathan Bailey) conduz a irmã pelo do salão, em busca de um pretendente adequado. O refrão “obrigada, próximo, obrigada, próximo, obrigada, próximo” (Grande, 2019) marca o ritmo da dança, ao mesmo tempo em que a rejeição de Antony a todos os possíveis candidatos

que se aproximam de sua irmã. Essa atitude evidencia o peso de ser o “homem da casa” e sua interferência no destino de Daphne, limitando sua autonomia em decisões sobre relacionamentos. O controle de Antony sobre a vida da irmã é novamente demonstrado quando ele descobre seu envolvimento com o duque, levando ao confronto em um duelo pela honra de Daphne.

Figura 2

Antony conduzindo irmã pelo salão de baile na busca de bons pretendentes



Nota. Captura de tela de uma cena da série *Bridgerton*.
Divulgação Netflix (Shondaland, 2020).

A escolha da música “thank u, next” na trilha sonora mantém seu significado ao longo dos episódios, destacando-se em momentos como: “Nós temos as melhores conversas”, que pode remeter aos diálogos entre

Daphne e Simon no parque sobre o prazer feminino, ou ao conselho da matriarca Bridgerton sobre a importância de se casar com seu melhor amigo. O trecho “Vou fazer essa merda durar” ressoa quando Daphne aceita um casamento sem filhos seja por amor ou pela preservação de sua honra. Já a frase “Eu tenho tanto amor, Tenho tanta paciência, Eu aprendi com a dor”, reflete o aprendizado de Daphne diante da dor de ser enganada pelo marido e da rejeição anterior, revelando sua paciência em prol da reputação.

Assim, a trilha sonora atua como uma extensão do enredo, contribuindo para a construção emocional dos personagens e ampliando os sentimentos presentes nas cenas. Ela permite ao público mergulhar na narrativa através da emoção, seja pela convergência da música com o desenrolar das ações ou pela identificação com as adaptações musicais (Costa, 2007).

As Músicas na 2ª temporada de *Bridgerton*

Na segunda temporada, também no primeiro episódio, somos conduzidos pela versão instrumental de “Material Girl” de Madonna durante a entrada da família Sharma no primeiro grande baile da temporada de casamentos em Londres. Kate observa atentamente os solteiros presentes, buscando um casamento vantajoso para sua irmã mais nova. A letra da música, com trechos como “Porque o garoto com dinheiro vivo, será sempre o Senhor Certo, porque vivemos em um mundo materialista e eu sou uma garota materialista” (Madonna, 1984), reflete as dificuldades financeiras da família Sharma após a morte do patriarca. O dote de Edwina e a sobrevivência da família dependem de um casamento nobre, tornando o matrimônio da caçula uma questão de sobrevivência.

Kate, consciente dessa realidade, renuncia a seus próprios desejos, já que, por ser considerada velha para os padrões da época, suas chances de casamento são mínimas.

Figura 3

Família Sharma e Lady Danbury chegando ao primeiro baile da temporada



Nota. Captura de tela de uma cena da série *Bridgerton*. Divulgação Netflix, 2022.

Kate vê em Antony uma excelente oportunidade para sua irmã, enquanto Antony enxerga em Edwina uma esposa ideal para cuidar dos filhos que deseja ter, evidenciando que ambos priorizam interesses materiais em detrimento dos sentimentos. Nessa sociedade, o casamento era praticamente a única “carreira” e modo de vida aceitável para as mulheres, que assumiam os papéis de esposa, mãe e dona de casa, como destaca a análise de Caixeta e Barbato (2004). O matrimônio, além disso, era o único meio pelo qual as mulheres podiam ter acesso a bens, pois as leis da época determinavam que as propriedades deveriam ser controladas pelos homens, transferidas por meio dos dotes femininos (Carlos, 2019). Enquanto Edwina sonha com o amor, Kate se vê obrigada a priorizar

a segurança financeira da família, personificando a frase “uma garota materialista” em um mundo onde as opções para mulheres eram limitadas.

As Músicas no *spin-off*

No spin-off, o baile de abertura da temporada social ocorre no terceiro episódio, com a adaptação instrumental da música “If I Ain’t Got You”, de Alicia Keys. Neste momento, uma família negra sedia um baile pela primeira vez após receberem títulos de nobreza, graças à amizade entre a Rainha Charlotte (India Amarteifio/Golda Rosheuvel) e Lady Danbury (Arsema Thomas/Adjoa Andoh). Durante o baile, Charlotte e o Rei George (Corey Mylchreest/James Fleet) inauguram a pista de dança, sob os olhares atentos da alta sociedade, que ainda se divide entre os “antigos” e “novos” membros. Este momento marca a inclusão de pessoas pretas na aristocracia, com a presença do casal real simbolizando essa mudança. A visão de Charlotte e George dançando juntos em harmonia encoraja a aceitação social e inspira os presentes a seguir o exemplo.

A letra de “If I Ain’t Got You” reflete o amor e a união que serão construídos ao longo da trama, simbolizado pelo Rei George aceitando participar de um evento social, algo raro para ele. A frase “Algumas pessoas pensam que coisas materiais as definem. E eu já me senti assim, mas essa vida é uma chatice” (Keys, 2023) conecta-se ao fato de que George, muitas vezes, se isola no palácio devido à sua fragilidade, considerando a vida na corte entediante. Ele é um homem mais interessado em agricultura e astronomia do que nas formalidades reais. O trecho “Algumas pessoas querem tudo, mas eu não quero absolutamente nada. A não ser você, amor” (Keys, 2023) captura o desejo

de Charlotte de ver seu marido bem, chegando a enfrentar os médicos reais para protegê-lo de mais sofrimentos. Finalmente, “Entregue-me o mundo em uma bandeja de prata, mas do que adiantaria? Sem ninguém para compartilhar” (Keys, 2023) ecoa na última cena do spin-off, onde vemos Charlotte e George, já idosos, se reconectando como se fossem os mesmos jovens apaixonados, sempre em busca um do outro.

Figura 4

Rei e Rainha inauguram a temporada social na casa da família Danbury



Nota. Captura de tela de uma cena da série *Bridgerton*.
Divulgação Netflix, 2023.

A representação da Rainha Charlotte no Universo Bridgerton rompe com as concepções tradicionais do feminino, especialmente sob uma perspectiva interseccional. Ela luta não apenas por seu poder e influência, mas também enfrenta os desafios da doença de seu marido, Rei George III, enquanto afirma sua identidade como mulher negra em uma posição de autoridade. No spin-off, somos apresentados a uma releitura dessa história de amor, mostrando como Charlotte e George evoluíram juntos ao longo dos anos, construindo uma relação que transcende o tempo e os desafios.

As Músicas na 3ª temporada de *Bridgerton*

Na terceira temporada, o sucesso da música “abcdefu”, da cantora Gayle, embala a entrada de Penelope Featherington (Nicola Coughlan) no primeiro baile da temporada, após sua transformação visual e mudança de estilo. Agora, ela se porta como alguém que deixou para trás os sentimentos da juventude. O trecho “Eu estava a fim de você, mas agora já superei” (Gayle, 2022) marca a revelação de Penelope à corte, apresentando-a como uma mulher renovada após as rejeições enfrentadas na corte em três anos frequentando aquela dinâmica. A frase “E eu estava tentando ser legal, mas nada está dando certo então me deixa soletrar” reflete o momento de confronto entre Penelope e Colin Bridgerton (Luke Newton), quando ela o questiona sobre uma conversa da temporada anterior: durante o baile de sua mãe, Penelope ouve Colin afirmar que ele nunca sonharia em a cortejar, o que a abala profundamente. Essa experiência alimenta o sentimento de renovação de Penelope, que agora se apresenta de forma confiante e segura, recebendo olhares que nunca teve antes, exemplificando o espírito da música de não se importar com as opiniões alheias.

A grande reviravolta da série acontece quando a identidade secreta de Penelope como a colunista social Lady Whistledown (voz de Julie Andrews) é revelada. Desde o primeiro episódio da primeira temporada, Whistledown é uma presença enigmática, escrevendo anonimamente uma coluna que expõe os segredos da alta sociedade. O trecho “sempre teve que se colocar acima de mim” se conecta à dinâmica entre Colin e Penelope, especialmente quando ele tenta convencê-la a abandonar sua carreira como Lady Whistledown. Colin, além de sentir ciúmes do sucesso de Penelope como escritora, também percebe que nunca teve

a coragem de dar o primeiro passo em sua própria vida. A música de Gayle serve como trilha para essa fase de empoderamento de Penelope, simbolizando sua libertação das expectativas alheias e o início de uma nova jornada pessoal e social.

Figura 5

Penelope Featherington revelando seu novo visual durante o primeiro baile da temporada social



Nota. Captura de tela de uma cena da série *Bridgerton*.
Divulgação Netflix, 2024.

Considerações Finais

Em resumo, o uso de músicas pop no Universo Bridgerton destaca a importância da trilha sonora na construção de narrativas em séries. A utilização de músicas populares contemporâneas em um contexto de época cria um anacronismo proposital, que ao invés de afastar o público, gera identificação e facilita a conexão com a história (Didi-Huberman, 2017; Gonçalves, 2021). As músicas não apenas reforçam significados visuais, mas também aproximam o público de um século repleto de costumes distantes, como bailes e a corte.

A música pop moderna, mesmo em versões instrumentais, estabelece uma ponte entre o período histórico representado e a cultura atual, tornando a narrativa mais acessível e cativante para o público contemporâneo. A familiaridade com essas canções e seus contextos emocionais facilita a empatia do espectador em relação à trama e aos personagens. Além disso, a música atua como um elemento dramático que intensifica os sentimentos nas cenas, moldando o estado emocional dos personagens e enriquecendo a experiência do público. Essa amplificação emocional é fundamental para criar uma experiência imersiva e envolvente (Carvalho, 2007).

Referências

- Acevedo, C. R., Navarro, M. V., Vidal Dignani, P. H., & Catão, B. A. (2021). As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. *Revista GEMInIS*, 12(1). <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/500/424>
- Benjamin, W. (1987). Sobre o conceito da História. In *Magia e técnica, arte e política: Ensaios sobre literatura e história da cultura* (Obras escolhidas, Vol. I, pp. 222-232). Brasiliense.
- Brito, W. C. (2015). Os conceitos pós-modernidade e hipermodernidade em Gilles Lipovetsky. *Perspectivas em Psicologia*, 19(2). <http://www.seer.ufu.br/index.php/perspectivasempsicologia/article/view/32500>
- Carlos, G. S. (2019). *Fandom e mercado literário: Um mapa das mediações das fãs do romance no contexto literário* [Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos].

- Carvalho, M. (2007). A trilha sonora do cinema: Proposta para um “ouvir” analítico. *Caligrama*, 3(1). <https://doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2007.65388>
- Costa, F. F. (2007). *Poética do pop: A música como recurso narrativo no cinema contemporâneo* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia].
- Didi-Huberman, G. (2017). *Diante do tempo: História da arte e anacronismo das imagens* (V. Casa Nova & M. Arbex, Trans.). Editora UFMG.
- Do Carmo-Roldão, I. C., Bazi, R. E. R., & Oliveira, A. P. S. (2007). O espaço do documentário e da vídeoreportagem na televisão brasileira: Uma contribuição ao debate. *Revista Contracampo*, 17, 107-126.
- Gayle. (2021). *abcdefu* [Canção]. Atlantic Records.
- Gomes, D. P. (2016). O conceito de dispositivo e análise fílmica: Reflexões sobre a quebra da “ilusão de realidade” em *Cópia Fiel* de Abbas Kiarostami. *Temática*, 12.
- Gonçalves, R. G. (2021). Algumas considerações acerca do anacronismo na história da arte. *Viso: Cadernos de Estética Aplicada*, 15(29), 1-16.
- Grande, A. (2019). *Thank U, Next*. Republic Records.
- Hirata, H. (2014). Gênero, classe e raça: Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. *Tempo social*, 26, 61-73.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. EDUSC.

- Keys, A. (2003). *If I Ain't Got You*. J Records.
- Machado, H. L. (2018). As pesquisas sobre ficção seriada: Um estudo da produção acadêmica brasileira de 2013 a 2017. *Revista GEMInIS*, 9(2), 04-28.
- Madonna. (1984). *Material Girl*. Power Station Studio.
- Morin, E. (2002). *Cultura de massas no século XX*. Forense Universitária.
- Penafria, M. (2009). *Análise de filmes-conceitos e metodologia* [Trabalho apresentado]. VI Congresso Sopcom, Lisboa, Portugal.
- Perez, C., & Trindade, E. (2021). Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: Teoria, metodologia e aspectos empíricos. *Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura*, 14(3), 385-397.
- Ribeiro Cruz, A., Chicalski Santana, N. C., & Armstrong Pedroso, S. (2023). Estudo de adaptações audiovisuais de obras literárias entre 2011 e 2022: Impacto das plataformas de streaming, sexismo e efeitos da pandemia na produção de filmes e séries. *Revista Difusão*, 1(11). <https://revistas.ifpr.edu.br/index.php/difusao/article/view/1310>
- Rüdiger, F. (2001). A Escola de Frankfurt. In V. R. V. França & L. C. Martino (Orgs.), *Teorias da comunicação*. Vozes.
- Shondaland. (2020). *Bridgerton* [Série de televisão]. Netflix.
- Shondaland. (2023). *Rainha Charlotte: Uma História Bridgerton* [Minissérie de televisão]. Netflix.

BTS: LA CONSTRUCCIÓN DE UN UNIVERSO TRANSMEDIA QUE REDEFINE EL BRANDING MUSICAL

Nuhema Jauregui¹

El avance de la tecnología ha propiciado el surgimiento de la narrativa transmedia (Jenkins, 2001), que define a historias que se narran por diversas plataformas de manera independiente, pero relacionadas entre sí, dando vida a un universo narrativo compacto y coherente (Jenkins, 2008; Scolari, 2013).

Esta dinámica ha supuesto una gran oportunidad para las empresas para llegar de manera más eficiente a sus audiencias, al no solo enfocarse en vender un producto mediante la publicidad, sino construyendo un universo dotado de significado (Scolari, 2008). El uso la narrativa transmedia se ha visto mayormente en la industria cinematográfica, sin

1. Bachiller en Comunicación.
Egresada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.
nuhemajauregui@gmail.com

embargo, cada vez más franquicias de todo tipo adoptan esta estrategia de contenido (Matteo & Zotto, 2015). Uno de los más grandes ejemplos es la llamada ola coreana, también conocida como *Hallyu*.

Es innegable el éxito que ha obtenido la industria cultural coreana a nivel internacional, en donde el *K-pop* aporta más de 10,000 millones de dólares a la economía de Corea del Sur según estimaciones del gobierno (La República de Colombia, 2022). En el caso de Latinoamérica, el *K-pop* ha tenido una fuerte presencia, en solo 90 días durante el 2020 hubo 70 millones de menciones en Twitter sobre *K-pop* provenientes de América Latina (Vega, 2020).

El grupo más representativo del *K-pop* es BTS (*Bangtan Sonyeondan* que se traduce en Chicos a Prueba de Balas), quienes tienen una facturación anual de 5,000 millones de dólares representado el 0.5% del PIB de Corea del Sur según el Instituto de Investigación de Hyundai (La República de Colombia, 2022). Este éxito obtenido por el grupo está ligado al hecho de que la banda ha desarrollado la narrativa transmedia como un recurso de llegada con su público que le permite reforzar su marca. En ella, además de la participación de los artistas a través del canto y el baile, difunden diversas historias y contenidos que han hecho de BTS uno de los mejores cultores de esta narrativa como recurso de *branding*. De ahí su importancia para elegirlo como estudio de caso en esta investigación.

Universo Narrativo Transmedia

Diversos estudios destacan la labor de las nuevas tecnologías digitales en la expansión y creación de marcas y universos narrativos, ya que permiten que los contenidos se difundan de manera masiva

alcanzando a nuevas audiencias (Freire-Sánchez et al., 2022; Rojas, 2019; Ruiz, 2019). El uso de distintas plataformas propicia la contribución de contenido no oficial realizado por escritores y directores de cine o fans de la historia, quienes utilizan las redes sociales para compartir y publicar contenido (Hidalgo, 2023; Koistinen et al., 2021; Rojas, 2019).

Si bien la expansión del universo transmedia suele vincularse estrictamente a la narrativa del mundo ficcional (Freire-Sánchez et al., 2022; Rojas, 2019), otras experiencias involucran tanto el contenido diegético como el no diegético, narrativo y no narrativo, ficticio y no ficticio, autorizado y no autorizado, en la medida que generen o aporten un impacto en los usuarios (Koistinen et al., 2021). Por tanto, la construcción de un universo ficcional transmedia permite la expansión del contenido a través de diversos formatos y plataformas logrando alcanzar audiencias más amplias y enriqueciendo la lealtad de estas.

Transmedia como recurso de branding

Por otro lado, hay estudios que hallaron que, para una correcta comercialización de productos, las marcas deben considerar la narrativa como parte fundamental de su estrategia a través del *marketing* de contenidos y el transmedia *storytelling* (Granitz & Forman, 2015; Ojeda et al., 2019; Scolari, 2018). Las empresas pueden hacer uso de dos tipos de narrativas: 1) utilitarias, referidas a la funcionalidad y confiabilidad del producto, y 2) experienciales, relacionadas a situaciones y vínculos emocionales del consumidor con la marca (Granitz & Forman, 2015).

Con respecto a la construcción de mundos narrativos hay investigaciones que hallaron la importancia del *co-branding* o transmarca, en donde los universos ficcionales de marcas diferentes se mezclan

con el fin de aumentar su valor potencial y reforzar el vínculo con los consumidores (Hernández-Pérez, 2019; Hills, 2016). Por ende, el uso de la narrativa transmedia como recurso de *branding* permite que las historias narradas conecten con los consumidores y, por consiguiente, desarrollen un vínculo emocional con las marcas.

Narrativas en la era de la convergencia

La narrativa multimedia opera en el centro de la narrativa transmedia (Saavedra-Bautista et al., 2016), cuya definición es sinónimo de adaptación, ya que se narra una misma historia en formatos diferentes (Sánchez & Otero, 2012). Por su parte, la narrativa *crossmedia* corresponde a historias narradas en diferentes medios relacionadas de manera dependiente entre sí y que conforman un contenido narrativo (Roig, 2009), por lo que, es necesario consumir todas las narrativas para poder entender la historia. Ambas narrativas pueden conjugarse en las dinámicas de la narrativa transmedia.

El mundo de las Narrativas Transmedia

En la narrativa transmedia cada historia se puede entender por sí misma, sin la necesidad de consumir otros contenidos del universo narrativo, a diferencia de la *crossmedia* (Jenkins, 2008; Sánchez & Otero, 2012; Scolari, 2013). No obstante, a pesar de ser relatos autónomos, cada uno contribuye a la expansión y enriquecimiento de la narrativa global (Tur-Víñez & Ferrándiz, 2014).

Cabe resaltar que autores como Jenkins (2007) y Gómez (2011, como se cita en Scolari, 2013) han caracterizado la narrativa transmedia

a partir de ciertos principios, pero ambos coinciden en la cuestión de fondo. Todo contenido que se realice dentro del universo narrativo a través de diversos medios debe ser coherente para que haya unidad y verosimilitud en el universo narrativo (Jenkins, 2007; Gómez, 2011, como se cita en Scolari, 2013). El principio de expansión y el de profundidad siguen esa línea. El primero corresponde a la habilidad del público para difundir los contenidos en distintos medios, y, el segundo hace referencia a la búsqueda de información del público tanto de las narrativas como sus extensiones (Jenkins, 2007).

Además, el principio de continuidad otorga lógica a las historias para que formen parte de manera integrada en el mundo narrativo y el principio de serialidad, permite que un relato pueda dividirse en capítulos para que mantengan la atención de la audiencia en cada entrega (Jenkins, 2007). Además, cada una de las historias debe ser parte de una plataforma que le permita expresarse mejor (Gómez, 2011, como se cita en Scolari, 2013). Ello se apoya del principio de multiplicidad, correspondiente a universos paralelos o alternativos de la narrativa; y, de subjetividad, que hace referencia a las diferentes perspectivas y puntos de vista de los personajes narrados en diversos medios (Jenkins, 2007). Asimismo, el principio de inmersión hace referencia al grado de involucramiento de la audiencia para sentirse parte del mundo ficcional; y, el de extracción, manifiesta que el público puede sacar elementos del universo para integrarlos en su vida real (Jenkins, 2007).

Finalmente, las narrativas transmedia propician la cultura participativa de la audiencia con los contenidos (Jenkins, 2007; Gómez, 2011, como se cita en Scolari, 2013). Como consecuencia de ello se origina el contenido generado por el usuario (CGU), en donde el consumidor

ejerce el papel de prosumidor y aporta con contenidos que contribuyen y difunden las narrativas del mundo ficcional (Scolari et al., 2012). Este rol activo de las audiencias en la expansión del universo transmedia ha permitido que conceptos como el *branding transmedia* hagan su aparición al tratarse de una colaboración conjunta de productor-consumidor.

Branding Transmedia

El *branding transmedia* hace uso de múltiples medios y plataformas logrando involucrar de manera más cercana a los consumidores con la historia y la gestión de una marca (Scolari, 2018). La marca corresponde a la identidad y alma que caracterizan a las empresas (Maza-Maza et al., 2020). Esta tiene como base a la identidad de marca, que trata de los factores que están relacionados con el nombre y símbolo de la marca, los cuales expresan los valores y significados que una empresa busca transmitir en sus productos (Aaker, 1996; Madhavaram et al., 2005).

Cabe resaltar que la marca está conformada por los elementos tangibles e intangibles (Munson & Spivey, 1981). Lo tangible se refiere a las características físicas de un producto, mientras que lo intangible se asocia a los valores, ideas, emociones y sentimientos que evocan los productos y que son percibidos por el consumidor (Hernández et al., 2011). Cabe agregar que los elementos tangibles se conforman por los componentes visuales como logotipos, símbolos, mascotas publicitarias, colores marcarios, entre otros (Chávez & Bellucia, 2003). Asimismo, lo visual se complementa con los sonidos, aromas, formas tridimensionales, entre otros (Hoyos, 2016).

Con respecto al *branding*, se trata de un recurso estratégico del *marketing* que es utilizado para la construcción y gestión de una marca

(Ilgo, 2019; Maza-Maza et al., 2020). Actualmente el *branding* está en un proceso de reinención, en donde el manejo de la marca ya no solo la realizan las compañías, sino también los consumidores; por tanto, se necesita la presencia de nuevos canales para conectar con el público (Tenderich, 2014). En ese sentido, el *branding transmedia* proporciona todos los beneficios y valores de la marca, y, tiene más contacto con la audiencia incrementando su compromiso con esta (Granitz & Forman, 2015). Por tanto, la aplicación del *branding transmedia* representa una buena estrategia para el posicionamiento de una marca que las empresas están poniéndolo cada vez más en marcha.

Metodología

En la investigación se tuvo como objetivo principal analizar el uso de la narrativa transmedia en la construcción de marca del grupo BTS. La investigación aplicó una metodología cualitativa, que se basa en una perspectiva holística, minuciosa y exhaustiva de un determinado suceso o fenómeno del mundo real (Guerrero, 2016; Quecedo & Castaño, 2002). Este enfoque cualitativo, al tener su visión de un todo integrado, permitió obtener un análisis más preciso y completo del objeto de estudio.

El primer objetivo específico de la investigación fue analizar la estructuración del universo narrativo de BTS a través de diferentes plataformas transmedia. En este caso, la unidad de análisis se centró en los contenidos transmedia desarrollados por el grupo (álbumes musicales, videoclips, películas, libros, webcómic, videojuegos, series de YouTube, blog *online*, notas físicas, *trailers*, *posters*, *merchandising*, *performances*, discursos y publicaciones en redes sociales). La variable

de estudio fue el universo narrativo transmedia, que es una red de contenido que desarrolla historias y personajes ficticios, vinculados al tema del universo, a través de diversas plataformas (Klastrup & Tosca, 2004; Scolari, 2014). Por su parte, se tuvo como indicadores a los principios transmedia de Jenkins (2007) descrito anteriormente y las herramientas transmediales de Askwith (2007); Robledo et al. (2017) y Scolari (2009) presentes en el proyecto de BTS.

Estas herramientas son 1) una historia troncal que centra la base de la propuesta transmedia (Gonçalves, 2011; Scolari, 2009); 2) el contenido expandido, que involucra relatos y contenidos que amplían la historia principal (Tur-Víñez & Rodríguez, 2014). Este contenido tiene, por un lado, la información relevante que está constituida por historias paralelas —historias desarrolladas al mismo tiempo que la historia troncal (Scolari, 2009)—, historias previas y póstumas —relatos acontecidos antes y después de la historia troncal (Carrizo & Díaz 2015)—, historias periféricas —relatos que tienen una relación débil con la historia principal (Scolari, 2009)— e historias intersticiales —narrativas desarrolladas en diversos períodos del proyecto para mantener el interés del público (Scolari, 2009)—. Y, de otro lado, la información extratextual, que abarca los contenidos que no se observan en el mundo diegético, pero que forman parte de este (Tur-Víñez & Rodríguez, 2014).

Asimismo, las herramientas transmediales ofrecen 3) contenidos adaptados, que brindan un valor añadido al universo narrativo debido a su función utilitaria y novedosa (Tur-Víñez & Rodríguez, 2014), como adaptaciones póstumas, promociones y avances del contenido (Rodríguez-Ferrándiz et al., 2014). Otra herramienta es la 4) interacción social, que incita la participación del público (Askwith, 2007);

y la 5) interactividad, que comprende la participación e interacción entre los creadores del proyecto transmedia y la audiencia (Tur-Víñez & Rodríguez, 2014). Esta herramienta se compone de las contribuciones reconocidas, que abarca contenidos que no influyen ni alteran la trama de las historias, y, las interacciones influyentes que, a diferencia de la anterior, sí puede generar modificaciones en los contenidos (Askwith, 2007). Otras herramientas transmediales son 6) los productos, que abarca el merchandising vinculado al universo transmedia (Rodríguez-Ferrándiz et al., 2014); y, 7) otras actividades transmedia, como los eventos temáticos o situaciones experienciales vinculadas al universo transmedia (Robledo et al., 2017).

Un segundo objetivo específico consistió en identificar los elementos tangibles e intangibles que contribuyen a la construcción de marca de BTS. En este caso la unidad de análisis también se centró en los contenidos transmedia desarrollados por el grupo. Se tuvo como variable la identidad de marca (Aaker, 1996; Madhavaram et al., 2005) del grupo BTS y los indicadores fueron los elementos tangibles (Chávez & Bellucia, 2003; Hoyos, 2016) e intangibles (Hernández et al., 2011) de una marca.

Por su parte, el corpus de análisis de la investigación está comprendido por los contenidos de BTS desde 2013 hasta 2022 que abordan temas relacionados al desarrollo personal. Entre estos están diecinueve videoclips, catorce álbumes musicales, dos webcómic, dos videojuegos móviles, ocho notas físicas, tres cortometrajes de YouTube, tres películas, tres series de Youtube, diez *posters*, dos *trailers*, dos libros, un libro conceptual, un libro de letras gráficas, un blog *online*, dos cuentas de twitter, dos cartas de Weverse, dos tweets de Jimin,

dos videos de vlive, dos series de muñecos, dos *performances* y tres discursos (Véase Tabla 1).

Tabla 1

Clasificación de plataformas y contenidos

Videoclips	‘I NEED U’ Official MV, I NEED U’ Official MV (Original ver.), RUN’ Official MV, ‘I NEED U (Japanese Ver.)’ Official MV, ‘RUN -Japanese Ver.-’ Official MV, ‘EPILOGUE : Young Forever’ MV, WINGS Short Film #1 BEGIN, WINGS Short Film #2 LIE, WINGS Short Film #3 STIGMA, WINGS Short Film #4 FIRST LOVE, WINGS Short Film #5 REFLECTION, WINGS Short Film #6 MAMA, WINGS Short Film #7 AWAKE, ‘피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)’ Official MV, ‘血、汗、涙 -Japanese Ver.-’ Official MV, ‘Euphoria : Theme of LOVE YOURSELF 起 Wonder’, ‘FAKE LOVE’ Official MV, ‘FAKE LOVE’ Official MV (Extended Ver.) y LOVE YOURSELF 結 Answer ‘Epiphany’
Álbumes musicales	2 COOL 4 SKOOL, O!RUL8,2?, SKOOL LUV AFFAIR, The Most Beautiful Moment In Life Pt.1, The Most Beautiful Moment In Life Pt.2, The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever, Wings, LOVE YOURSELF: Her, LOVE YOURSELF: Tear, LOVE YOURSELF: Answer, MAP OF THE SOUL: PERSONA, MAP OF THE SOUL:7, BE y Proof
Webcómic	Save me y 7 Fates Chakho
Videojuegos Móviles	BTS WORLD y BTS Universe Story
Notas físicas	花樣年華 The Notes: Seokjin – 13 June Year 22, 花樣年華 The Notes in LOVE YOURSELF 承 ‘Her’, 花樣年華 The Notes: Jungkook – 22 May Year 22, 花樣年華 The Notes in LOVE YOURSELF 轉 ‘Tear’, 花樣年華 The Notes: Seokjin – 3 August Year 22, 花樣年華 The Notes in LOVE YOURSELF 結 ‘Answer’, 花樣年華 The Notes in MAP OF THE SOUL: Persona y 花樣年華 The Notes in MAP OF THE SOUL: 7
Cortometrajes de YouTube	HYYH ON STAGE: PROLOGUE, LOVE YOURSELF Highlight Reel ‘起承轉結’ y BTS Universe Story 花樣年華 ‘MAP OF THE SOUL’)

Películas	Burn The Stage: The movie (2018), Bring the soul: The movie (2019) y Break the silence: Persona (2020)
Series de Youtube	BT21 Story, videos reacción de BTS al cómic “Save me” y BT21 UNIVERSE
Pósteres	Love Yourself posters
Tráileres	‘FAKE LOVE’ Official Teaser 1 y BTS Universe Story Official Trailer.
Libros	The Notes 1 y The Notes 2
Libro conceptual	Bts Wings Concept Book
Libro de letras gráficas	We Can Laugh If We’re Together
Blog online	Smeraldo Blog
Redes sociales	Cuentas de twitter @Smeraldo_Books y @BUSgameOfficial, carta de RM en Weverse, carta de J-hope en Weverse, tweets de Jimin (11/12/2020) y (18/12/2020), vlive de RM y vlive de Jimin.
Merchandising	ART TOY (BU) y TINYTAN
Performances	BTS WORLD TOUR Love Yourself in Seoul (2018) y Melon Music Awards (2018)
Discursos	Discurso de BTS durante la Asamblea General de Naciones Unidas (2018), discurso en la 75ava asamblea general de la ONU (2020) y discurso “Dear Class of 2020”

Nota. Adaptado de *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (p. 84), por C. A. Scolari, 2013, Deusto <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>

La técnica utilizada en la investigación fue el análisis de contenido, que se caracteriza por ser objetivo, sistemático y de aplicación general (Chaves, 2002). Esta técnica permitió profundizar en las características de los contenidos transmedia de BTS y permitió analizar la relación de los contenidos con el universo narrativo transmedia y la identidad de marca del grupo.

Tabla 2*Instrumento de análisis*

Universo narrativo transmedia			Identidad de marca		
Herramienta transmedia	Contenido/ definición	Plataformas/ medios	Principios transmedia	Elementos tangibles	Elementos intangibles
Historia troncal					
Contenido expandido					
	Historias paralelas				
	Historias previas				
Información relevante	Historias póstumas				
	Historias intersticiales				
	Historias periféricas				
Información extratextual					
Contenido adaptado					
Adaptación póstuma					
Promoción					
Avances					
Interacción social					
Interacción social					
Interactividad					
Contribuciones reconocidas					
Interacciones influyentes					
Productos					
Merchandising					
Otras actividades					
Actividades diversas					

Con respecto al instrumento se planteó un cuadro que comprende la propuesta metodológica de Atarama-Rojas y Menacho-Girón (2018) sobre las herramientas transmediales de Askwith (2007); Robledo et al. (2017) y Scolari (2009), en donde se analizaron los contenidos transmedia clasificándolos en sus respectivas categorías y plataformas usadas en su difusión. También se agregaron los conceptos de Aaker (1996), Chávez y Bellucia (2003), Hernández et al. (2011), Hoyos (2016), Jenkins (2007), Madhavaram et al. (2005) y Munson y Spivey (1981). Este cuadro se divide en filas y columnas según cada objetivo específico, con sus variables e indicadores. Para el primer objetivo se colocó la sección de universo narrativo transmedia, que abarcó las columnas de herramienta transmedia, contenido/definición, plataformas/medios y principios transmedia. Para el segundo objetivo se colocó la sección de identidad de marca y se colocó una columna para los elementos tangibles e intangibles respectivamente. Con estos criterios descritos se pudo llevar a cabo un macro análisis sobre los contenidos del universo narrativo transmedia de BTS (Véase Tabla 2).

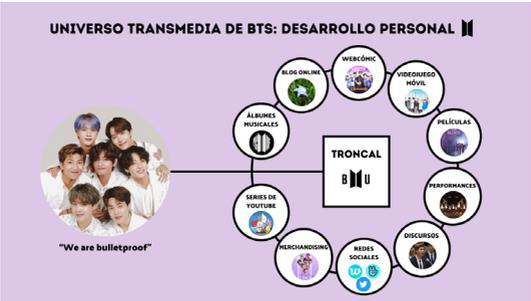
Resultados

El universo narrativo transmedia que construye BTS gira en torno al tema del *desarrollo personal* y está conformado por diversos contenidos que se agrupan de la siguiente manera (Véase figura 1). Una historia troncal que desarrolla la narrativa del *BTS Universe*, que trata de siete jóvenes que pasan por diversas adversidades y sufrimientos cuyo objetivo final es conseguir la realización personal. Esta historia troncal es una narración *crossmedia* constituida por diecinueve videoclips, un webcómic, dos libros, un libro conceptual, un libro de

letras gráficas, ocho notas físicas, tres cortometrajes de YouTube, diez *posters*, dos *trailers* y un videojuego móvil (Véase Figura 2). Cada uno de esos contenidos presenta ciertos fragmentos de la historia que van cobrando sentido a medida que se consuman todos los demás contenidos en sus respectivas plataformas.

Figura 1

*Universo narrativo transmedia de BTS:
Desarrollo personal*



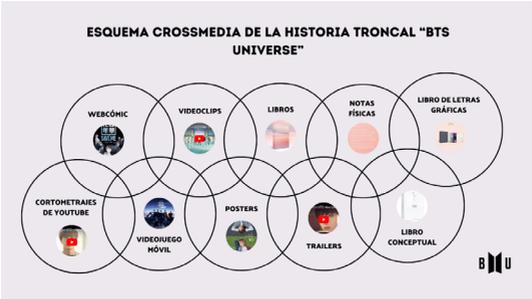
Nota. Adaptado de *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (p. 30), por C. A. Scolari, 2013, Deusto <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>

A parte de la historia troncal, se cuenta con otros contenidos que refuerzan y amplían el tema del universo transmedia de BTS de desarrollo personal como: los álbumes musicales, que tratan temáticas de amor propio, persecución de sueños, autoconocimiento y salud mental; las películas, que narran el detrás de escena de los conciertos y los testimonios personales de los artistas; un videojuego móvil, que permite a los fans vivir la creación del grupo BTS y explorar universos alternativos de la vida de los artistas si no hubieran formado parte de BTS; un webcómic, que trata de un equipo de caza de tigres que

lucha contra las dificultades de su mundo; un blog *online*, que narra la historia de la flor smeraldo y la vida de un florista que desea abrir su propia florería de smeraldos; series de Youtube, que narran historias de personajes animados que desean convertirse en superestrellas; *performances*, que muestran la puesta en escena y coreografías de las canciones del grupo; discursos, que tratan temas de salud mental y superación personal; *merchandising*, muñecos que muestran versiones alternativas de los integrantes de BTS; y, redes sociales; que brindan mayor detalle sobre los contenidos y publican mensajes personales de los artistas hacia sus fans.

Figura 2

Esquema crossmedia de la historia troncal “BTS Universe”



Elaborado por el autor

Un universo narrativo coherente

En el primer objetivo específico se buscó analizar la estructuración del universo narrativo de BTS a través de diferentes plataformas transmedia. En este objetivo se halló que el universo narrativo transmedia de BTS es *desarrollo personal*. Este universo está compuesto por

la historia troncal; veintiún contenidos de contenido expandido que se conforma por veinte contenidos de información relevante (once historias paralelas, tres historias previas, dos historias póstumas, tres historias intersticiales y una historia periférica) y un contenido de información extratextual; cuatro contenidos de contenido adaptado (una adaptación póstuma, una promoción y dos avances); cinco contenidos de interacción social; dos contenidos de interactividad (una contribución reconocida y una interacción influyente); dos contenidos de *merchandising* y cinco contenidos de actividades diversas (Véase Tabla 3).

Tabla 3

Clasificación de herramientas transmediales

Historia troncal	
Contenidos de la historia troncal	Webcómic “Save me”; libros “The notes 1” y “The notes 2”; videojuego “BTS Universe Story”; videoclips ‘I NEED U’ Official MV, ‘I NEED U’ Official MV (Original ver.), ‘RUN’ Official MV, ‘I NEED U (Japanese Ver.)’ Official MV, ‘RUN -Japanese Ver.-’ Official MV, ‘EPILOGUE : Young Forever’ MV, WINGS Short Film #1 BEGIN, WINGS Short Film #2 LIE, WINGS Short Film #3 STIGMA, WINGS Short Film #4 FIRST LOVE, WINGS Short Film #5 REFLECTION, WINGS Short Film #6 MAMA, WINGS Short Film #7 AWAKE, ‘피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)’ Official MV, ‘血、汗、涙 -Japanese Ver.-’ Official MV, ‘Euphoria : Theme of LOVE YOURSELF 起 Wonder’, ‘FAKE LOVE’ Official MV, ‘FAKE LOVE’ Official MV (Extended Ver.) y LOVE YOURSELF 結 Answer ‘Epiphany’; notas físicas de álbumes 花樣年華 The Notes: Seokjin – 13 June Year 22, 花樣年華 The Notes in LOVE YOURSELF 承 ‘Her’, 花樣年華 The Notes: Jungkook – 22 May Year 22, 花樣年華 The Notes in LOVE YOURSELF 轉 ‘Tear’, 花樣年華 The Notes: Seokjin – 3 August Year 22, 花樣年華 The Notes in LOVE YOURSELF 結 ‘Answer’, 花樣年華 The Notes in MAP OF THE SOUL: Persona y 花樣年華 The Notes in MAP OF THE SOUL: 7; libro de letras gráficas We Can Laugh If We’re Together; libro conceptual Bts Wings Concept Book; cortometrajes HYYH ON STAGE: PROLOGUE, LOVE YOURSELF Highlight Reel ‘起承轉結’ y BTS Universe Story 花樣年華 ‘MAP OF THE SOUL’) y trailers: ‘FAKE LOVE’ Official Teaser 1 y BTS Universe Story Official Trailer

Contenido expandido		
Información relevante	Historias paralelas	Serie de YouTube BT21 Story; álbumes musicales The Most Beautiful Moment In Life Pt.1, The Most Beautiful Moment In Life Pt.2, The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever, Wings, LOVE YOURSELF: Her, LOVE YOURSELF: Tear, LOVE YOURSELF: Answer, MAP OF THE SOUL: PERSONA, MAP OF THE SOUL: 7; y, el videojuego móvil BTS WORLD
	Historias previas	Álbumes musicales 2 COOL 4 SKOOL, O!RUL8,2? y SKOOL LUV AFFAIR
	Historias póstumas	Álbum BE y webcómic 7 Fates Chakho.
	Historias intersticiales	Películas Burn the Stage: The movie (2018), Bring the soul: The movie (2019) y Break the silence: Persona (2020).
	Historias periféricas	Blog online Smeraldo Blog
Información extratextual		Cuenta de Twitter @Smeraldo_Books.
Contenido adaptado		
Adaptación póstuma		Álbum Proof
Promoción		Serie de videos reacción de BTS al cómic “Save me”
Avances		Cuenta de Twitter @BUSgameOfficial y trailer BTS Universe Story Official Trailer
Interacción social		
Interacción social		Carta de RM en Weverse, carta de J-hope en Weverse, tweets de Jimin (11/12/2020) y (18/12/2020), vlive de RM y vlive de Jimin
Interactividad		
Contribuciones reconocidas		Serie de YouTube BT21 UNIVERSE
Interacciones influyentes		Videojuego móvil BTS Universe Story
Productos		
Merchandising		Serie de muñecos ART TOY (BU) y TINYTAN

Otras actividades

Actividades diversas	Concierto BTS WORLD TOUR Love Yourself in Seoul (2018), presentación en los Melon Music Awards (2018), discurso de BTS durante la Asamblea General de Naciones Unidas (2018), discurso en la 75ava asamblea general de la ONU (2020) y discurso “Dear Class of 2020”
----------------------	--

Nota. Adaptado de “Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War”, por T. Atarama-Rojas y N. Menacho-Girón, 2018, *Revista de Comunicación* 17(1), pp. 43-44 <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A2>

Esta clasificación permitió entender la constitución del universo narrativo transmedia, ya que, cada contenido cumple un rol diferente y son consumidos en contextos distintos. Son contenidos independientes, pero que a la vez están relacionados por la temática de *desarrollo personal* y extienden las historias en diversos medios y plataformas; por tanto, cada uno representa una puerta de entrada al universo narrativo transmedia de BTS.

Cabe resaltar que, los principios más utilizados por los contenidos fueron continuidad, inmersión y expansión, los cuales constituyen la coherencia del universo narrativo transmedia de BTS. Esto se logra, puesto que la mayoría de los contenidos expanden el tema del universo en diversas plataformas (álbumes musicales, webcómic, series de YouTube, blog *online*, videojuego móvil, películas, *performances*, discursos, redes sociales y *merchandising*), lo cual, posibilita la participación de la audiencia y la difusión de los contenidos.

Por otra parte, otros principios utilizados por varios contenidos fueron profundidad, extracción, construcción de mundos, subjetividad y serialidad. El principio de profundidad se desarrolló en contenidos que presentan detalles y más información de cada narrativa permitiendo

que el espectador pueda encontrar mayores datos sobre las historias del universo transmedia. Además, se cuenta con versiones físicas de los contenidos, experiencias presenciales y transmisiones en vivo (extracción), lo cual permite que el público pueda integrar elementos del universo transmedia en su vida real. Por su parte, los contenidos que desarrollan la construcción de mundos presentan nuevas narrativas, personajes y escenarios, que pueden ser expandidos en diferentes formatos y plataformas. También hay contenidos que expresan los puntos de vista de los personajes (subjetividad), lo cual permite al público explorar la historia desde diversas perspectivas. Finalmente, los contenidos que desarrollan la serialidad dividen las narrativas en varias entregas en distintos formatos.

De esta manera, se puede observar el funcionamiento de los contenidos en el universo narrativo transmedia y la contribución que realizan en su constitución. Por lo tanto, se evidencia que el universo narrativo transmedia de BTS de *desarrollo personal* es un universo coherente, puesto que, tanto las historias como sus extensiones en distintos medios y plataformas están relacionados con dicho tema. Además, al ser contenidos independientes representan diversos puntos de entrada al universo de parte del público, que permite que este pueda sumergirse en todas las narrativas y formatos que integran este universo transmedia.

Transmedia que refuerza la marca

En el segundo objetivo específico se planteó identificar los elementos tangibles e intangibles que contribuyen a la construcción de marca de BTS. En este objetivo se halló que la identidad de marca de BTS es *mejores amigos de la juventud*. En el caso de los elementos

tangibles se analizaron logotipos, personajes, colores, iluminación, locaciones, vestuarios, utilería, acciones, efectos de video, sonidos y lenguaje escrito. Se halló que la mayoría de los contenidos utilizan el logo antiguo y actual de BTS, logos relacionados a la historia troncal o incluyen las siglas de BTS dentro del logotipo. Además, todos los contenidos tienen personajes jóvenes en su narrativa, ya sea personajes ficticios y reales, este último está representado por los artistas de BTS.

Por otra parte, varios contenidos poseen colores pasteles y claros que tienen connotaciones de calma, paz y frescura. También desarrollan colores fríos y oscuros que se relacionan con seriedad y momentos de tensión. Hay contenidos que presentan colores cálidos y vivos, los cuales evocan alegría, energía y vitalidad. Asimismo, otros contenidos presentan colores neón o fluorescentes que transmiten energía, vitalidad, modernidad y diversión. Dichas connotaciones de los colores presentados están asociadas a la juventud y lo moderno. Por otro lado, muchos contenidos utilizan una clave alta/media y luz suave que tienen connotaciones de calma y euforia. También hay contenidos que utilizan una clave baja y luz dura, las cuales transmiten misterio, tristeza, agresividad y fuerza. Dichas connotaciones de euforia y fuerza son características de la juventud.

Con relación a las locaciones, gran parte de los contenidos presentan locaciones juveniles como salón de clases, parque de diversiones, playas, fiestas juveniles y paradas de autobús. También, presentan locaciones artísticas como escenarios, estadios para conciertos, vestíbulos, estudios de música y salones de baile. Por otro lado, la mayoría de los contenidos presentan vestuarios juveniles como polos, poleras, casacas, jeans, overoles, camisas y uniforme escolar; calzado como zapatillas,

botines y zapatos; y, accesorios como gorras, aretes, collares, lentes y vinchas. También hay contenidos que presentan vestuarios formales y extravagantes utilizados en su mayoría en conciertos, *performances*, conferencias de prensa y discursos formales. Además, varios contenidos presentan objetos tecnológicos y juveniles como *smartphones*, tabletas, *laptops*, cámara polaroid, videograbadora, audífonos, fotos polaroid, *spray* de pared, mochilas, alcohol, diario personal, *block* de dibujo y birretes de graduación. Asimismo, hay contenidos que presentan objetos relacionados al mundo artístico como instrumentos musicales, micrófonos, fuegos artificiales, *lightsticks* de fans (*armybombs*), pancartas y confetis.

Con respecto a los efectos de video varios contenidos utilizan efectos de tecnología, de videograbadora estilo casero, efectos de formato videollamada, llamada de voz, pantallas divididas, *pop ups* tecnológicos, luces de neón y animaciones caricaturescas. Dichos elementos audiovisuales connotan modernidad y juventud. También presentan acciones como hacer *graffiti* en las paredes, asistir al colegio, organizar fiestas juveniles, bailar, filmar con videograbadoras, hacer videollamadas y usar redes sociales. Además, como parte de los *performances*, los artistas de BTS suelen realizar coreografías coordinadas y de movimientos bruscos. Dichas acciones transmiten energía, vitalidad y modernidad relacionándose con la juventud. Con respecto a los componentes sonoros, la mayoría de los contenidos utilizan las canciones de BTS, la voz de los artistas y gritos y aplausos del público. Finalmente, los contenidos manejan un lenguaje escrito coloquial que facilita el entendimiento de parte de la audiencia. Por tanto, como se puede apreciar, los elementos

tangibles están asociados a la juventud y a la condición de artistas musicales de los integrantes de BTS.

En el caso de los elementos intangibles, se halló que la mayoría de los contenidos expresan valores y temáticas como juventud, lucha contra dificultades, persecución de sueños/objetivos, esfuerzo, perseverancia, amistad, trabajo en equipo, gratitud/cariño por fans, amor juvenil/amor universal, pasión por la música, amor propio/autoaceptación, apoyo, fraternidad y tolerancia. También transmiten emociones como alegría, motivación, tristeza, esperanza, fuerza, consuelo, angustia/desesperación, energía, ternura, diversión y dolor/sufrimiento. Se puede observar que la mayoría de los elementos intangibles están relacionados a valores, temáticas y emociones positivas, juveniles, de amistad y relacionadas al ámbito musical.

Por lo tanto, se evidencia que tanto los elementos tangibles e intangibles están relacionados a la juventud y a la condición de artistas musicales. Además, en los elementos intangibles se desarrollan mensajes positivos y vinculados a la amistad, lo cual, logra una fuerte relación con la identidad de marca de BTS de *mejores amigos de la juventud*. De esta manera se puede hallar la relación de los contenidos que forman parte del universo narrativo transmedia de *desarrollo personal* con la identidad de marca del grupo; puesto que, los elementos tangibles e intangibles de los contenidos de dicho universo transmedia responden a la identidad de marca de BTS.

Discusión y Conclusiones

En este estudio se tuvo como objetivo analizar el uso de la narrativa transmedia en la construcción de marca del grupo BTS.

Los resultados evidencian que los contenidos del universo narrativo transmedia de BTS, que se ha denominado *desarrollo personal*, responden a la identidad de marca de *mejores amigos de la juventud* que el grupo maneja. Respecto a los conceptos teóricos, en este estudio se halló que el universo transmedia engloba todos los contenidos que responden a un tema en específico y que están relacionados entre sí; lo cual confirma el concepto de mundo transmedia de Klastrup y Tosca (2014) y Scolari (2014), que trata de una red abstracta que incluye diversas historias, personajes y el contenido generado por la audiencia. Además, se halló que la identidad de marca es indispensable para el desarrollo del *branding* de un producto, en este caso del grupo BTS. Ello responde a los conceptos de Aaker (1996) y Madhavaram et al (2005) sobre que la identidad de marca expresa el valor que la compañía busca asociar a sus bienes y servicios para comunicárselo a los consumidores.

Cabe resaltar que esta investigación es un primer acercamiento al tema de las narrativas transmedia en la industria musical y su empleo como recurso de *branding*. Hasta el momento no existen investigaciones que abarquen este objeto de estudio. En su mayoría los estudios existentes se enfocan en otros ámbitos como el cine, televisión y videojuegos cuyos hallazgos guardan relación con los hallazgos obtenidos en este trabajo. Por ejemplo, en la investigación se halló que las historias son un componente esencial para la construcción de un universo transmedia, lo cual coincide por lo dicho por Hidalgo (2023) y Rojas (2019) y Ruiz (2019) sobre que la narración transmedia es clave para enriquecer un mundo ficticio al difundirse en relatos multiplataforma.

Además, la narrativa permite crear un buen recurso de *branding*, lo cual va alineado con Granitz y Forman (2015), Ojeda et al. (2019)

y Scolari (2018) sobre que, para una correcta comercialización de productos y marcas, la estrategia debe estar centrada en la narrativa como parte del *marketing* transmedia y el transmedia *storytelling*. Asimismo, se halló que los elementos tangibles e intangibles de los contenidos transmedia son clave para la construcción de una marca coherente, lo cual coincide con Granitz y Forman (2015), sobre que para el desarrollo de una historia de marca las empresas pueden hacer uso de dos tipos de narrativas: utilitarias y experienciales.

Una limitación de la investigación fue que no se realizó un análisis a profundidad de cada contenido que conforma la historia troncal *BTS Universe* (narración *crossmedia* compuesta por diversas plataformas); puesto que, era un segmento que escapaba al propósito de esta investigación, el cual, estuvo enfocado en realizar un macro análisis del universo narrativo transmedia de los contenidos del grupo. Por otra parte, esta investigación estudia solo el universo narrativo transmedia de desarrollo personal; no obstante, también existen otros contenidos que forman parte de universos narrativos diferentes.

Por ende, como sugerencias para futuras investigaciones se propone realizar estudios que describan y cotejen los contenidos del grupo pertenecientes a otros universos narrativos como el videojuego *BTS Island: In the SEOM*; los programas *reality* como *Run BTS*, *Bon Voyage* y *BTS in the soop*; el set de aprendizaje *Learn Korean with BTS*; entre otros. También deben realizarse investigaciones centradas en la historia troncal *crossmedia* del *BTS Universe*, puesto que, representa un exquisito objeto de estudio al estar compuesta por diversos medios que construyen una misma narrativa. Finalmente se proponen mayores estudios relacionados al uso de la narrativa transmedia para

la construcción de una marca en la industria musical y se invita a que más artistas se animen a desarrollar esta estrategia narrativa, puesto que, en esta investigación se ha comprobado que se trata de un recurso que funciona y que aporta con el *branding* de una marca.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Prentice Hall Hispanoamericana
- Askwith, I. D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/41243>
- Atarama-Rojas, T., & Menacho-Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. *Revista De Comunicación*, 17(1), 34–56. <https://doi.org/10.26441/rc17.1-2018-a2>
- Carrizo, J. G., & Díaz, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono14*, 13(2), 260–285. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.745>
- Chaves, F. F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista De Ciencias Sociales*, 96, 35–53. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- Chávez, N., & Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.

- Freire-Sánchez, A., Gracia-Mercadé, C., & Vidal-Mestre, M. (2022). Referentes intertextuales para la expansión y la profundidad en la creación de un universo narrativo transmedia. Estudio de caso: la saga Vengadores. *Palabra Clave*, 25(4), 1–30. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.2>
- Gonçalves, A. B. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8581/1/abelsuncesTFM0611.PDF>
- Granitz, N., & Forman, H. P. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38–59. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.1>
- Guerrero, M. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9.
- Hernández, E. M. G., Gómez, M. M. O., & De La Paz Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría Y Administración*, 235. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2011.417>
- Hernández-Pérez, M. (2019). “Branding”, autoría y adaptación transmedia en los productos oficiales de Studio Ghibli: el “estilo Miyazaki” en los videojuegos de la saga Ni No Kuni (2011-2018). *Con a De Animación*, (9), 102-117. <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11337>
- Hidalgo, C. R. (2023). Reescrituras transmedia del universo Sherlock: De Doyle a la BBC. *Index Comunicación*, 13(01), 175–195. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01reescr>

- Hills, M. (2016). LEGO Dimensions meets Doctor Who: Transbranding and New Dimensions of Transmedia Storytelling? *La Revista Icono 14*, 14(1), 8–29. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.942>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Iigo. (2019). Como crear una marca. Manuales prácticos de la pyme. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Crear-una-Marca.pdf>
- Jenkins, H. (2001, 01 de junio). Convergence? I Diverge [¿Convergencia? Yo diverjo]. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>
- Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida L., Trad.). Paidós. <https://doi.org/10.15581/003.23.36977>
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). *Transmedial Worlds - Rethinking Cyberworld Design*. <https://doi.org/10.1109/cw.2004.67>
- Koistinen, A., Koskimaa, R., & Välisalo, T. (2021). Constructing a Transmedia Universe : The Case of Battlestar Galactica. *WiderScreen*, 15.6.2021. <http://widerscreen.fi/numerot/ajankohtaista/constructing-a-transmedia-universe-the-case-of-battlestar-galactica/>

- La República de Colombia. (2022, 11 de junio). Las cifras detrás del K-pop, el negocio musical que mueve más de 10,000 millones de dólares. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Las-cifras-detras-del-K-pop-el-negocio-musical-que-mueve-mas-de-10000-millones-de-dolares-20220611-0009.html>
- La República de Colombia. (2022, 14 de junio). K-pop, un negocio que mueve más de US\$ 10,000 millones. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/k-pop-un-negocio-que-mueve-mas-de-us-10000-millones-noticia/>
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80. <http://www.jstor.org/stable/4189320>
- Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015). Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. En *Springer eBooks* (pp. 169-185). https://doi.org/10.1007/978-3-319-18236-0_12
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. C. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Munson, J. M., & Spivey, W. A. (1981). Product and brand-user stereotypes among social classes. *Journal of Advertising Research*, 21(4), 37–46.
- Ojeda, M. A. N., Romera, C. S. N., & Velasco, J. (2019). In the Warcraft Universe We Trust: An Analysis of Transmedia Advertising

Strategies in the World of Warcraft Video Game Series (“Battle Chest 3.0,” “Cataclysm,” and “Mists of Pandaria”). *International Journal of Communication*, 13, 1507-1525. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9179>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14(2002), 5-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Robledo Dioses K., Atarama Rojas T. y Palomino Moreno H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>

Rodríguez-Ferrándiz, R., Ortiz-Gordo, F., & Saez-Núñez, V. (2014): “Contenidos transmedia de las teleseries españolas: clasificación, análisis y panorama en 2013”. *Communication & Society*, 27(4), 73-94.

Roig, A. (2009). Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media. *Editorial UOC, S.L.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=758629>

Rojas, T. A. (2019). Transmedia Storytelling and Construction of Fictional Worlds: Aliados Series as Case Study. *Correspondencias & Análisis*, 9, 37–50. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.02>

Ruiz, J. H. (2019). Ruíz, J. (2019). Diseñando mundos transmedia: El caso Plot 28 (2013). *Revista latina de comunicación social*, 74, 12-32. <https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1319>

Saavedra-Bautista, C. E., Cuervo-Gómez, W. O., & Mejía-Ortega, I. D. (2016). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica Del Centro De Investigaciones*

Y Desarrollo Científico De La Universidad Distrital Francisco José De Caldas, 1(28), 6. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.rc.2017.28.a1>

Sánchez, C., & Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *La Revista Icono* 14, 10(2), 102. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>

Scolari, C. (2008). Online brands. Branding, possible worlds and interactive grammars [Marcas en línea. Branding, mundos posibles y gramáticas interactivas]. *Semiotica*, 169(1-4), 143–162. <http://dx.doi.org/10.1515/SEM.2008.030>

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 21. https://repositori.upf.edu/bitstream/10230/25480/1/Scolari_IntJCom2.pdf

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan. *Deusto*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>

Scolari, C. A. (2014). Don Quixote of La Mancha: transmedia storytelling in the grey zone. *International Journal of Communication*. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2576>

Scolari, C. A., Fernández, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. *Quaderns del CAC*, 15, 79-89.

- Scolari, C. A. (2018). Transmedia branding: Brands, narrative worlds, and the mcwhopper peace agreement. *Semiotica*, 2018(224), 1-17. <https://doi.org/10.1515/sem-2016-0216>
- Tenderich, B. (2014). *Transmedia Branding*. Eimo.
- Tur-Viñes, V., & Ferrándiz, R. R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115–131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Vega, F. (2020, 03 de diciembre). El Kpop, un fenómeno impactante en las redes sociales de Perú. *Comscore*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/El-Kpop-un-fenomeno-impactante-en-las-redes-sociales-de-Peru>

PODCASTS DO GÊNERO *TRUE CRIME* REVITALIZA O JORNALISMO LOCAL: O CASO MEDO DO ESCURO E SIGILO QUEBRADO

*Lorena Aracelly Cabral de Oliveira*¹
*Valquíria Aparecida Passos Kneipp*²

No contexto atual, com o crescente aumento global na oferta de conteúdos em áudio, os *podcasts* tornaram-se uma importante ferramenta para o desenvolvimento de histórias sobre crimes reais. Desde o surgimento de *Serial*, em 2014, este tipo de formato investigativo tornou-se um marco na história do *podcasting* (Vicente, 2018), uma vez que oferece emoção e intimidade. Diante disso, os *podcasts* do gênero *true crime* e suas mais diversas vertentes, vêm sendo utilizados para prender a atenção do ouvinte visando o esclarecimento de casos

-
1. Doutoranda e Mestra pelo Programa em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e integrante do grupo Gemini/UFRN.
lorycarly@gmail.com
 2. Professora Doutora em Comunicação e pesquisadora de graduação e pós-graduação da UFRN e UFC.
valquiria.kneipp@ufrn.br

não solucionados, informação e denúncias. A mídia podcast apresenta uma complexidade ideal para narrativas de não-ficção de natureza investigativa e/ou criminais, pois a informação alia-se a uma narrativa envolvente numa espécie de conversa entre o narrador e o ouvinte, durante o desenvolvimento dos fatos.

O artigo examina a relação entre podcasts investigativos do gênero *true crime* e o jornalismo local, tomando como base para a discussão os modelos de produções locais em áudio que contornam os *gatekeepers* da mídia hegemônica, a fim de construir alternativas que visam atingir o público com narrativas que tenha como base o território próximo onde vivem.

Dessa forma, o objetivo principal dessa pesquisa foi analisar o uso dos podcasts investigativos como recurso potencializador do jornalismo local especificamente os podcasts Medo do Escuro – O caso João Paulo vinculado ao G1 Piracicaba e Sigilo Quebrado do Jornal Diário do Nordeste do Ceará. O problema de pesquisa buscou responder como os podcasts investigativos de gênero *true crime* são utilizados para fortalecer o jornalismo local. A hipótese decorre que os podcasts de *true crime* revitalizam o jornalismo local e regional, uma vez que as histórias, mesmo vinculados a territórios e épocas específicas, podem fascinar ouvintes de qualquer lugar do mundo.

Para obter os dados necessários a essa confirmação, optou-se por realizar pesquisas bibliográfica e exploratória e a técnica da Análise de Conteúdo, para poder comparar a partir dos episódios como os podcasts narrativos investigativos auxiliam na renovação do jornalismo local e regional. Para o recorte deste objeto, serão trabalhados os dois podcasts aqui já citados, numa situação de análise comparativa.

O jornalismo local na construção da narrativa em áudio

O jornalismo em suas mais diversas possibilidades e nomenclaturas tem sido fonte de uma profícua parceria com a produção de podcast narrativo do gênero *true crime*, como é o dos objetos empíricos aqui analisados e o jornalismo local, onde os dois elementos efetivam uma parceria. O jornalismo local tem uma relação com proximidade entre o fato e o público, que para Camponez (2012, p. 41) trata-se de um conceito dos mais complexos utilizados no campo jornalístico devido, “transversalidade a polissemia e, conseqüentemente, a opacidade com que é utilizado nos diferentes domínios de aplicação, nomeadamente empresarial, ético e socioprofissional”. Para o autor a proximidade tem valor estratégico no momento de caracterizar o que é notícia efetivamente, “a proximidade é vista como um dos valores centrais do jornalismo, determinante do interesse público pelas notícias” (Camponez, 2012, p. 35). O autor, ainda, ressalta que a proximidade não tem apenas a dimensão territorial, mas pode estar além da proximidade física. E isso fica nítido com os dois objetos empíricos analisados neste estudo, porque os dois podcasts “Medo do escuro” e “Sigilo quebrado” são construídos a partir de dois casos ocorridos em cidades diferentes e estados diferentes, mas devido as suas características foram arrolados como pares próximos devido às suas dimensões contextuais, operacionais e temporais.

Camponez (2012) propõe uma alternativa para poder explorar novos quadros de referência para o jornalismo, para além da dicotomia proximidade/distanciamento e objetividade/envolvimento. A proposta do autor toma uma dimensão e se efetiva no cenário de convergência (Jenkins, 2009) e mídiatização (Hjarvard, 2014), onde dois casos, mesmo isolados em dois locais (Piracicaba - SP e Camocim - CE) e regiões

diferentes (Sudeste e Nordeste) compõem narrativas com características próximas em formato de podcast narrativo do gênero *true crime*.

Aguiar (2016) ao investigar 908 artigos identificou 34 expressões catalogadas em quatro grupos de nomenclaturas para conceituar o jornalismo além das grandes regiões metropolitanas: local, interior, regional e local-regional, sendo que em cada uma delas uma série de outras nomenclaturas foram agrupadas, como subdivisões, a partir dos estudos realizados e do uso das mesmas, conforme quadro 1 abaixo.

Quadro 1

Inventário de nomenclaturas

Grupo	Subdivisões
Local	Jornal local/ jornalismo local/ mídia local/ telejornal local/ telejornalismo local/ telejornalismo comunitário/ portais locais/ pequena imprensa
Interior	Jornais do interior/ jornalismo no/do interior/ jornalismo interiorano/ imprensa do interior/ rádio de interior/ telejornalismo rural;
Regional	Jornal regional/ jornais regionais/ jornalismo regional/ jornalismo de região/ imprensa regional/ revistas regionais/ telejornal regional/ telejornalismo regional/ Rede regional de TV/ TV/ Televisão regional/ mídia regional/ portais regionais;
Local-regional	Jornalismo local-regional/ imprensa regional urbana (bairros)/ jornal de bairro/ mídia regional da cidade/ jornalismo periférico/ rádios de fronteira/ telejornalismo na fronteira/ jornais fronteiriços.

Elaborado pelas autoras com base em Aguiar 2016.

No entanto, Aguiar (2016, p.18) apresenta duas particularidades, a primeira diz respeito a maior proximidade aos fatos que reportam, “com os leitores que privilegiam e com as fontes às quais dão voz” e

o segundo, “a forte identidade sociocultural e político econômica com os territórios que circula (ou alcançam)”.

Aguiar (2016) deixa alguns questionamentos sobre a diversidade de nomenclaturas levantando duas hipóteses, na primeira se trata de nomes diferentes para a mesma coisa e na segunda se existe uma singularidade ou nuances de diferenciação do local e do regional. A autora assevera, que entre as nomenclaturas existem alguns princípios, que selecionam as mais frequentes, onde:

O ‘local’ e o ‘regional’ no jornalismo estão sempre associados a duas relações principais: a de proximidade geográfica com o público, as fontes e os conteúdos com os quais lidam os veículos; e a identidade sociocultural e histórica com os territórios e sociedades das quais emergem ou nos quais se inserem. (Aguiar, 2016, p. 31)

As reflexões sobre o jornalismo local em tempo de convergência e midiaticização apontam uma valorização das pautas locais e regionais não apenas para público local e regional, mas as projetam ao nível nacional, se tomarmos como exemplo os dois objetos empíricos desta pesquisa, que mesmo se tratando de pautas localizadas acabaram ganhando projeção por meio do podcast.

Podcasts investigativos do gênero *True Crime*

Embora existam muitos livros, séries e documentários que reconstituem crimes reais, “o gênero encontrou seu lugar no podcasting, onde ganhou imensa popularidade” (Clausen & Sikjaer, 2021, p. 150). Vários foram os crimes transferidos das páginas dos jornais para produções

em áudio no mundo inteiro, como o podcast *In the Dark* (2016) da *American Public Media* e o já citado, *Serial* (2014).

Criado pela jornalista investigativa Sarah Koenig e derivado do *This American Life*, *Serial* conta a história real do assassinato de uma garota, chamada Hae Min Lee, filha de imigrantes coreanos, e tem como principal acusado o seu ex-namorado, Adnan Syed. O caso ocorreu em janeiro de 1999 nos Estados Unidos. A visibilidade desse podcast é destacada por Vicente (2018):

Serial conquistou alguns dos principais prêmios de jornalismo dos Estados Unidos como Peabody, Edward R. Murrow, duPont-Columbia, Scripps Howard e Silver Gavel Award for Media and the Arts²¹, tornando-se um marco na história do podcasting, tanto pelo seu grande sucesso – foi o podcast que mais rapidamente alcançou a marca de 5 milhões de *downloads* no *iTunes Store* – quanto pela enorme repercussão que obteve, dando inédita visibilidade ao mundo do podcast. (Vicente, 2018, p. 99)

O êxito de *Serial* também marca a eclosão dos podcasts em formato storytelling, são aqueles onde a história pode ser contada ao longo de uma temporada, dispondo de tempo para contar todas as minúcias, explorar autos processuais e entrevistar os envolvidos no caso. Nos últimos anos, desde que a série se tornou um fenômeno, uma sucessão de podcasts investigativos vem sendo criados – vale salientar, nem todos sobre crimes verdadeiros – surgiram, com um crescimento exponencial a cada ano.

As produções em áudio dispõem de potencial para desencadear o renascimento do jornalismo investigativo. O meio pode ser ideal para explorar um tópico em profundidade utilizando técnicas narrativas que tornam os temas mais complicados acessíveis a um público mais amplo.

Bem como, explorar reportagens extensas, pois, “no podcasting o tempo é fluido, sem restrições” (McHugh, 2022, p. 57)³.

O gênero invadiu o mundo do podcast e acumula alguns dos melhores exemplos de investigações que variam entre casos arquivados, fatos criminais, fraudes e denúncias. Ainda que, o podcast divulgue eventos que aconteceram décadas atrás, as questões exploradas são de caráter relevante e, possivelmente, não chegariam ao público caso esse trabalho não fosse adaptado para o áudio, como é caso dos objetos empíricos deste estudo, que ocorreram no interior de dois estados do Brasil.

Sequeira (2005, p. 15) destaca que: “embora qualquer prática jornalística pressuponha alguma investigação, há uma categoria que se diferencia de outras”. O jornalismo investigativo é como uma modalidade, contínua, que se apresenta através da pauta, do método de apuração, da forma e do conteúdo final de como a reportagem se apresenta (Fortes, 2005). Desse modo, possui suas próprias particularidades e características:

A diferença do jornalismo investigativo aos demais setores da atividade são as circunstâncias, normalmente mais complexas, dos fatos, sua extensão noticiosa e o tempo de duração que, necessariamente, deve ser maior, embora quase sempre exercido sobre pressão. (Fortes, 2005, p. 35)

Nessa perspectiva, pode-se entender que o podcast investigativo é produzido como fruto de uma apuração extensa e minuciosa dos fatos, buscando desenvolver reportagens mais aprofundadas e com uma ampla

3. No original: “But in podcasting time is fluid, unconstrained”.

visão dos fatos, onde os temas e personagens possuam relevância junto da audiência. Conforme ressalta Kischinhevsky (2018):

Este novo gênero envolveria reportagens investigativas com apuração exaustiva de informações, o que permitiria reconstrução –no âmbito narrativo, evidentemente – de cenas e ambiências, bem como reportagens de interesse humano, que mobilizam arquétipos em novas roupagens, numa tática para sensibilizar a audiência e estabelecer vínculos entre ouvintes e personagens representados. (Kischinhevsky, 2018, p. 79)

As histórias relatadas nas reportagens investigativas, muitas por grupos de comunicação, publicadas em série ao longo de dias ou semanas, despertam bastante a atenção do público em virtude da intimidade que o formato em áudio oferece. De fato, caso seja bem realizado, um tratamento de roteiro e estrutura narrativa em podcast pode proporcionar maior profundidade e conexão emocional que os demais veículos de mídia não conseguem reproduzir.

O podcast narrativo de não ficção contribuiu consistentemente para um novo tipo de estilo investigativo; são reportagens em áudio que narram as experiências gravadas do apresentador enquanto investigam um acontecimento ou mistério. O modo como o repórter conduz os ouvintes através de seu processo de pesquisa passo a passo e como essa narrativa é estruturada pode ser tão ou mais fascinante do que a história que de fato está sendo contada.

Observa-se que em algumas situações, os podcasts vão desenvolvendo a linha narrativa e conseqüentemente, contando o acontecimento (ou caso criminal) à medida que descobrem novas transformações. A inovação consiste em expor os vários aspectos da história e revelar

detalhes que tornem o caso interessante, porém, mantendo sempre uma perspectiva ampla sobre o caso, como ocorre no objeto empírico dessa pesquisa. Uma das formas mais eficientes de perseguir essa apuração no podcast de natureza investigativa é realizar uma grande pesquisa e incluir material de arquivo, entrevistas, colagens sonoras e comentários do narrador.

Como sabemos, o jornalismo investigativo é dispendioso, demorado e complexo para se produzir. McHugh (2022, p. 213)⁴ salienta que “podcasts investigativos ou de crimes reais exigem grandes investimentos de tempo e recursos e não devem ser realizados levianamente”. Algumas situações podem levar até anos para serem desvendadas e os acontecimentos poderem ser expostos, basta ver que para produzir uma única história, repórteres têm de vasculhar arquivos, cultivar fontes, rastrear pistas e checar fatos incansavelmente.

Ainda que podcast de crimes reais e jornalismo investigativo possam se sobrepor. Em geral, a maioria dos projetos investigativos se concentra em descobrir algum tipo de atividade criminosa. Diferentemente do podcast de crimes reais, os investigativos costumam usar um tom jornalístico mais apurado e documental em suas produções. Alguns utilizam seu potencial para questionar tópicos e estimular reflexões sobre temas diversos e pertinentes. Já a linguagem empregada em diversos programas de crimes reais, alimenta aquele desejo de olhar para algo terrível e/ou trágico, onde muitas vezes utiliza um estilo excitante e eventualmente assume um caráter desumano, uma vez que acabam explorando as vítimas e suas famílias.

4. No original: “Investigative or true-crime podcasts require huge investments of time and resources and should not be lightly undertaken”.

Os podcasts nessa temática variam entre um novo crime a cada nova edição e a temporada inteira dedicada a um único caso, em que alguns são idealizados por especialistas na área criminal ou detetives amadores tentando ajudar as famílias a encontrar respostas, outros se concentram em trazer publicidade para casos arquivados em comunidades sub-representadas.

A abordagem sobre crimes pode ser realizada sob diversas perspectivas: por detetives e policiais, parentes de vítimas e parentes de criminosos, além de jornalistas e outros profissionais. O podcasting permite uma autonomia na produção ao possibilitar que outras pessoas interessadas nas narrativas produzam seus próprios programas fora do *mainstream*. (Viana & Pernisa, 2020, pp. 3-4)

Enquanto o fascínio dos ouvintes por casos arquivados, crimes não resolvidos e possíveis condenações injustas, repletos de descrições exageradas e narrativas de cenas violentas, continua a crescer, as investigações conduzidas de forma amadora pelos podcasters também se intensificam. No entanto, o relato de histórias sobre crimes reais e seus desdobramentos pode conduzir o ouvinte a caminhos equivocados ao apresentar informações cuidadosamente selecionadas, porém, incompletas e em alguns casos, dando voz apenas a uma versão dos fatos.

Conforme exposto, os podcasts sobre crimes reais são parte integrante do cenário midiático, abordando desde tragédias a mistérios. Entretanto, mesmo que sejam produzidos em abundância e contemplem casos antigos e menos notórios, há uma necessidade de habilidade investigativa que inclua pesquisa aprofundada, consulta a especialistas, contextualização e uma postura ética. No contexto do jornalismo local e

regional, essa produção ganha um diferencial, pois a proximidade com as comunidades e os personagens envolvidos permite uma abordagem mais sensível e detalhada das histórias, oferecendo uma perspectiva mais rica e conectada à realidade dos territórios abordados.

Produções locais em áudio

A crescente popularidade do *true crime* na cultura do entretenimento, e especificamente em podcasts, explica o interesse dos veículos locais investirem nesse tipo de narrativa. Assim, ao sintonizar podcasts locais, o ouvinte se conecta diretamente as histórias de crimes intrigantes da região. Ao observar esse contexto, desenvolve-se uma análise a partir das produções Medo do Escuro, um produto do G1 de Piracicaba, e Sigilo Quebrado do Jornal Diário do Nordeste do Ceará, sendo ambas narrativas em áudio de crimes reais com caráter investigativo envolvendo crianças.

Figura 01

Capas dos podcasts nas plataformas de áudio



Diário do Nordeste (Pereira, 2024) e G1 Piracicaba (Rodrigues, 2023).

Cada podcast apresenta um conjunto de características que influenciam o desenvolvimento do jornalismo local. Daí a importância de analisá-los para compreender como esses produtos fortalecem a mídia local, indicando as tendências e as iniciativas no ecossistema midiático em que estão inseridos.

Sigilo Quebrado – Caso Natália

Lançado em agosto de 2023, o podcast original do Diário do Nordeste, Sigilo Quebrado narra o primeiro caso de extorsão mediante sequestro do Ceará. A primeira temporada conta a história da menina Natália, de seis anos, sequestrada e morta por três vizinhas na cidade de Camocim no interior do Ceará, em 1992. Com Cinco episódios em áudio e um episódio bônus em vídeo, o editor de segurança do jornal e apresentador do podcast, Emerson Rodrigues, revisitou o processo criminal, realizou entrevistas exclusivas com familiares de Natália e investigadores do crime.

A produção disponibilizou um email exclusivo para sugestões, dúvidas ou direito de resposta de quem foi citado no podcast, assim como também explorou matérias antigas publicadas pelo Diário do Nordeste que se relacionam ao conteúdo dos episódios. A investigação em áudio pode ser ouvida nos principais tocadores de podcasts, assim como no *YouTube* do Diário do Nordeste (2023).

Medo do Escuro – O caso João Paulo

O podcast original do G1, produzido pela EPTV, Medo do Escuro foi lançado em janeiro de 2024. Com seis episódios que variam

de 25 minutos a 40 minutos de duração, a série em áudio conta o caso João Paulo Brancalion, um garoto de nove anos que foi encontrado morto em um freezer no final de 1989, em um colégio de Piracicaba, interior de São Paulo.

A investigação realizada pelo repórter Rodrigo Pereira, idealizador e apresentador do podcast traz entrevistas exclusivas com pessoas relacionadas ao caso, mostrando os impactos emocionais que a tragédia ainda causa 35 anos após o crime, além de relatos inéditos.

O podcast conta com uma página especial no site do G1 Piracicaba (s.d.) e região, onde reúne conteúdos e recursos para consumo simultâneo ao do podcast. Durante as semanas de seu lançamento a série figurou entre os podcasts mais ouvidos do país, ocupando o segundo lugar na lista geral do *Spotify* Brasil, além de ocupar o primeiro lugar na categoria Sociedade e Cultura (CastNews, 2024). A produção está disponível no G1, Globoplay e nas plataformas de áudio.

Análise dos objetos

Os processos metodológicos foram baseados nas orientações de Bardin (1977), Gil (2008), dentre outros. Para o recorte deste objeto, foram trabalhados os dois podcasts aqui já citados, numa situação de análise comparativa.

Nesta pesquisa a categorização se apoiou em: territorialização; características da narrativa e linguagem como informação. Que no que lhe concerne são sub divididas em unidades de análise onde; a unidade de registro territorialização consiste na unidade de análise espaço geográfico onde buscou investigar se a descrição do território contribui para a evidenciação da região. A categoria características da narrativa assume

a sub-categoria proximidade que procura investigar se o jornalista tem proximidade com suas fontes e público, permitindo uma investigação sobre o nível de familiaridade com o assunto. Por último, a categoria linguagem nos apresenta as possibilidades da linguagem popular, onde serão investigadas as marcas linguísticas de estilo (expressões, gírias, sotaques).

A análise ocorreu pelas categorias já discriminadas, a seguir será descrito como os operadores se comportaram ao longo dos episódios. Foi possível identificar padrões que se repetem na construção dos conteúdos entre os dois podcasts que possibilitam traçar uma similaridade para os *podcasts em investigativo de gênero true crime*, cujo detalhamento será feito a seguir.

Ambas histórias têm como pano de fundo crimes envolvendo crianças, ocorreram há mais de trinta anos e causaram comoção em suas cidades/regiões. Apesar de ganharem destaque na mídia nacional no período ocorrido, foram ao longo dos anos sendo lembradas e revisitadas apenas pelos moradores e noticiários dessas regiões. Mendes (2021, p. 8) ressalta que “é a esse território específico e à imprensa local que interessam esses acontecimentos, pequenos e irrelevantes para os meios nacionais, mas importantes na vida das comunidades regionais”.

A midiaticização desses casos por meio do podcast acontece em muito pelo sucesso provocado pela quarta temporada do Projeto Humanos o Caso Evandro, que narra a história de um garoto de seis anos que foi sequestrado e assassinado, em 1992, em Guaratuba, no Paraná. De acordo com Oliveira (2022, p. 13), “o podcast Caso Evandro caracteriza-se como um fenômeno, pelo seu alcance, por seu intercâmbio com outros formatos e pela conexão com seu público. [...] tornou-se uma

referência na podosfera brasileira, mantendo-se nas listas de podcasts mais ouvidos ao longo da exibição da temporada”.

A partir dessa popularidade, Medo do Escuro e Sigilo Quebrado encontraram um terreno fértil para explorar esse tipo de narrativa, inclusive utilizando o mesmo *modus operandi* ao revisitar crimes notórios de sua região envolvendo crianças. Ou seja, utilizaram a capacidade de transportar os temas que são tendências para a esfera local, destacando que esse tipo de crime pode acontecer em qualquer lugar, porém focando nos desdobramentos localmente. Jerônimo (2012) afirma que os critérios de noticiabilidade são idênticos em todo o mundo, contudo a diferença está nos contextos: da região onde está inserido, como fontes e público se relacionam com eles, etc.

Identificamos que a categoria territorialização está presente nas duas narrativas em áudio. De acordo com Peruzzo (2005) a essência da mídia local está ancorada na informação que é gerada dentro do território de pertencimento e de identidade em uma localidade ou região. No podcast Medo do Escuro já no primeiro episódio o narrador demarca que a história se passa em “Piracicaba, interior de São Paulo, 16 de dezembro de 1989” (Medo do Escuro, 2024). Em Sigilo quebrado, a série demarca “na manhã de primeiro de agosto de 92 na cidade de Camocim lá no litoral oeste do Ceará, 354 km de Fortaleza o clima era de normalidade” (Sigilo quebrado, 2023).

O termo proximidade no jornalismo local é bastante desafiador de definir. Camponez (2011) ressalta a proximidade como um dos principais valores do jornalismo, influenciando o interesse do público pelas notícias. Ele explica que a proximidade vai além da proximidade física e geográfica, abrangendo também dimensões temporais, emocionais,

socioprofissionais e socioculturais. Além disso, destaca que a proximidade tem um significado particular, especialmente no contexto dos meios de comunicação regionais e locais, onde reforça a identidade e a especificidade dessas mídias.

Presume-se que alguns profissionais tenham interesse pessoal em contar essas histórias e possuam familiaridade com o tema, possivelmente devido a anos de apuração e pesquisa, bem como pela proximidade com as histórias e as pessoas impactadas. Dessa forma, as histórias de uma comunidade tendem ser melhor contadas por pessoas daquela comunidade que conhecem o que aconteceu em profundidade e o que realmente importa ser contado. No contexto local, destaca-se a proximidade como um aspecto que também compreende a questão da identificação. Ele evoca “aquilo que se pode ver, tocar, aprender e, portanto, ser compreendido” (López García, 1999, p. 247).

Em vista disso, a produção de Medo do Escuro percebeu que a cobertura se baseava em entrevistas de fontes oficiais, sem tantos detalhes quanto aos autos do processo. Pereira (2024) idealizador da série teve acesso à íntegra do processo, obteve depoimentos e revelações inéditas. “Fui, então, atrás de respostas. [...] a série seria uma documentação importante, dessa vez contando com o distanciamento do tempo e a atualização das histórias de vida impactadas pela morte de João Paulo” (EP Negócios, 2024). O mesmo aconteceu em Sigilo Quebrado, Rodrigues (2024, online) ressalta que a ideia de falar sobre o Caso Natália foi da coordenadora de Jornalismo do DN Karine Zaranza, “ela tem parentes que moram em Camocim e falou desse caso no ano passado, quando completou 30 anos. Amadurecemos a ideia e continuamos trabalhando nas entrevistas com personagens do sequestro”.

A escolha destes profissionais por determinadas pautas e/ou narrativas demonstram que ao voltar a atenção para um caso, não apenas honra a memória de uma vítima há muito esquecida, mas também pode levar a novas pistas ou até mesmo prisões na vida real. Ribeiro e Alves (2018), relata que a maneira como contamos a história envolve, sobretudo, a singularização dos fatos e a organização de sentidos sobre o que se diz. Dessa forma, “os fatos referentes à violência de crianças se tornam ‘casos’, ganham nomes próprios, de vítimas ou familiares, pois se tornam acontecimentos também midiáticos” (p. 02). Essa evidência pode ser claramente vista nos exemplos analisados nesse artigo. Ainda que os podcasts possuam títulos que comuniquem a ideia central da narrativa, carregam também subtítulos com o nome das crianças, como “caso Natália” e “o caso João Paulo” sendo popularmente conhecidos por essas designações.

No entanto, apesar da proximidade com os casos, estes jornalistas precisam seguir a ética profissional evitando sensacionalizar essas histórias. Conforme ressalta o apresentador de Sigilo quebrado, Rodrigues (2024, online) “tratamos o caso sem sensacionalismo e com distanciamento necessário para recontar e fazer com o que as pessoas conheçam a história. As acusadas já pagaram pelo crime que cometeram. Não temos o objetivo de julgá-las novamente”.

A última categoria linguagem popular buscou verificar o uso de linguagem informal e acessível, haja vistas consistem em narrativas em áudio. Podemos perceber que apenas uma das produções utiliza marcas linguísticas que retratam a região, como gírias e expressões que facilitam a compreensão do ouvinte. A série Sigilo Quebrado por diversos momentos utilizou essas expressões populares, no segundo episódio

intitulado “40 milhões de cruzeiros” identificamos várias expressões tais quais: ‘parede com parede’ que quer dizer que as casas eram coladas umas na outra; ‘povo entrançando’ para demonstrar que as pessoas estavam perambulando pela casa da vítima, em outro momento o delegado Herbert comenta ‘Jogada de mestre como diz o ‘caba’, sobre uma atitude que ele teve ao lidar com a população que queria linchar as acusadas do crime contra Natalia. O podcast utilizou uma linguagem informal e espontânea, especialmente nos depoimentos dos entrevistados, em que predominavam expressões coloquiais.

Já no podcast Medo do Escuro, a linguagem formal predominou ao longo de toda a série, e, quando necessário, os vocábulos específicos da localidade foram explicados para o público que não compõe a região. No primeiro episódio o narrador Pereira explicou o uso do termo ‘oratorianos’, expressão bastante comum na região de Piracicaba que faz referência as crianças que participavam do oratório São Domingos e Sávio de assistência ao menor, um projeto social que oferecia atividades esportivas religiosas e culturais para as crianças da comunidade nos finais de semana.

Dessa forma, a análise revelou que as duas séries em áudio ao utilizarem as categorias territorialização; características da narrativa e linguagem como informação, estabeleceram uma espécie de modelo estruturante para os demais podcasts investigativos de gênero *true crime*. Essas produções apresentam similaridades ao explorar histórias reais e têm o potencial de revitalizar o jornalismo local, pois resgatam narrativas de crimes não ficcionais e trazem nova visibilidade a acontecimentos regionais, conectando o público aos contextos específicos onde esses casos ocorreram.

Considerações Finais

Com base no estudo, o jornalismo local apresenta-se como uma área de grande potencial para desenvolver narrativas em áudio de crimes reais, tendo como base o jornalismo investigativo. As diversas comunidades, longe dos centros urbanos, possuem muitas histórias de crimes e eventos históricos complexos, que podem ser utilizadas para captar a atenção do público e revitalizar os veículos locais.

Utilizar o meio podcasting para narrativas de não ficção local é uma oportunidade de atingir o público dessa região e conectar os ouvintes com os relatos que aconteceram na mesma localidade, uma vez que a maioria dos podcasts se concentra em questões nacionais e internacionais. Embora essas narrativas se concentrem em crimes reais, elas também destacam o impacto desses crimes na comunidade e as consequências resultantes para a identidade da região. Deste modo, ao produzir esse tipo de conteúdo investigativo, essas empresas conseguem se aproximar do público, renovando o compromisso de refletir, representar e servir a comunidade local.

Com isso, identificou-se que embora o atrativo do gênero sejam as histórias, seus personagens e experiências, a estratégia de utilizar o meio podcast é bem-sucedida visto que, o produto sonoro oferece inúmeras possibilidades criativas que combinadas ao processo investigativo apresentam uma abordagem única para narrativas de crimes reais. Consequentemente, os podcasts, assim como demais ferramentas (newsletter, vídeos, blogs, etc.) E serviços oferecidos, ampliam as maneiras de consumo para que os veículos consigam aumentar a sua audiência e se tornarem empresas mais sustentáveis. Posto que estimulam o consumo da narrativa para além do conteúdo em áudio e ampliam o

envolvimento do público com todo o conteúdo ofertado pelo portal de notícias/jornal.

Portanto, considera-se que os podcasts do gênero *true crime* exercem um importante papel no fortalecimento do jornalismo local.

Referências

Aguiar, S. (2016). *Territórios do Jornalismo - Geografias da mídia local e regional no Brasil*. Vozes.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Camponez, C. (2011). Jornalismo regional: proximidade e distanciamos. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In J. C. Correia (Org), *Ágora Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades*. LabcomBooks.

Clausen, L. S., & Sikjær, S. A. (2021). Quando o podcast conheceu o crime verdadeiro: uma história de amor coevolucionária de gênero e mídia. *Leviathan: Revista interdisciplinar em inglês*, (7), 139–214. <https://doi.org/10.7146/lev.v0i7.125213>

Diário do Nordeste. (2023, agosto 22). *Caso Natália: Coelhinhos da Morte | Sigilo Quebrado #01* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yABoettRvyY&t=194s>.

Fortes, L. (2005). *Jornalismo Investigativo*. Contexto.

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projeto de Pesquisa*. Atlas.

G1 Piracicaba. (s.d.). Podcast Medo do escuro. <https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/podcast/medo-do-escuro-caso-joao-paulo/>

Hjarvard, S. (2012). Mediatization: Theorising the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Matrizes*, 5(2), 53. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Jerónimo, P. (2012). Jornalistas e o jornalismo de proximidade. *Revista Jornalismo e Jornalistas*, (49), 24–28.

Kischinhevsky, M. (2018). Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Santiago de Compostela*, 5(10), 74–81.

Lopez Garcia, X. (1999). *Médios locais do futuro e com futuro*. Comunicação audiovisual: investigação e formação universitárias. II Colóquio Brasil-Estado Espanhol de Ciências da Comunicação. Universidad de Santiago de Compostela.

McHugh, S. (2022). *Power of Podcasting: Telling Stories Through Sound*. NewSouth Publishing.

‘Medo do Escuro’ fica entre os três podcasts mais ouvidos dos país. (2024, 26 de fevereiro). CASTNEWS. <https://www.castnews.com.br/medo-do-escuro/>

“Medo do Escuro”, podcast investigativo do g1 Piracicaba, está entre os 3 podcasts mais ouvidos do Brasil no streaming. (2024,

21 de fevereiro). EP Negócios. <https://www.negociosep.com.br/break/reportagens/NOT,0,0,1870568,medo-do-escuro-podcast-investigativo-do-g1-piracicaba-esta-entre-os-3-podcasts-mais-ouvidos-do-brasil-no-streaming.aspx>

Mendes, B. (2021). *O jornalismo local e regional - O caso do Fórum Covilhã* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <http://estudogeral.uc.pt>

Oliveira, L. A. C. d. (2022). *O uso do storytelling para composição de narrativas no podcasting: um estudo do “Caso Evandro”* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Catálogo de Teses & Dissertações - CAPES.

Pereira, R. (Anfitrião). (31 de janeiro de 2024 - 6 março de 2024). *Medo do escuro - O caso João Paulo* [Áudio podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/7A7XWXzBN3MTSrKTxNnBvf>

Peruzzo, C. K. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, 1(43), 67–84.

Ribeiro, N. A., & Alves, P. S. (s.d.). *Experiência estética e jornalismo: um estudo da cobertura de violência contra criança*. Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (pp. 1–14).

Rodrigues, E. (Anfitrião). (2023, agosto - 2023, novembro). Sigilo Quebrado [Áudio podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/3J6ej1PLhJBbtCKHpd7btU>

Sequeira, C. M. d. (2005). *Jornalismo investigativo: o fato por trás da notícia*. Summus.

'*Sigilo Quebrado*': *Diário do Nordeste* lança podcast com casos criminais de grande repercussão no CE - *Segurança - Diário do Nordeste*. (2023, 17 de agosto). *Diário do Nordeste*. <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/seguranca/sigilo-quebrado-diario-do-nordeste-lanca-podcast-com-casos-criminais-de-grande-repercussao-no-ce-1.3405415>

Viana, L., & Pernisa, C., Jr. (2020). *True crime EM podcasts: em que medida materiais complementares ao áudio são acionados*. XIII Simpósio Nacional da ABCiber Virtualização.

Vicente, E. (2018). Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. Em R. de L. Soares, & G. Silva (Orgs.), *Emergências periféricas em práticas midiáticas*. ECA/USP. www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/259

ALEMANHA AO TUCUPI: ANTROPOFAGIA SONORA NO ENCONTRO DO *FEATURE* RADIOFÔNICO ALEMÃO COM O BRASIL

Rakelly Calliari Schacht¹
Nivaldo Ferraz²

A produção radiofônica europeia, tanto em ficção quanto em jornalismo, estabeleceu um padrão de excelência a partir de meados dos anos 1920, projetando-se internacionalmente ao longo das décadas. Exemplo disso é o rádio alemão, que, em sua história, contou com figuras como o dramaturgo Bertolt Brecht e o filósofo Walter Benjamin, que nos primeiros anos da radiodifusão já refletiam teoricamente sobre essa nascente mídia de massas.

-
1. Doutora pelo PPG em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP. Jornalista e voluntária da AlmA Londrina Rádio Web, no Paraná.
rakellyc@gmail.com
 2. Doutor em Ciências da Comunicação. Professor no Centro Universitário Belas Artes, em SP.
ferraznivaldo@gmail.com

No campo da documentação radiofônica criativa chamada de *feature*, um dos movimentos mais evidentes da articulação entre produtores e, posteriormente, instituições radiofônicas de diversos países, é a formação de uma rede internacional a partir dos anos 1970, que tem como um dos fundadores o autor alemão Peter Leonhard Braun, comprometido com a disseminação de novas formas de expressão no rádio documental, sobretudo no que diz respeito ao uso da captação móvel e estereofonia, atreladas a uma maior presença de elementos sonoros além dos verbotextuais na construção das narrativas.

Essa vertente da documentação radiofônica esteve em contato com a produção brasileira, especialmente no final do século 20, em regiões do rádio público no Norte, Nordeste e Sudeste. Incentivado por Braun, Helmut Kopetzky, renomado documentarista alemão, veio ao Brasil diversas vezes entre 1989 e 2002, promovendo workshops e coletando material sonoro para suas produções³. Em suas viagens, passou por estados como Bahia, Ceará, Maranhão, Pará, Rio de Janeiro, Rondônia, São Paulo e o Distrito Federal.

Este artigo se concentra em duas dessas viagens, quando Kopetzky ministrou oficinas em Fortaleza, em junho de 1990, e Belém, em setembro de 1991. Os eventos formativos, promovidos pelo Instituto Goethe em parceria com universidades locais, ofereceram aos participantes a oportunidade de expandir seus conhecimentos sobre as possibilidades do rádio documental, trazendo uma nova abordagem para o uso criativo do som.

3. Do que pudemos apurar, ao menos um europeu mais esteve no Brasil com essa “missão”: o finlandês Harri Huhtamäki, nos anos 1990.

Foram oportunidades a profissionais de emissoras de rádio e estudantes de Comunicação de expandir seu conhecimento das possibilidades sonoras do rádio documental (Detoni, 2018), pela proposta alemã de trazer um pensamento estratégico de documentação sonora e uma abertura de possibilidades que expandia a forma de pensar e praticar o rádio.

Os workshops realizados por Helmut Kopetzky atraíram repórteres, produtores e estudiosos, em turmas com cerca de 20 pessoas, convidadas a conhecer a teoria e a prática do *feature*, nos moldes estruturados pelo departamento da emissora *Sender Freies Berlin*, à época sob o comando de Braun. Os participantes foram estimulados a trabalhar com captação direta e a experimentar técnicas de montagem, o que no caso da programação em Belém resultou em uma peça radiofônica coletiva intitulada « Alemanha ao Tucupi », único registro sonoro conhecido das oficinas ministradas, recuperado por um dos entrevistados para esta pesquisa.

A questão primordial deste artigo é promover um registro histórico sobre o momento do encontro entre duas culturas radiofônicas diferentes e identificar potencialidades e conflitos emergentes no contato entre os papéis sociais do autor alemão, que reconhece hoje sua postura missionária ao tentar propor a implantação de um modelo europeu ao rádio brasileiro, e o dos participantes das oficinas, que hoje relatam os impactos dessa vivência sobre suas atividades profissionais.

Para desenvolver essa dualidade, discutiremos conceitos de “cultura” (Bhabha, 1998; Williams, 1992), colonização nas Américas (Carvalho, 2001; Derrida, 1971; Maia & Farias, 2020), pensamento decolonial (Lander, 2005; Mignolo, 1995; Quijano, 1992), olhar do

estrangeiro à terra desconhecida (Peixoto, 1998), conceitos de humor (Bergson, 2018; Ferraz, 2001) e de antropofagia (Andrade, 2017; Viveiros de Castro, 2018).

A metodologia aplicada para chegarmos a uma resposta é revisão bibliográfica, o que inclui uma autobiografia profissional publicada por Kopetzky (2013), aliada a entrevistas semi-estruturadas aplicadas ao produtor alemão (2023), três participantes nos workshops de Fortaleza e Belém (2022), e uma participante desta segunda oficina (2024). A análise de documentos históricos ligados às oficinas complementa este exercício, entre eles alguns registros fotográficos e o arquivo em áudio de Alemanha ao Tucupi. Conforme defende Antônio Carlos Gil, as fontes documentais de natureza escrita e audiovisual permitem o conhecimento do passado, oferecendo-se como contraponto à subjetividade da percepção coletada por meio da indagação oral (2008, p. 153). Para tanto, a análise de conteúdo constituiu-se de pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados, inferência e interpretação (Gil, 2008, pp. 152-153).

Além desta **Introdução**, o artigo se divide entre uma apresentação da evolução do *feature* no rádio europeu, com ênfase na prática alemã, em **O que (n)os trouxe até aqui**; a discussão sobre ser colonizadora ou decolonial a série de incursões de Kopetzky como o estrangeiro a ouvir e estranhar nossos sons, ao mesmo tempo em que causava estranheza e fascínio pelo aprendido por parte dos brasileiros participantes em **Encontro de culturas**; e uma análise documental da peça conhecida entre as produções das oficinas, em “Alemanha ao Tucupi”. Para essa discussão descrevemos os workshops realizados no Brasil, pelos

testemunhos dos entrevistados Arlinda Maria Pantoja Ribeiro⁴, Helmut Kopetzky⁵, Luís Carlos Alencar Fonteles⁶, Maud Rebelo⁷ e Netília Silva dos Anjos Seixas⁸.

Ao longo da pesquisa foi possível identificar pontos de conflito entre o apuro estético (Schacht, 2022) proposto pela missão alemã e as condições técnicas e de quadro pessoal limitadas nas emissoras brasileiras (Ferraz, 2016), mesmo nas emissoras educativas. Ainda assim, o encontro com Kopetzky nas oficinas promoveu, segundo memória dos participantes entrevistados, mudanças culturais e técnicas, como melhorias em equipamentos utilizados e, principalmente, novos horizontes abertos ao tratamento criativo do som, aplicados a formatos mais consolidados na linguagem do rádio nacional (Calabre, 2004). Já a análise da peça “Alemanha ao Tucupi” aponta para as tensões entre a cultura europeia e o calor humano dos trópicos, refletindo uma dicotomia presente também em produções sonoras de Kopetzky que mostram o Brasil como cenário sonoro.

O que (n)os trouxe até aqui

Nos primeiros anos de constituição do rádio como meio de comunicação de massas, as possibilidades abertas para o desenvolvimento de

-
4. Jornalista na Rádio e TV Cultura do Pará. Entrevista concedida à autora em 04/abr/2022.
 5. Produtor e documentarista alemão. Entrevista concedida aos autores em 17/ago/2022 e publicada pela revista *Novos Olhares* no primeiro semestre de 2023.
 6. Jornalista e servidor público na Comunicação do Senado Federal, em Brasília. Entrevista concedida aos autores em 10/mar/2022.
 7. Coordenadora de produção da Rádio UFMA (Universidade Federal do Maranhão). Entrevista concedida aos autores em 29/ago/2024.
 8. Professora e pesquisadora da UFPA (Universidade Federal do Pará). Entrevista concedida aos autores em 21/fev/2022.

soluções em termos de linguagem, alcance de viabilidade econômica e regulação governamental ensejaram uma diversidade de práticas ao redor do globo. No centro de um universo cultural colonizador, o rádio como meio de comunicação de massa e instituição social na Europa se instala a partir dos anos 1920, com protagonismo do Reino Unido e da Alemanha, entre outros países que adotaram uma filosofia de radiodifusão pública. O novo meio incorporou profissionais da mídia impressa, do teatro e do cinema, enquanto procurava seu modo próprio de expressão.

Desta confluência, desenvolvem-se as práticas interligadas da peça radiofônica e do *feature* radiofônico, das quais a BBC (British Broadcasting Corporation), inaugurada na Inglaterra em novembro de 1922, tornou-se uma referência na qualidade das produções. Termo importado da cultura do jornalismo impresso, o *feature* designava as produções noticiosas mais aprofundadas, em que a forma tinha tanta importância quanto o conteúdo. Sua gênese dialoga muito proximamente com a da peça radiofônica, entre outras razões porque a falta de mobilidade dos equipamentos de gravação fazia com que os primeiros *features* produzidos fossem relatos e encenações em estúdio de fatos efetivamente ocorridos (Lindemann & Bauernfeind, 2007, pp. 43-49).

Esta experiência é levada como referência para a emissora alemã sediada em Hamburgo, região Norte da Alemanha, ocupada pelos ingleses imediatamente após a Segunda Guerra Mundial, inaugurando no território germânico uma nova era de produções que visavam contribuir com a reconstrução do país, devastado pelo conflito. O desmonte das iniciativas criativas no rádio alemão havia iniciado já em 1933, com a ascensão do nacional-socialismo e a prisão de realizadores como Hans

Flesch e Alfred Braun, e o exílio e tentativa de exílio de importantes personalidades como Brecht e Benjamin.

Com a reorganização do modelo de emissoras público-educativas gerida pelo Estado após a guerra, às custas do pagamento de tarifa pública de cidadãos e cidadãos, ao longo de décadas a Alemanha construiu uma forma de produção sustentável aberta ao desenvolvimento de projetos sem fins comerciais. Um campo adequado para o fortalecimento do *feature*, com a adoção de gravadores móveis e da estereofonia como impulso para uma renovação na linguagem desse gênero radiofônico. Este é um movimento que ocorre simultaneamente em diversos países europeus e da América do Norte a partir da década de 1950 (Madsen, 2023), e que na Alemanha tem como um polo relevante a emissora *Sender Freies Berlin*, onde o autor de *features* Peter Leonhard Braun se torna uma liderança e empenha-se para exercer uma influência internacional em favor do espaço para a documentação criativa no rádio, tendo como clara inspiração o histórico da BBC nesse campo (Braun, 2014).

Com investimentos em equipamentos, estúdios e profissionais com habilidade na captação, produção e manipulação de sons, autores contratados e *freelancers* puderam – e ainda podem, apesar de novas dificuldades impostas - trabalhar em projetos de longo prazo em emissoras públicas dos Estados da Europa Ocidental, e mesmo da Oriental, como Polônia e República Tcheca, assim como em países de cultura anglófona, como Canadá e Austrália. Como veremos adiante, tais condições diferenciam-se enormemente das encontradas no rádio brasileiro, predominantemente comercial, com outros interesses que não abarcam a produção documental sonora.

Quanto às características que podem ser relacionadas como próprias do *feature*, é necessário retomar suas raízes ligadas à peça radiofônica e à literatura, com a dramatização de acontecimentos reais em estúdio. Desta grande importância atribuída à qualidade de escrita dos autores, o *feature* radiofônico foi, ao longo dos anos, aproximando-se da captação direta, em busca de uma narrativa escrita diretamente em fita magnética, hoje suporte digital; sempre organizado pela arte da montagem, o gênero por vezes é alcunhado de “um cinema para os ouvidos”. Transitando entre o jornalismo e a arte, ele é tributário da ideia de tratamento criativo da realidade do cineasta britânico John Grierson⁹, e avesso a definições estritas.

Enquanto exercício, pode-se procurar descrevê-lo como um gênero narrativo de não-ficção, cuja matéria-prima é a imagem técnica sonora organizada de modo a oferecer ao ouvinte uma representação autoral acústica do mundo histórico, cujos modos de fazer já constituem uma cultura bem-estabelecida nas regiões a que nos referimos anteriormente (Schacht, 2022).

A partir desse desenvolvimento acústico, o *feature* pode ser considerado um gênero radiofônico entre a realidade como vista pelo jornalismo documental, e uma « costura » sonora de elementos não presentes nas captações originais, porém manipulados de forma a constituir uma narrativa a propor imersão da audiência pelo som, dispensando a

9. Como afirma o release de divulgação da oficina realizada em Belém, no início dos anos 1990: “A RÁDIO FEATURE, ou FEATURE RADIOFÔNICA, gênero amplamente utilizado na Europa, surgiu nos anos 30, do movimento de filmes documentais de John Grierson. Os elementos da reportagem clássica foram, em pouco tempo, transferidos para o rádio e aperfeiçoados nas décadas que se seguiram à guerra, através da gravação com som original, gravação em estúdio, etc.” (Casa de Estudos Germânicos, 1991).

verborragia de um narrador formal, que contaria a história cartesianamente, palavra por palavra.

Nosso rádio brasileiro se estabelece nos mesmos anos 1920-1930 ao modelo comercial implementado nos Estados Unidos, com adaptações ao nosso mercado publicitário e uma política específica de concessão do Estado para o funcionamento de emissoras (Calabre, 2004). Essa característica de rádio comercial tem sido a justificativa histórica para emissoras brasileiras não bancarem regularmente formatos radiofônicos documentais: o custo é muito elevado (Ferraz, 2016). Esta realidade não impediu que o País se tornasse um destino atraente para o plano de internacionalização do know how alemão, assim como outros lugares em que o rádio desempenha um papel social e cultural relevante, mas sem tradição no campo do documentário sonoro¹⁰.

Encontro de culturas

No grande espectro dos estudos culturais, os chamados “estudos subalternos” ligados ao campo da Antropologia (Carvalho, 2001) implicam no reconhecimento de que um ente dos países periféricos (como o nosso) será interpelado por um ente dos países desenvolvidos, como da Europa, lugar onde nasce não somente a Antropologia, como a etnografia - teoria-prática de participação e reconhecimento por parte de um ente sobre a cultura de outro ente, em processo de estudo dessa cultura. Essa é a situação tanto do subalterno quanto do antropólogo

10. Ao longo de sua carreira, Kopetzky ministrou oficinas em países com e sem tradição nessa esfera: além do Brasil, ele deu aulas na Alemanha, Argentina, Equador EUA, Irlanda, México, Moldávia, nos Países Baixos, Polônia, Quênia, República Tcheca e Romênia.

etnográfico que o estuda, clássica da Antropologia na fundação da etnografia. Por um lado, a etnografia descentralizou a Europa do seu pensamento central ao olhar para a periferia do mundo, mas não a livrou com isso de sua preponderância no comando do pensamento (Derrida, 1971), “porque o Ocidente, ao mesmo tempo em que praticou esse descentramento, construiu sua imagem diante do resto do mundo como sendo a única cultura capaz de realizar tal movimento de abertura e auto-desdobramento” (Carvalho, 2001, p. 110). Por outro lado, embora a etnografia não estivesse presente nas relações entre os brasileiros que participaram do *workshop* e o documentarista alemão, Helmut Kopetzky, a visão de Derrida nos serve para fixarmos a questão de que o pensamento europeu de saber o que fazer para produzir *feature*, ainda que não se colocasse como superior, era o condutor do processo, formando um comando hierárquico.

Iniciamos a discussão acima por acreditar que essa situação se dá nas relações entre pessoas de culturas diferentes, desde que uma delas seja considerada pela mesma cultura, como superior à outra, mesmo quando a questão de que se trata não seja pautada em etnografia.

Não nos será possível seguirmos antes de observar uma discussão sobre o conceito de “cultura”, à luz de dois pensadores: Raymond Williams (1921-1988) e Homi Bhabha (1949-). Para Williams (1992), cultura pode ser sinônimo de “cultivo ativo da mente”, ou ter significados como “um estado mental desenvolvido”. A principal inspiração dos Estudos Culturais já escreveu que o termo “cultura” carrega dificuldade, mas ele enxerga duas formas precursoras de convergência de interesses:

- (a) ênfase no espírito formador de um modo de vida global, manifesto por todo o âmbito das atividades “especificamente

culturais” - uma certa linguagem, estilos de arte, tipos de trabalho intelectual; e (b) ênfase em uma ordem social global no seio da qual uma cultura específica, quanto a estilos de arte e tipos de trabalho intelectual, é considerada produto direto ou indireto de uma ordem primordialmente constituída por outras atividades sociais. (Williams, 1992, p. 11-12)

Um complemento da estrutura de “cultura” de que nos apropriamos é ofertado por Homi K. Bhabha (1998), que lança olhar para o hibridismo e as culturas subalternas, a lembrar que “A pós-colonialidade [...] é um salutar lembrete das relações ‘neocoloniais’ remanescentes no interior da ‘nova’ ordem mundial e da divisão de trabalho multinacional” (Bhabha, 1988, p. 26). Em seguida, analisa as “culturas fronteiriças”, como de mexicanos e porto-riquenhos radicados nos Estados Unidos, portanto em clara relação de colonizador-colonizado. O autor afirma que

o trabalho fronteiriço da cultura exige um encontro com ‘o novo’ que não seja parte do continuum de passado e presente. Ele cria uma idéia do novo como ato insurgente de tradução cultural. Essa arte não apenas retoma o passado como causa social ou precedente estético; ela renova o passado, refigurando-o como um ‘entre-lugar’ contingente, que inova e interrompe a atuação do presente. O ‘passado-presente’ torna-se parte da necessidade, e não da nostalgia, de viver. (Bhabha, 1992, p. 27)

De posse desses sentidos de “cultura”, vamos ao encontro entre eles na ocasião de dois *workshops* de Helmut Kopetzky em Fortaleza (1990) e Belém (1991), no Brasil. As ações fizeram parte do conjunto de propostas de oficinas sobre a produção de *features* em que uma pessoa

comanda a produção sonora feita por pessoas de culturas diferentes da sua¹¹.

Em depoimento aos autores, o documentarista recordou-se da cidade (de Salvador-BA) e da TV brasileira, duas coisas que o incomodaram logo na chegada ao Brasil:

E o primeiro contato com o universo midiático do Brasil foi realmente muito forte. Foi a primeira coisa, em minha primeira tarde no hotel, eu vi a Xuxa. Acredito que vocês se lembram do que quero dizer, “O Xou da Xuxa” [...] Tudo muito alto, muito rápido. Então eu pensei: “Isso é tão... por que eu vim pra cá? Com nossos programas longos, tão bem-feitos e elaborados?”. E você sequer conseguia ouvir o suficiente do programa da Xuxa, pois as janelas estavam abertas. Fazia muito calor e os ruídos da rua também vinham muito quentes. Então, o que deveríamos fazer? Este foi um dos primeiros problemas que enfrentei: como poderia sequer reproduzir as peças que trouxe para o Brasil? (Schacht et al., 2023, p. 08)

A dúvida de Kopetzky sobre como agiria no Brasil é como o de um anjo observado por Peixoto (1988), para quem a pessoa que não é do lugar, quando chega é capaz de ver aquilo que os do lugar não conseguem mais perceber: “Ele é capaz de olhar as coisas como se fosse pela primeira vez e de viver histórias originais. [...] livrar a paisagem

11. Contextualizando as atividades em suas diversas vindas ao Brasil, destacamos que o autor realizou pesquisas e captação de material para produções sonoras, com especial interesse por temas ambientais, relacionados por exemplo à exuberância dos rios amazônicos e à exploração dos recursos naturais pelo garimpo em Serra Pelada. Questões sociais e culturais são representadas, com destaque para a ascensão das religiões evangélicas e a repressão às manifestações religiosas de matriz africana, assim como questões migratórias do país. Kopetzky ainda ministrou palestras e deu entrevistas no Brasil, além de ser autor do capítulo “Vamos ouvir novamente!” da publicação *Rádio Nova* (Zaremba, L., & Bentes, I. (Orgs.) (1997). *Rádio Nova, Constelações da radiofonia contemporânea 2*. Ed. Publique).

da representação que se faz dela, retratar sem pensar em nada já visto antes” (Peixoto, 1988, p. 4).

A memória dos participantes das oficinas que foram entrevistados guarda o encantamento de Kopetzky com as culturas indígenas e afro-brasileiras (Fonteles, comunicação pessoal, 22 de agosto de 2022; Rebelo, comunicação pessoal, 29 de agosto de 2024; Ribeiro, comunicação pessoal, 14 de abril de 2022; Seixas, comunicação pessoal, 21 de fevereiro de 2022). Na experiência do jornalista Luís Carlos Alencar Fonteles, esse encontro muda a forma de olhar para seu próprio território de origem. No relato dele, o fato de ter um estrangeiro observando sua realidade o provocou a perceber questões que antes eram consideradas naturais: “olha, deixa eu perceber melhor meu país também [...] porque quando eu vivia só aqui pelo Brasil, não percebia muitas coisas, assim, nossos costumes”. Esta mudança provocada pelo contato com o estrangeiro se completa na oportunidade que teve de viajar ao exterior, a convite de Kopetzky.

Comecei a ver o Brasil de outra forma. E isso também começou a entrar no meu trabalho também com outra maneira... os meus *features* são muito voltados para cultura popular, para esse universo do outro, né? Então as questões sociais, os meus *features* são muito voltados para isso. (Fonteles, comunicação pessoal, 22 de agosto de 2022)

Como prenuncia a colocação de Fonteles, as entrevistas realizadas com quatro participantes das oficinas durante esta pesquisa apontam para algumas questões relacionadas a esse encontro de culturas. Inicialmente, elas destacam o esforço necessário para participar da programação, com relatos sobre a falta de apoio financeiro por parte das emissoras locais.

Também transparece a percepção de que gostariam de ter tido mais tempo para desenvolver as atividades, pois uma oficina de 40 horas (caso de Fortaleza) ou mesmo de 80 horas, como ocorreu em Belém, é compacta para abranger teoria e prática de um gênero radiofônico com o qual não tiveram contato antes.

Com relação ao momento de encontro com esse outro rádio, evidencia-se uma admiração pelo apuro estético das produções de feature alemão apresentadas por Kopetzky e o desejo de apropriar-se da liberdade criativa proposta pelo autor, como afirma Seixas (comunicação pessoal, 21 de fevereiro de 2022): “Não tem comparação não, é? Ah, eu estou assistindo a um filme, é 3D, é surround... sabe? É realmente uma experiência assim, quem trabalha com áudio, como a gente, fica arrepiado”, relembra. Mas este interesse esteve contraposto à frustração com a falta de recursos humanos e técnicos para poder aplicar os conhecimentos adquiridos. Como relata a produtora Maud Rebelo:

Ele trouxe umas coisas, uns elementos, de uma liberdade de fazer alguma coisa, só que também, ao mesmo tempo, uma frustração, porque você se via tolhido pela falta de condições, do subdesenvolvimento de cada local, de onde cada um vinha. (Rebelo, comunicação pessoal, 29 de agosto de 2024)

Esta distância entre realidades, material e cultural, resulta em um exercício de adaptação e reelaboração dos conceitos apreendidos nessa experiência, ao longo da prática profissional desenvolvida pelos participantes posteriormente, que se aproxima do conceito de gambiarra. O termo é utilizado para denominar uma relação inventiva e despudorada de objetos técnicos, conforme definição de Fernanda Bruno: “A gambiarra escava uma abertura que se inscreve numa zona

intersticial entre o artesanal e o industrial; e cuja comunicação entre a produção e a utilização se dá pela posse contra a propriedade (reverberando uma matriz antropofágica)” (2017, p. 144). Embora não caiba aqui o debate específico sobre a adequação da aplicação do termo para designar as práticas observadas, consideramos relevante sugerir que a linguagem radiofônica possa ser pensada em futuras análises como um objeto técnico comunicacional operado por estes agentes e que a gambiarra como conceito participa das práticas radiofônicas brasileiras.

Segundo Fonteles (comunicação pessoal, 22 de agosto de 2022), ao longo dos anos ele utilizou os princípios técnicos apresentados por Kopetzky, “mas ajustando às nossas limitações”. Nesse sentido, a experiência prévia do jornalista em um curso de dois meses (1989) oferecido pelo Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal) - ministrado pelo brasileiro Walter Ouro Alves em parceria com a rádio pública holandesa, em Quito no Equador¹² - estimulou as habilidades para a operacionalização da gambiarra, no sentido de fazer o uso criativo de recursos limitados disponíveis: “isso fez com que a gente desenvolvesse muito a criatividade para uso das coisas, para fazer sintetizações e sonoplastia com o material que a gente tinha”, descreve.

O mesmo espírito aparece no relato da produtora Arlinda Maria Pantoja Ribeiro, que afirma ter sentido as influências da oficina na forma

12. Quem também já possuía uma experiência internacional prévia era Maud Rebelo, que estudou por um período nos EUA e experimentou uma estada na BBC de Londres. Da experiência nos Estados Unidos, ela se recorda: “Então, a imponência, eles jogavam fora, eu digo, meu Deus, como é que se joga fora a fita K7? A gente juntava as coisas, assim, para a gente ter uma fita K7 nova era uma luta” (Rebelo, comunicação pessoal, 29 de agosto de 2024)

de pensar o áudio, articuladas com sua experiência: “Unimos o que já sabíamos com o que ele trouxe pra gente”, define.

Entre minhas atividades estão a produção de vinheta e a sonorização. Nunca mais fiz do mesmo jeito, sempre tem um som interessante, uma coisa especial [...] sempre tem um tratamento de arte que não é convencional. Essa coisa de criar uma paisagem só com o áudio é fantástica. (Ribeiro, comunicação pessoal, 14 de abril de 2022)

Além da precariedade ferramental, Fonteles (comunicação pessoal, 22 de agosto de 2022) comenta ainda uma barreira de cultura, que na sua percepção foi flexibilizada na emissora educativa de Fortaleza após a experiência da oficina.

Então eu acho que isso de uma certa forma fez uma mudança cultural, dentro da emissora. A vinda do Kopetzky promoveu isso. As “cabeças” da rádio estavam presentes na oficina, então ele conseguiu fazer com que essas pessoas se envolvessem numa melhoria de apuro técnico e também dessem mais apoio ao jornalismo para fazer coisas mais diferenciadas, sair do feijão com arroz.

Desta forma, desde um primeiro encontro de Kopetzky com nossa cultura, vindo o “Xou da Xuxa” em uma TV na Bahia, tendo de deixar as janelas abertas por conta do calor, recebendo interferências sonoras indesejadas, modelou seu olhar “de anjo” à medida de Peixoto (1998), colocando-o em seguida na pureza angelical de lidar com o estabelecido ao seu redor. A realidade brasileira para esse europeu abriu novas portas de seu interesse para as culturas indígenas e afrodescendentes, narrado por todos os entrevistados, demonstrando por parte de Kopetzky um

genuíno interesse em expandir sua cultura europeia, como a se aproximar do significado posto por Williams (1992) de cultura, em que ela é vista como produto direto ou indireto de uma ordem primordialmente constituída por outras atividades sociais.

Do lado dos participantes do *workshop* em Belém, suas narrações de novos conhecimentos adquiridos na lida posterior em seus trabalhos no rádio brasileiro, com sons e narrativas, para eles novas, proporcionadas pelas ações e possibilidades do *feature*, os colocaram nos lugares de praticar o hibridismo cultural de que fala Homi Bhabha (1998), como solução.

Além disso, relatos demonstram que os brasileiros passaram a adaptar as condições ideais para realização do *feature* às condições que encontravam na cultura radiofônica brasileira das emissoras em que trabalhavam, em aplicação prática do conceito de gambiarra de Bruno (2017, p. 144). Além disso, tanto nos comentários dos entrevistados sobre as relações entre eles e o estrangeiro, quanto o resultado sonoro do encontro de Belém nos impressiona pelo fato de estarem, ambos, em um “entre-lugar” de Bhabha (1998), nem lá, nem cá, mas num lugar “fronteiriço de cultura [que] exige um encontro com o ‘novo’ que não seja parte do continuum de passado e presente” (p. 27).

Alemanha ao Tucupi

Resultado do trabalho coletivo realizado pelos 20 participantes da oficina ocorrida em Belém, “Alemanha ao Tucupi” é um exercício de aplicação dos elementos que compõem a tradição do *feature* radiofônico, em uma peça de 11 minutos de duração que sobreviveu às mais de três décadas já decorridas, em uma fita K7 preservada por Luís Carlos

Fonteles. Ao lado de fotografias e de documentos como o release de divulgação e o certificado da oficina, este é o único vestígio material sonoro do encontro de culturas pesquisado para este trabalho.

A produção já era prevista na programação da oficina, que foi promovida pelo Instituto Goethe através da Casa de Estudos Germânicos da Universidade Federal do Pará, em cooperação com a Rádio Cultura local, que cedeu seus estúdios para as atividades. Segundo relatos dos participantes, os primeiros dias de oficina foram dedicados à escuta de repertório e exposição sobre o conceito de *feature*, incluindo a exibição de peças produzidas por Kopetzky no Brasil¹³. Posteriormente, o grupo foi convidado a produzir sua própria criação.

De acordo com o release de divulgação da oficina, a prática de produção de uma peça com dez minutos de duração teria como base o “universo temático do cotidiano da cidade ou da região”, dando a entender que um *feature* curto seria “adaptável à dinâmica da rádio brasileira” (Casa de Estudos Germânicos, 1991). Quando concluída, além da escuta coletiva ocorrida com os participantes e o instrutor da oficina, no cine-teatro Tancredo Neves, a peça foi exibida antes de cada sessão do cine-teatro Líbero Luxardo, durante a programação da II Semana Cultural da Alemanha, em Belém, entre 26/09 e 03/10/1991. A divulgação do evento anuncia para o local filmes de Wim Wenders, um longa documental sobre Mozart e uma série de curta-metragens sobre seis compositores considerados da “nova geração” alemã.

13. Na noite do dia 12/09/1991, houve ainda uma palestra aberta ao público em geral no Museu da UFPA, divulgada pela Casa de Estudos Germânicos no release da oficina, também com a exibição das peças *Zikadenbaum* e *Xangô - Os Deuses Negros da Noite*.

Figuras 1, 2 e 3

Fotografias da produção e anúncio da exibição de Alemanha ao Tucupi



RÁDIO / RÁDIO

ALEMANHA AO TUCUPI **DEUTSCHLAND À LA TUCUPI**

Uma loucura radiofônica sobre os alemães no Pará. Uma produção dos participantes da Oficina **RADIO FEATURE** ministrada por **Helmut Kopetzky**

Período: 26/09/91 a 03/10/91

Horário: No início de cada programação do Cine **LÍBERO LUXARDO**

Apoio : **Rádio Cultura**
Instituto Goethe

Acervo pessoal Luís Carlos Fonteles, 1991.

Durante as entrevistas realizadas, o choque de culturas que norteou o conteúdo da produção foi apontado pelos participantes. Seixas (comunicação pessoal, 21 de fevereiro de 2022) descreve a sinopse, que trata de um casal alemão transitando por Belém, sob uma abordagem satírica. “Era uma sátira. Então uma sátira ao jeito de falar, de que eles estranhavam os urubus aqui no Ver-o-Peso de Belém, que estranhavam a sujeira da cidade, no cais ali que tem a Baía do Guajará...”. Fonteles (comunicação pessoal, 22 de agosto de 2022), que interpreta o alemão do casal, também rememora que ele passava por várias situações de

choques de cultura: “As pessoas vivendo suas vidas e esse casal sendo impactado o tempo inteiro”.

A audição do *feature* Alemanha ao Tucupi nos sugere de fato uma sátira, de forma que torna-se o “*feature*” produzido uma peça humorística. Segundo Ferraz,

[Henri] Bergson [2017] descreveu alguns caminhos pela análise da quebra de rigidez como fator humorístico. O teórico trata, em sua definição, dos aspectos sociais do que classifica ‘rigidez’ como algo a ser expurgado da alma humana [...] alia a visão de rigidez ao conceito de ‘vício’. Cita como exemplo os títulos [de algumas] das comédias de Molière: O Avaro, o Jogador, o Ciumento, etc. Afirma [...] que esses desvios de caráter é que são seu fator cômico, e que o [personagem] cômico é inconsciente de seu desvio. Conclui-se, portanto, que o agente da comicidade [e seu vício] confere a existência dela ao agir de forma socialmente normal, [embora exponha no agir seu vício sempre de forma obsessiva] diante de uma situação que principalmente o público reconhece como absurda. (Ferraz, 2001, pp. 48-49)

A constituição dos personagens alemães no “*feature*” Alemanha ao Tucupi caracteriza-os como sátira à percepção de que o europeu é um arrogante que tem como única medida seus próprios valores sociais, éticos e de organização de uma cidade, no caso específico de Belém. Sob essa formação satírica, o casal de alemães passeia pela capital do Pará, comentando as estranhezas do território.

A sátira pode ser considerada um sistema que busca os exageros dos comportamentos sociais como forma humorística, incluindo características obsessivas dos personagens. Com certa carga de exagero e obsessão aplicados a alguns traços específicos de cada personagem, a sátira constrói o discurso humorístico.

No caso do *feature* “Alemanha ao Tucupi” a obsessão do casal de alemães é a manutenção mecânica da visão cultural europeia, sobreposta a uma realidade não-europeia, que, nos termos de Bergson, praticamente exige uma “resposta viva”. “O flexível é um ‘pedido’ do meio para que a obsessão não se apresente [como comportamento repetitivo] e, no lugar dela, um ato não obsessivo surja em resposta, colocando a circunstância em harmonia” (Ferraz, 2001, p. 250).

O traço hiperbólico, caricato, ocupa não só a encenação do casal que faz a costura de toda a peça, mas dá o tom a outros componentes, como algumas vinhetas em que a sonoridade da língua alemã é alvo de piada e na colagem sonora de abertura que concatena o hino da Alemanha, falas agressivas, passos de marcha e um trecho da música “Hitler”, do grupo brasileiro Língua de Trapo. Para Seixas (comunicação pessoal, 21 de fevereiro de 2022), a alusão ao nazismo causou incômodo: “...eu não gosto nem de reproduzir essa parte, eu me lembro. E aí quiseram colocar no meio do programa uma gravação tirada de gravações que eram de marchas de soldados alemães. Que tivesse a ver com Segunda Guerra, com Hitler. Sabe, era uma coisa assim...”.

Ela observa ainda um descontentamento com a forma do trabalho, por não ter explorado a captação direta da forma como Kopetzky propunha (Seixas, comunicação pessoal, 21 de fevereiro de 2022). De fato, a audição da peça demonstra o uso de uma diversidade de materiais sonoros - dramaturgia, trilha musical, sons pré-gravados, enquete, cenários acústicos - organizados por meio de uma colagem ágil – ou pode-se dizer ansiosa - mas com uma predominância da produção em estúdio que remete mais ao rádio-teatro que à linguagem documental do *feature*.

A observação de Ribeiro (comunicação pessoal, 14 de abril de 2022) é de que, no geral, os participantes da oficina em Belém já vinham de uma vivência em rádio no Brasil, em comparação com os integrantes da experiência em Fortaleza, que “tinham menos o vício dos formatos mais comuns já praticados no dia a dia”. “Em Belém as pessoas queriam saber como usar o que estava sendo ensinado nas suas produções já habituais; tinham uma visão mais instrumental do conteúdo” (Ribeiro, comunicação pessoal, 14 de abril de 2022).

No formato do *feature* feito pelos brasileiros no *workshop*, se pode observar como exemplar do surgimento da gambiarra (Bruno, 2017) a solução emergente das populações de um lugar que necessitam dar uma resposta a uma proposta vinda de outra cultura. A gambiarra usada como solução de conteúdo se observa pelo aproveitamento formal de uma das características do *feature*: a teatralização. Não foram captadas no processo documental de abordar o fato e, por isso, são “reconstruídas” com a técnica da representação teatral.

Essa teatralização ao modelo do rádio-teatro é, portanto, apenas uma das características do *feature*, mas foi majoritariamente o recurso lançado pelos participantes da oficina, demonstrando na exclusão dos outros elementos a construção de um certo “*feature*” pelo recurso da gambiarra, cujo resultado é denominado no material de divulgação uma “loucura radiofônica”.

Nos é oportuno para mantermo-nos na análise do *feature* “Alemanha ao Tucupi” trazermos também, pelo conceito de gambiarra exposto, sua ligação com a antropofagia e seu significado em alguns povos originários das Américas, sendo que discutir antropofagia torna-se

clássico dentro da questão do choque de culturas entre europeus e americanos originários, e seus descendentes.

Eduardo Viveiros de Castro (2018) demonstra como o ato antropofágico de comer a carne do inimigo na cultura Tupinambá era a completa inversão do que compreende a cultura europeia, de matar o inimigo por enxergá-lo como inaceitável de convivência **com** ele, algo natural na cultura europeia de ver o Outro da perspectiva do Eu, com a fixa permanência do Eu. Não na antropofagia, ou no canibalismo metafísico Tupinambá, em que

Os cativos de guerra, frequentemente tomados de povos da mesma língua e costumes que a dos captadores, podiam viver bastante tempo junto a estes, antes da morte na praça central da aldeia. Eles eram em geral bem tratados, vivendo em liberdade vigiada enquanto faziam os longos preparativos para o grande rito de execução; era costume darem-se-lhes as mulheres do grupo como esposas – ou seja, eles eram transformados em cunhados (‘inimigo’ e ‘cunhado’ se diz em tupi-guarani antigo com a mesma palavra: *tovajar*, termo que significa literalmente ‘contrário’ ou ‘fronteiro’). (Viveiros de Castro, 2018, p. 157)

Se não bastasse isso ser a antítese dos significados de “inimigos” para a cultura europeia, na ameríndia o ato de comer a carne do inimigo vai dar como solução a mudança de eixo do Eu para o Outro, de forma que quem come a carne passa a se ver a si próprio, assim como toda a comunidade, a partir do outro cuja carne comeu.

Terminei portanto por defini-lo como um processo de transmutação de perspectivas, onde o ‘eu’ se determina como ‘outro’ pelo ato mesmo de incorporar o outro, que por sua vez se torna um ‘eu’, mas sempre no outro, *através* do outro (‘através’ também no sentido solecístico de ‘por meio de’). (Viveiros de Castro, 2018, p. 159)

Mesmo adotando a clareza de que nem os brasileiros que participaram do *workshop* eram tupinambás (embora pudesse haver descendentes indígenas no grupo), nem Kopetzky era inimigo declarado desses brasileiros a ponto de ser capturado para um ritual de canibalismo, podemos inferir que o ato cultural de canibalismo pela linguagem do *feature* “Alemanha ao Tucupi” esteve simbolicamente presente no próprio título da produção e em cenas como a seguinte:

Vinheta

Apresentadora: As relações entre Alemanha e Brasil são estreitas, múltiplas e dinâmicas.

===

[risadas]

Repórter: Já comeu uma comida alemã?

Brasileiro: Já, já comi... uma alemã. Uma alemã. [risos]

Repórter: Qual o sabor dela?

Brasileiro: Opa, excelente!

Brasileira: Muito gostosos.

Repórter: Já provou algum?

Brasileira: Já.

Repórter: Qual o gosto do alemão?

Brasileira: Sabor assim, um pouquinho azedo, mas passa.
(Alemanha ao Tucupi, 1991)

Expõe-se aqui a questão da conquista pelo sexo, no ato de comer, mas que torna-se a sátira da própria antropofagia, pois alguém no *feature* “Alemanha” ao Tucupi come o que é “um pouco azedo, mas passa”, no sentido de que, tê-lo comido, incorporou o azedume do alemão, mas, indo além e imergindo no canibalismo Tupinambá por Viveiros de Castro (2018) em que ao comer o alemão come-se também sua

cultura, quem come o outro se vê a partir de quem foi comido, a partir da cultura estranha a quem comeu. Essa é a mesmíssima construção dos personagens alemães interpretados pelos brasileiros. Estão os brasileiros a dizer: “agora vou me olhar a partir do outro, ou seja, ser o outro para comentar sobre mim mesmo, sobre como me enxergo a mim, pelo olhar do outro”, na justa adequação do canibalismo metafísico por Viveiros de Castro (2018). É o que fazem os personagens alemães no “*feature*”.

Brasileiros do rádio criando e dando vida a esses personagens, a demonstrar uma sentença de Oswald de Andrade em Manifesto Antropófago: “Só me interessa o que não é meu. Lei do homem. Lei do Antropófago.” (Andrade, 2017, p. 50).

Ao fim desta sátira antropofágica, surge uma crítica que expõe de forma mais objetiva a origem do humor desenvolvido até ali, como uma subversão terceiro-mundista que vinga simbolicamente a repressão sofrida, especialmente pela região amazônica. O casal protagonista chega à floresta e, ao julgar as queimadas que ocorrem, é chamado a conhecer quem as vem promovendo, quando então são citados os nomes de diversas multinacionais alemãs. Na fala de uma das entrevistadas:

Acho engraçado. O europeu faz investimento no meio da Amazônia, alimenta o agronegócio, alimenta a extração indevida clandestina de minério, polui na Amazônia e vem acusar com o dedo o brasileiro. Então essa atitude de preponderância [do primeiro mundo] em cima... inclusive aqueles estereótipos foram colocados no Alemanha ao Tucupí, do jeito que eles viam a gente naquela época. E de certa maneira, continua. (Rebelo, comunicação pessoal, 29 de agosto de 2024)

Como pano de fundo desta cena, toda a nossa história sul-americana a partir da chegada dos ibéricos às Américas. Com a ocupação

territorial e tentativa de apagamento de muitas culturas, usurpação de riquezas, ataques aos biomas, consagraram-se os fundamentos maiores da Modernidade e do Iluminismo, marcos da cultura europeia. Essa ocupação do território “representa o momento da primeira transmutação em Outro do continente americano, quando este é violentamente identificado por meio do Eu europeu, que toma para si a centralidade do discurso e a condução da racionalidade” (Maia & Farias, 2020, p. 578).

Dessa forma, a identidade latino-americana, sob a enorme mescla étnica entre indígenas e brancos em primeiro lugar (Ribeiro, 1995) e negros mais tarde (trazidos à força da África) vai ser formada na lógica de seu próprio encobrimento, pela dominância cultural europeia. “Dá-se início ao longo processo que culminará nos séculos XVIII e XIX e no qual, pela primeira vez, se organiza a totalidade do espaço e do tempo – todas as culturas, povos e territórios do planeta, **presentes** [grifo adicionado] e passados – numa grande narrativa universal” (Lander, 2005, p. 10). Constituíram-se novos saberes, linguagens (Lander, 2005), memórias (Mignolo, 1995) e imaginários (Quijano, 1992) como formas colonizadoras. É por este fundamento, em constante ato de supremacia cultural europeia sobre outras culturas apagadas por essa supremacia, que a América Latina foi colonizada e colonizada está.

A peça analisada encerra apontando para um hábito comum, um possível ponto de ligação entre culturas. Aquilo que pode ser um elo de acesso entre dois mundos distintos, como o foi para o encontro entre os papéis sociais de Kopetzky e dos produtores brasileiros. Diz a locução: “ainda bem que o povo alemão **também** [grifo adicionado] tem o hábito de ficar sentado ouvindo rádio”, afirmação seguida da sátira que então já recai sobre ambas as culturas: “Que horror!”.

Considerações finais

O caso analisado pela pesquisa é rico para a memória do rádio e das mídias sonoras, sob diversos aspectos. Trata-se de um capítulo que não possui registro no meio acadêmico brasileiro, sendo que o conceito de *feature* radiofônico permanece pouco difundido no País, a despeito das contribuições que o conhecimento sobre sua história e suas técnicas podem trazer ao rádio e ao crescente ecossistema brasileiro de podcasts de não-ficção.

Pelo fato histórico da condição estabelecida de supremacia do pensamento europeu quando a proposta é de evidente colonização na América do Sul, acreditamos ter demonstrado que a colonização deixou marcas para sempre, restabelecidas em forma de tentativa de domínio cultural, sempre quando propostas de novas ideias que nos venham do chamado primeiro mundo e esperam por uma resposta. A resposta é se interessar pelo que vem de fora (Andrade, 2017), jogar tudo o que vem de fora no caldeirão das culturas brasileiras e “cozinhar” uma demanda de produção que inclua a gambiarra, resultando em coisa própria, com o que se deglutiou antropofagicamente da oferta europeia.

Adicionalmente, como foi possível explorar ao longo deste trabalho, o encontro entre duas culturas tão distintas proporciona reflexões sobre estranhamentos e trocas, relações de dominação e estratégias de subversão possíveis pela parte dominada, tensões e potencialidades comunicacionais que afloram do contato com o olhar e a escuta estrangeiros.

Referências

Alemanha ao Tucupi (1991). Roteiro do “*feature*” produzido como compilação da gravação original da produção pelo grupo participante do workshop de Kopetzky em Belém. Arquivo pessoal.

- Andrade, O. (2017) *Manifesto Antropófago e outros textos*. Companhia das Letras.
- Bergson, Henri. (2018). *O riso: ensaio sobre o significado do cômico*. Edipro.
- Bhabha, H. K. (1998). *O local da cultura*. Editora UFMG.
- Braun, P. L. (2014). *Der Ohrenzeuge. Fast 100 Jahre Radiofeature*. Manuscrito escaneado.
- Bruno, F. (2017). *Objetos técnicos sem pudor: gambiarra e tecnicidade*. *Revista Eco-Pós*, 20, Dossiê Gilbert Simondon.
- Calabre, Lia. (2004). *A era do Rádio*. Jorge Zahar, Ed.
- Casa de Estudos Germânicos. (1991). *Rádio Feature*. Release de divulgação da oficina ministrada em Belém. Documento digitalizado. Acervo pessoal.
- Carvalho, J. J. de. (2001). O olhar etnográfico e a voz subalterna. *Horizontes Antropológicos*, 7(15), 107-147. <https://www.scielo.br/j/ha/i/2001.v7n15/>
- Derrida, J. (1971). *A escritura e a diferença*. Ed. Perspectiva.
- Detoni, M. (2018). *O documentário no rádio: desenvolvimento histórico e tendências atuais* [Relatório de Pós-Doutorado, USP].

https://www.academia.edu/49241778/o_documentário_no_rádio_desenvolvimento_histórico_e_tendências_atuais

- Ferraz, N. (2001). *Humor no rádio brasileiro: significado psicossocial, formulação humorística e representação do comico* [Dissertação de Mestrado, USP]. Apenas versão impressa.
- Ferraz, N. (2016). *Reportagem no rádio: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem*. [Tese de Doutorado, USP].
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Editora Atlas.
- Kopetzky, H. (2013). *Objektive Lügen Subjektive Wahrheiten. Radio in der Ersten Person*. Edition Octopus.
- Lander, E. (2005). Ciências sociais: saberes coloniais e eurocêntricos. In Lander, E. (Org), *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas*. Clacso. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/>
- Lindemann K. & Bauernfeind, W. (2007). Die Geschichte des deutschsprachigen Features Em W. Rein, & U. Zindel (Orgs.), *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch* (pp. 43-81). UVK Medien.
- Madsen, V. (2023). Seus ouvidos são um portal para outro mundo. *Revista Novos Olhares*, 12(2), 12-24.
- Maia, F. J. F., & Farias, M. H. V. de. (2020) Colonialidade do poder: a formação do eurocentrismo como padrão de poder mundial por

meio da colonização da América. *Interações*, 21(3), 577–596.
<https://doi.org/10.20435/inter.v21i3.2300>

Mignolo, W. (1995) *The Darker Side of the Renaissance: literacy, territoriality and colonization*. Michigan University Press.

Peixoto, N. B. (1988) O olhar estrangeiro. Artepensamento: ensaios filosóficos e políticos, do Instituto Moreira Salles. *Revista IMS*.

Quijano, A. (1992) Raza, etnia y nación en Mariátegui: cuestiones abiertas. In: *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. CLACSO. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507040653/eje3-7.pdf>

Ribeiro, D. (1995). *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. Companhia das Letras.

Schacht, R. (2022). *Sonoras imagens: Peter Leonhard Braun em busca do filme acústico* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo].

Schacht, R. C., Schacht, E. C., & Ferraz, N. (2023). Entrevista com Helmut Kopetzky: o feature radiofônico. *Novos Olhares*, 12(1), 7-15. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2023.203335>.

Viveiros de Castro, E. (2018). *Metafísicas canibais: elementos para uma antropologia pós-estrutural*. Ubu Editora.

Williams, R. (1992). *Cultura*. Paz e Terra.

O USO DE FERRAMENTAS DE IA NO MEIO RADIOFÔNICO DESAFIANDO A PERCEPÇÃO DOS OUVINTES

Alvaro Bufarah Junior¹

A Inteligência Artificial (IA) tem transformado diversos setores, e o meio radiofônico não é exceção. A aplicação de IA na radiodifusão promete uma série de benefícios, incluindo a otimização de processos, redução de custos e a criação de novos formatos de programas personalizados. Ferramentas baseadas em IA, como assistentes virtuais, propriedade de voz e algoritmos de recomendação, têm sido utilizadas em emissoras de rádio em todo o mundo, proporcionando maior eficiência e novas formas de interação com os ouvintes (Jacobs, 2024)

1. Doutor, Professor, e Pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutor pelo PPG Strictu Sensu em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pós-Doutor pelo PPG Strictu Sensu em Jornalismo da Univ. Fed. de Santa Catarina. abufarah@uol.com.br

Entretanto, essa revolução tecnológica também gera debates sobre os impactos dessa inovação na experiência e na percepção dos ouvintes. Enquanto os avanços tecnológicos trazem inovações, o uso de IA em áreas que antes eram ocupadas exclusivamente por humanos — como locução, criação de conteúdo e programação — levanta preocupações sobre a transmissão e a manutenção da conexão emocional entre emissoras e ouvintes (Cordeiro, 2020). Segundo a pesquisa TechSurvey 2024, 75% dos ouvintes expressaram resistência ao uso de IA para substituir locutores humanos, ressaltando a importância da voz autêntica na construção de recompensa e engajamento (Jacobs, 2024)

Por outro lado, há maiores facilidades do uso da IA em tarefas consideradas menos “emocionais”, como a produção de comerciais e vinhetas, onde a presença humana não é percebida como essencial (Kapadia, 2022). Essa divisão de percepções ilustra um aspecto crítico do uso de IA no rádio: a facilidade do público varia dependendo da função que a IA desempenha, revelando um desafio estratégico para as emissoras que buscam equilibrar a eficiência tecnológica e a conexão humana.

Este artigo explora os impactos positivos e negativos do uso da IA no rádio, analisando como essas ferramentas estão transformando o meio e desafiando a percepção dos ouvintes. Através de uma revisão de estudos recentes e da pesquisa TechSurvey 2024, serão considerados os benefícios, riscos e as soluções possíveis para garantir a liberdade e o uso responsável dessas tecnologias nas emissoras de rádio. A implementação da IA no rádio oferece vantagens significativas, mas sua limitação pelo público depende de um equilíbrio de cuidados entre inovação tecnológica e a preservação de elementos humanos que continuam sendo valorizados

Benefícios da IA na Radiodifusão: Otimização e Eficiência

A introdução de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) no meio radiofônico proporcionou uma série de benefícios operacionais para as emissoras. Entre os principais ganhos estão a otimização de processos, a redução de custos e a possibilidade de personalização de conteúdo. Um dos maiores trunfos da IA é sua capacidade de automatizar tarefas repetitivas e de baixa complexidade, como a programação de músicas, anúncios e vinhetas (Kapadia, 2022). Isso libera os profissionais humanos para se concentrarem em tarefas mais criativas e estratégicas, o que pode resultar em conteúdos mais inovadores e diversificados.

A automação de processos, como a curadoria de playlists e a inserção automática de anúncios, não apenas aumenta a eficiência das emissoras, mas também permite uma maior flexibilidade na programação. As emissoras podem responder rapidamente a mudanças de comportamento de audiência ou demandas comerciais, adaptando-se ao seu grau em tempo real com a ajuda de algoritmos de IA (Silva, 2023). Segundo Gonçalves (2023), a personalização é outro benefício notável: a IA pode aprender com os indivíduos dos ouvintes e sugerir conteúdos que aumentam o tempo de engajamento e fidelização, algo que seria logisticamente difícil de realizar de maneira manual.

Contudo, o uso da IA para otimização de processos também suscita preocupações relacionadas à homogeneização de conteúdos e à perda de singularidade das programações (Rodrigues, 2022). Emissoras que dependem de algoritmos podem criar uma experiência de escuta muito previsível ou genérica, afastando os ouvintes que procuram uma curada mais personalizada e humana. Portanto, o desafio é como

equilibrar os benefícios da automação com a necessidade de manter a programação diversificada e atrair para o público.

A combinação de eficiência operacional com a personalização do conteúdo demonstra o potencial que a IA tem para revolucionar o rádio. No entanto, como enfatiza Cordeiro (2020), a introdução dessas tecnologias precisa ser feita de forma cuidadosa para que os ouvintes não sintam que a experiência de escuta está perdendo suas deficiências.

Desafios: Perda da Conexão Humana e Resistência dos Ouvintes

Embora a IA traga benefícios indiscutíveis para a eficiência das emissoras de rádio, sua introdução em áreas tradicionalmente dominadas por humanos, como a locução, gerou resistência significativa entre os ouvintes. A pesquisa TechSurvey 2024 revelou que 75% dos ouvintes demonstram grande preocupação com a substituição de locutores por IA (Jacobs, 2024). Essa resistência se deve, principalmente, à percepção de que as vozes geradas por máquinas carecem da transmissão e da conexão emocional que as vozes humanas transmitem (Cordeiro, 2020).

Locutores desempenham um papel crucial na rádio, não apenas como comunicadores de informações, mas como figuras de confiança e identificação. A “voz humana” é vista como um fator essencial para a criação de um senso de comunidade e pertencimento entre os ouvintes, elementos que a IA ainda não consegue replicar de forma eficaz (Bauer, 2023). A interação entre locutores e ouvintes, que muitas vezes inclui comentários espontâneos, humor e emoções genuínas, é parte do que torna o rádio uma mídia única. Gonçalves (2023) destaca que essa interação ajuda a manter o público engajado e campo à emissora.

A resistência à IA no rádio também reflete um temor mais amplo relacionado ao futuro do trabalho na indústria. Os profissionais têm que a automação e o uso de vozes sintéticas podem eliminar empregos, enquanto os ouvintes expressam o receio de que a qualidade e a proteção do conteúdo sejam comprometidos (Marques, 2022).

Apesar desses desafios, é possível superar a resistência dos ouvintes por meio de uma implementação cuidadosa e ética da IA. A transparência é um fator crucial nesse processo. Moura (2021) argumenta que as emissoras devem ser claras ao comunicar ao público quando e como estão utilizando a AI, especialmente em áreas como locução e produção de conteúdo. A falta de transparência pode gerar desconfiança e evitar os ouvintes, enquanto uma comunicação aberta pode ajudar a mitigar as preocupações relacionadas à perda de empregos.

Outra forma de reduzir a resistência dos ouvintes é focar em um modelo híbrido, no qual a IA auxilia os locutores humanos em vez de substituí-los por completo. A IA pode, por exemplo, realizar análises de audiência em tempo real, ajustando a programação de acordo com as audiências do público, enquanto os locutores continuam a desempenhar um papel central na comunicação direta com os ouvintes. Esse modelo integrativo pode manter os benefícios da eficiência proporcionada pela IA (Kapadia, 2022).

A percepção dos ouvintes em relação à inteligência artificial (IA) no rádio é complexa e multifacetada, refletindo tantas preocupações quanto acessíveis em diferentes contextos. As análises realizadas revelam um cenário em que a resistência à substituição de locutores humanos por máquinas é predominante, ao mesmo tempo em que há uma receptividade ao uso da IA em formatos menos pessoais, como anúncios e vinhetas.

Um dos principais motivos para a resistência dos ouvintes à IA no rádio é a perda da conexão emocional fornecida pela voz humana. De acordo com Cordeiro (2020), a modesta e a empatia que os locutores humanos transmitem são elementos cruciais para a formação de uma relação de confiança com o público. Essa conexão é fundamental, especialmente em programas de rádio que engajam os ouvintes em um nível pessoal e emocional. A pesquisa TechSurvey 2024 revela que impressionantes 75% dos ouvintes expressaram preocupações com a possibilidade de locutores serem substituídos por vozes geradas por IA enfatizando a necessidade de um toque humano nas extensões. A resistência é, portanto, uma resposta à percepção de que a IA pode comprometer a prejuízo e a qualidade da experiência radiofônica.

Por outro lado, a situação é diferente quando se trata do uso de IA em anúncios e vinhetas. Os ouvintes tendem a mostrar uma maior receptividade a essas aplicações, pois reconhecem que o impacto emocional é menos significativo nesse contexto. Segundo Kapadia (2022), a utilização de IA na produção de anúncios e vinhetas permite uma abordagem mais eficiente e econômica, liberando os recursos humanos para tarefas mais criativas. A pesquisa indica que, embora 44% dos ouvintes não tenham problemas com a utilização de IA em peças comerciais, 35% expressaram preocupações. Essas preocupações geralmente estão relacionadas à falta de personalização e ao potencial de um conteúdo menos impactante. Contudo, o que se observa é que a IA, ao lidar com a produção de conteúdo publicitário, pode melhorar a eficiência e a rapidez de resposta às demandas do mercado, sem a necessidade de uma conexão emocional profunda.

Outro aspecto é a percepção dos ouvintes sobre a IA também se estende ao impacto em programas de rádio. A voz humana continua a ser um elemento crucial para a conexão com a audiência, conforme destacado por Bauer (2023). A pesquisa revela que a voz autêntica não apenas contribui para a distribuição da emissora, mas também fortalece o engajamento do público. Os ouvintes valorizam a presença de locutores que transmitem emoções e histórias de maneira envolvente, criando um espaço de intimidação e identificação. Portanto, mesmo num contexto onde a IA pode ser aplicada em várias áreas, como na edição de áudio ou na análise de dados, a função de locução ainda é vista como essencial. A falta de uma voz humana pode resultar em uma experiência menos cativante, levando a uma diminuição na lealdade do público em relação às emissoras.

Vantagens do Uso de IA no Rádio

O uso da inteligência artificial (IA) no rádio não se limita às questões relacionadas à percepção dos ouvintes; ele também apresenta uma série de vantagens importantes que podem transformar o setor. Essas vantagens incluem a otimização de processos, o aumento da eficiência nas produções e a possibilidade de inovações em formatos de programas e interações com o público.

Um dos principais benefícios da adoção da IA nas emissoras de rádio é a automação de tarefas repetitivas, o que permite uma otimização significativa dos recursos humanos. Kapadia (2022) destaca que a AI pode assumir funções administrativas e operacionais, liberando os profissionais para se concentrarem em tarefas criativas e estratégicas. A automação não apenas melhora a eficiência, mas também reduz os

custos operacionais das emissoras, permitindo que aloquem recursos financeiros para áreas que geram maior valor. Por exemplo, a implementação de softwares de IA para gerenciamento de playlists e programação pode minimizar o tempo dedicado a essas atividades, resultando em uma operação mais enxuta e econômica. Um estudo da Deloitte (2023) aponta que emissoras que adotaram a automação em suas rotinas informando uma redução média de 30% nos custos operacionais.

A IA também tem o potencial de aumentar a eficiência das produções radiofônicas, acelerando processos criativos e administrativos. Ao utilizar algoritmos de aprendizado de máquina, as emissoras podem analisar rapidamente grandes volumes de dados sobre a audiência e o desempenho dos programas. Essa análise fornece insights valiosos, permitindo ajustes mais ágeis e informados nas programações. Um exemplo notável é o caso da NPR (National Public Radio) nos Estados Unidos, que implementou ferramentas de IA para otimizar a produção de conteúdos e intermediar a segmentação de audiência. O resultado foi um aumento de 25% na audiência de programas que utilizam essas tecnologias (NPR, 2023). Além disso, a IA pode contribuir para a edição de áudio, facilitando a remoção de erros e a criação de conteúdos mais polidos em menos tempo.

A IA também atua como um facilitador para inovações em formatos de programas e na forma como as emissoras interagem com o público. Com a capacidade de personalizar conteúdo com base em perfis de ouvintes, a IA permite a criação de “rádios pessoais”, onde o conteúdo é adaptado aos gostos e preferências individuais. Exemplos como a rádio digital Pandora demonstram como a IA pode oferecer playlists personalizadas, aprimorando a experiência do ouvinte. De acordo

com um estudo da PwC (2024), 60% dos ouvintes estão mais interessados em se envolver com conteúdos personalizados. Além disso, a implementação de assistentes virtuais em plataformas de rádio permite interações mais dinâmicas, onde os ouvintes podem solicitar músicas, informações e até participar de enquetes em tempo real, criando um ambiente de interação contínua.

Riscos e Desafios do Uso de IA no Rádio

Embora a utilização da inteligência artificial (IA) no rádio apresente vantagens significativas, também é crucial reconhecer os riscos e desafios associados a essa tecnologia. Esses desafios incluem a manipulação de conteúdo por meio de deep fakes, a massificação e perda de diversidade do conteúdo e a potencial desconexão com o público.

Um dos riscos mais preocupantes da IA no rádio é a possibilidade de criação de deep fakes, que se refere à manipulação de áudios para enganar os ouvintes. Marques (2022) argumenta que essa prática pode ter sérias implicações no jornalismo, onde a credibilidade das informações é fundamental. O uso de deep fakes para criar vozes sintéticas que imitam locutores conhecidos pode levar à disseminação de notícias falsas e à desinformação. Um caso alarmante ocorreu em 2020, quando criminosos usaram uma gravação manipulada da voz de um CEO para fraudar uma transferência bancária de milhões de dólares, destacando a vulnerabilidade que a tecnologia pode introduzir (Furman, 2020). A ética na produção de conteúdo radiofônico torna-se uma preocupação central, pois a manipulação pode comprometer a confiança do público nas emissoras.

Outro desafio significativo é o risco de massificação e homogeneização do conteúdo produzido pelas emissoras. Rodrigues (2022) aponta que, ao utilizar algoritmos para determinar o que deve ser veiculado, há uma tendência a reproduzir fórmulas de sucesso, resultando em um conteúdo semelhante entre diferentes estações. Essa padronização pode levar à perda de diversidade cultural e regional, que é essencial para a riqueza da programação radiofônica. Um exemplo disso pode ser observado em emissoras que, ao priorizar a análise de dados, deixam de lado a programação local e especializada, como é o caso de algumas rádios comunitárias que enfrentaram dificuldades para se manter relevantes diante da concorrência de grandes redes que utilizam IA para maximizar audiências (Silva, 2021).

Não devemos esquecer da utilização excessiva de IA pode resultar na perda de autenticidade e na desconexão com o público. A presença humana é um elemento fundamental no rádio, proporcionando uma conexão emocional com os ouvintes. A redução do contato humano devido à automação e à dependência de vozes sintéticas pode impactar negativamente a experiência do ouvinte. Estudos indicam que a interação com locutores reais cria um laço psicológico que favorece a lealdade à emissora (Bauer, 2023). A falta dessa interação pode resultar em um público que se sente menos engajado e mais distante do conteúdo, levando à diminuição da audiência e, em última análise, à sustentabilidade das emissoras.

Soluções para Garantir a Aceitação da IA no Rádio

Para que a inteligência artificial (IA) seja aceita e integrada de maneira eficaz no setor de rádio, é fundamental que as emissoras adotem

uma abordagem proativa e responsável. Isso inclui a implementação de soluções que garantam a transparência, a capacitação profissional e o desenvolvimento de regulamentações adequadas.

A transparência no uso da IA é crucial para construir a confiança do público. Moura (2021) enfatiza a importância de uma comunicação clara e acessível sobre como a IA está sendo utilizada nas emissoras. Isso pode incluir a divulgação de informações sobre a utilização de vozes sintéticas e os algoritmos que orientam a programação. Estratégias eficazes podem incluir a realização de campanhas de informação que expliquem aos ouvintes como a IA contribui para a personalização do conteúdo, garantindo que eles sintam que estão envolvidos no processo. Por exemplo, emissoras como a NPR (National Public Radio) nos Estados Unidos têm promovido uma política de transparência, publicando relatórios regulares sobre a utilização de IA, o que ajuda a educar os ouvintes sobre as inovações e suas implicações.

Além disso, a transparência pode se estender à apresentação de *disclaimers* durante a transmissão de conteúdos gerados ou editados por IA, permitindo que os ouvintes reconheçam quando estão interagindo com uma tecnologia automatizada, reforçando a confiança na informação que recebem.

A capacitação contínua dos profissionais do rádio é uma estratégia fundamental para garantir o uso ético e eficaz da IA. Silva (2023) aponta que a formação dos locutores e técnicos deve incluir não apenas o domínio das novas tecnologias, mas também um forte componente ético que os prepare para enfrentar os desafios que a IA impõe.

Programas de treinamento que têm se mostrado eficazes incluem workshops sobre ética na comunicação, que abordam as melhores

práticas para a utilização de IA e como lidar com as implicações éticas de sua aplicação. Por exemplo, algumas universidades têm oferecido cursos de extensão que combinam teoria da comunicação e práticas de IA, proporcionando aos alunos uma compreensão abrangente de como as ferramentas tecnológicas podem ser usadas de maneira responsável.

Além disso, a colaboração entre universidades e emissoras de rádio pode facilitar a troca de conhecimento e experiências, permitindo que os profissionais se mantenham atualizados sobre as últimas tendências e desenvolvimentos em IA. A participação em conferências e seminários, onde especialistas compartilham insights sobre o uso da IA no rádio, também pode ser uma forma eficaz de fomentar a capacitação.

A criação de políticas e regulamentações específicas para o uso da IA no setor de radiodifusão é uma necessidade premente. Rodrigues (2022) argumenta que a falta de regulamentação pode levar a abusos e à desinformação, colocando em risco a confiança do público. Diretrizes claras devem ser estabelecidas para proteger tanto os ouvintes quanto as emissoras, abordando questões como a utilização de deep fakes, a transparência nas operações de IA e a responsabilidade das emissoras em relação ao conteúdo gerado.

Um exemplo positivo é a iniciativa da Comissão Federal de Comunicações (FCC) dos Estados Unidos, que tem discutido a necessidade de regulamentação específica para tecnologias emergentes, incluindo a IA, visando garantir que o conteúdo disseminado seja verificado e responsável. Políticas que promovam a ética e a responsabilidade no uso da IA podem incluir a exigência de que emissoras publiquem suas políticas de IA e realizem auditorias regulares para verificar a conformidade com as diretrizes estabelecidas.

Além disso, o desenvolvimento de códigos de conduta que estabeleçam padrões éticos para o uso da IA pode contribuir para a construção de um setor mais responsável e respeitável. A colaboração entre reguladores, profissionais de rádio e a sociedade civil pode facilitar a criação de um ambiente onde a inovação é incentivada, mas sempre respeitando os direitos dos ouvintes e mantendo a integridade do conteúdo.

Outra estratégia para garantir a aceitação da IA no rádio é a inclusão dos ouvintes no processo de implementação. Envolver a audiência na discussão sobre como a IA pode ser utilizada pode ajudar a identificar preocupações e expectativas que talvez não sejam consideradas pelas emissoras. Por meio de pesquisas de opinião, fóruns e plataformas de feedback, as emissoras podem colher informações valiosas sobre como os ouvintes percebem o uso da IA e o que eles gostariam de ver implementado.

A criação de grupos focais com ouvintes pode fornecer insights profundos sobre a aceitação da tecnologia, permitindo que as emissoras ajustem suas abordagens conforme necessário. Essa inclusão não apenas ajuda a fortalecer a relação entre emissoras e ouvintes, mas também garante que a implementação da IA seja alinhada às necessidades e expectativas do público.

Impacto Futuro da IA na Rádio e na Experiência do Ouvinte

A inteligência artificial está prestes a revolucionar o setor de rádio, não apenas na forma como as emissoras operam, mas também na maneira como os ouvintes interagem com o conteúdo. O futuro promete avanços significativos que podem redefinir a experiência radiofônica.

As previsões sobre o futuro do rádio com a adoção da IA são otimistas. A tecnologia está se tornando um catalisador para novas inovações que vão além da automação de processos. Segundo a pesquisa de TechRadar (2023), os próximos anos devem testemunhar um aumento significativo no uso de algoritmos de aprendizado de máquina para a personalização do conteúdo. Isso permitirá que as emissoras ofereçam experiências mais adaptadas às preferências individuais dos ouvintes, levando em consideração não apenas seus hábitos de escuta, mas também fatores como o estado emocional e a localização geográfica.

Além disso, novas ferramentas baseadas em IA, como assistentes pessoais integrados em plataformas de streaming, estão se tornando cada vez mais sofisticadas. Esses assistentes podem aprender com as escolhas dos ouvintes e sugerir conteúdos que se alinhem a seus interesses específicos. Um exemplo real é o uso de IA na plataforma Spotify, que analisa as preferências musicais dos usuários para criar playlists personalizadas. Essa personalização se estende ao rádio, onde emissoras podem utilizar tecnologias semelhantes para adaptar suas programações e aumentar o engajamento.

Ademais, as transmissões ao vivo poderão se beneficiar da IA por meio da criação de experiências interativas. Emissoras poderão incorporar elementos de gamificação e interatividade, onde os ouvintes poderão influenciar a programação em tempo real, enviando sugestões ou votando em conteúdos que desejam ouvir. Essa integração não apenas torna a experiência mais dinâmica, mas também fortalece o senso de comunidade entre os ouvintes e a emissora.

Com a introdução da IA, a relação entre ouvintes e emissoras está prestes a evoluir significativamente. A IA pode moldar a percepção de

conforto e a satisfação do ouvinte, pois a personalização dos conteúdos cria um ambiente mais acolhedor e receptivo. Segundo Becker (2023), a capacidade da IA de fornecer conteúdo relevante e em sintonia com as preferências dos ouvintes não só melhora a experiência auditiva, mas também constrói uma relação de lealdade com a emissora.

Essa mudança também pode alterar as dinâmicas de consumo de conteúdo radiofônico. A integração de IA permite que as emissoras se tornem mais responsivas às tendências emergentes, ajustando rapidamente suas programações para refletir as demandas do público. Em um cenário em que a atenção dos ouvintes é cada vez mais disputada, a capacidade de oferecer conteúdo que ressoe com o público em tempo real pode ser um diferencial competitivo.

Além disso, à medida que a interação entre ouvintes e emissoras se torna mais personalizada, pode haver uma transformação na forma como as audiências percebem o rádio. Emissoras que utilizam a IA para criar experiências únicas podem se destacar em um mercado saturado, atraindo ouvintes que buscam não apenas informação, mas também um relacionamento significativo com a mídia que consomem.

Entretanto, essa evolução não está isenta de desafios. A dependência excessiva da tecnologia pode resultar em uma desconexão emocional se não for gerida adequadamente. A pesquisa de Williams (2022) alerta que, à medida que as interações se tornam mais mediadas pela tecnologia, pode haver uma diminuição na autenticidade percebida, levando a uma busca por um equilíbrio entre automação e a presença humana.

Considerações finais

A crescente incorporação da inteligência artificial no rádio oferece um panorama repleto de possibilidades, além de desafios significativos.

Entre as principais vantagens, destacam-se a otimização de processos e a redução de custos, que permitem às emissoras operar de maneira mais eficiente, focando em inovações que possam enriquecer a experiência do ouvinte. A automação de tarefas repetitivas libera os profissionais para se concentrarem em aspectos criativos e estratégicos, melhorando a qualidade do conteúdo produzido (Kapadia, 2022). Além disso, o uso de IA em programas de rádio promove novos formatos e interações, tornando a experiência mais personalizada e envolvente para o público, conforme demonstrado por casos de emissoras que adotaram essas tecnologias com sucesso.

Contudo, esses avanços não estão isentos de riscos e desafios. A preocupação com a autenticidade da voz humana e a potencial manipulação de conteúdo por meio de deep fakes levantam questões éticas que não podem ser ignoradas (Marques, 2022). A massificação do conteúdo, resultante da homogeneização nas produções, pode levar à perda da diversidade, tornando o rádio menos representativo das pluralidades culturais e sociais que compõem sua audiência (Rodrigues, 2022). Além disso, a redução do contato humano pode impactar negativamente a conexão emocional entre ouvintes e emissoras, um aspecto essencial da experiência radiofônica.

Diante desse cenário, a importância da transparência no uso da IA torna-se evidente. Comunicar de forma clara e honesta sobre como a tecnologia está sendo utilizada é crucial para conquistar a confiança dos ouvintes (Moura, 2021). As emissoras devem adotar estratégias que informem o público sobre as vozes geradas por IA e os critérios utilizados na personalização do conteúdo, garantindo que os ouvintes se sintam respeitados e valorizados em suas experiências.

A capacitação e o treinamento contínuos dos profissionais do rádio também são fundamentais. A formação adequada sobre o uso ético e eficaz da IA permitirá que os colaboradores integrem essa tecnologia de maneira responsável, equilibrando inovação com a preservação dos valores humanos que caracterizam o rádio (Silva, 2023).

Por fim, a regulamentação adequada é indispensável para garantir que o uso da IA no setor de radiodifusão seja feito de maneira ética e responsável (Rodrigues, 2022). Diretrizes claras podem ajudar a proteger tanto os ouvintes quanto as emissoras de potenciais abusos e manipulações, garantindo um ambiente de comunicação mais saudável e transparente.

Referências

- Bauer, R. (2023). Human Connection in Broadcasting: The Role of Authenticity. *Journal of Media Studies*, 45(2), 123-140.
- Cordeiro, P. (2020). A Voz Humana no Rádio: Impactos da Substituição por IA. *Revista de Comunicação e Sociedade*, 12(1), 85-101.
- Gonçalves, M. (2023). IA e Estratégias de Engajamento no Rádio. *Estudos de Mídia e Tecnologia*, 18(3), 67-82.
- Jacobs, F. (2024). *TechSurvey 2024: Insights on AI in Radio*. Jacobs Media.
- Kapadia, S. (2022). AI in Advertising: Enhancing Efficiency and Effectiveness. *International Journal of Marketing Technology*, 29(4), 211-227.

- Marques, L. (2022). *Deep Fakes no Jornalismo: Desafios e Riscos*. *Revista Brasileira de Comunicação*, 19(2), 133-150.
- Moura, A. (2021). *Cultura e Tecnologia: A Aceitação da IA no Brasil*. *Estudos Culturais*, 15(2), 101-118.
- Rodrigues, F. (2022). *Regulamentação de IA no Setor de Mídia*. *Journal of Technology Policy*, 21(1), 91-107.
- Silva, T. (2023). *Capacitação Profissional e IA no Rádio*. *Revista de Estudos em Tecnologia*, 14(3), 45-60.

ESTRUTURAS E CARACTERÍSTICAS DOS PODCASTS SOBRE FUTEBOL MAIS OUVIDOS NO *SPOTIFY* BRASIL

Matheus Simões Mello¹

A pesquisa em Comunicação e Esporte, que deu seus primeiros passos no Brasil no início da década de 1980 (Helal, 2011), vem registrando evolução e consolidação desde os anos 2000 (Helal et al., 2024). Apesar dos avanços nas últimas duas décadas, o campo carece de maior diversidade de objetos empíricos, abordagens e diálogo entre os trabalhos (Fortes, 2011; Vimieiro & Fortes, 2023). Se os olhares forem direcionados especificamente ao jornalismo esportivo, será possível notar uma escassez maior, principalmente de investigações que tenham

1. Doutorado em Jornalismo pelo PPGJOR/UFSC (Brasil), com período-sanduíche na Universidade de Sevilha (Espanha).
Diretor e professor efetivo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Facom/Unifesspa).
matheusenso@unifesspa.edu.br

o segmento jornalístico esportivo como objeto central, e não como um objeto empírico e ser usado para discutir-se outros campos (Mello, 2020).

Panorama parecido é visto na dimensão sonora das pesquisas em Comunicação, Jornalismo e Esporte (Kischinhevsky & Lopez, 2023), sobretudo se for levado em consideração que grande parte dos esforços acadêmicos sobre o rádio esportivo provém de pesquisadores do rádio, e não do esporte. Paralelo a isto, ainda que o primeiro artigo sobre o tema tenha sido lançado em 2005 (Kischinhevsky, 2024), o podcasting também não possui um leque bibliográfico de fôlego no Brasil (Fort et al., 2020), mesmo sendo uma forma de consumo de produção em áudio em alta no país.

Diante de tais contextos, defende-se a atenção ao podcasting e ao jornalismo esportivo em simultâneo, buscando contribuir para o fortalecimento, respectivamente, de um meio que já possui milhões de consumidores no Brasil e uma seção jornalística que, embora ainda tenha pouco prestígio profissional e acadêmico, possui grande audiência e costuma ser pioneiro em mudanças e inovações no jornalismo geral (Carvajal, 2016; Mello, 2020; Rowe, 2004). Sendo assim, como os podcasts esportivos podem fornecer prognósticos do panorama atual da cobertura jornalística de esportes? E quais as influências que o jornalismo esportivo traz (ou pode trazer) para a podosfera brasileira?

Com o intuito de oferecer caminhos para a resolução de questionamentos como os expostos acima e tendo a produção jornalística esportiva na podosfera brasileira como objeto de estudo, esta pesquisa tem o objetivo de identificar estruturas e características mais frequentes nos podcasts brasileiros sobre futebol de maior audiência no *Spotify*. Usa-se como referência o ranking da própria plataforma, que

disponibiliza os 50 mais ouvidos por segmento. Desse montante, após processo de filtragem, chegou-se a 31 produções ($n = 31$), sendo este o objeto empírico, que é observado através de preceitos da Análise de Conteúdo (Krippendorff, 2004). Num primeiro momento, traz-se alguns apontamentos teóricos sobre o jornalismo esportivos e sua dimensão sonora. Em seguida, expõe-se o desenho desta pesquisa. Por fim, são apresentados os resultados e a discussão dos mesmos, separando-os em duas seções distintas.

Revisão de Literatura

Ao atentar-se para o cenário acadêmico do jornalismo esportivo, ver-se-á que as contribuições de maior fôlego estão fora do país, principalmente em língua inglesa. Em meio a esse leque bibliográfico, deve-se salientar duas delas (Andrews, 2005; Boyle, 2006), nas quais os autores reservam ao menos uma parte de seus esforços para refletir sobre a dimensão sonora da cobertura jornalística de esportes. Andrews (2005) fornece uma visão mais tecnicista e prática do jornalismo esportivo no rádio, abordando as suas principais características e dando extrema importância ao *actually sound* (Andrews, 2005, p. 162), isto é, o som do evento esportivo irradiado (o rebater de uma bola, por exemplo). Já Boyle (2006) se atém à relação do radiojornalismo esportivo com outros meios, como, por exemplo, os jornais. A partir de tal perspectiva, debruça-se sobre o quanto jornalístico é uma transmissão esportiva ao vivo no rádio, que estaria mais próxima do entretenimento.

Em língua espanhola, a obra *Periodismo Deportivo de Manual*, organizada pelo professor e pesquisador José Luis Rojas Torrijos (2016) oferece uma variedade de reflexões teóricas sobre o segmento.

Manfred et al. (2016, p. 75) indica que novos projetos de jornalismo esportivo vêm ocupando lacunas deixadas pela imprensa tradicional, principalmente em relação à temáticas regionais/locais e segmentadas. Carvajal (2016, p. 84) assinala que o aproveitamento de tais brechas pode ser feito não só por jornalistas que as identificam, mas também por empresas abertas a enxergá-las e ocupá-las. Mais especificamente sobre o rádio, Sánchez Serrano (2016) apresenta tendências e novas possibilidades e, em dado momento, (Sánchez Serrano, 2016, p. 167), elenca seis caminhos para o futuro: 1) jornalismo móvel para transmissões e grandes eventos; 2) conteúdos complementares para além do rádio; 3) arquivo sonoro, tendo a nostalgia como valor central; 4) entrevistas de larga duração; 5) reportagens para um rádio sob demanda e; 6) a participação (da audiência) elevada ao cubo.

No Brasil, tal como ocorre com pesquisas exclusivamente preocupadas com o jornalismo esportivo em geral, a dimensão sonora do referido segmento ainda demanda muito pouca atenção por parte da academia. Pegue-se os congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom): de um lado, no Grupo de Pesquisa de Comunicação e Esporte, poucas são as contribuições que incluem o rádio como objeto de análise; de outro, no GP Rádio e Mídia Sonora, há baixa porcentagem de estudos interessados nos esportes. E, quando aparecem, a argumentação teórica é construída ou apenas por pesquisadores do rádio ou por obras sobre esporte com viés técnico (Barbeiro & Rangel, 2006; Coelho, 2003; Schinner, 2004; Soares, 1994). Mais recentemente, emergiram pesquisas de fôlego sobre o tema, tratando, por exemplo, da trajetória de profissionais (Mattos, 2019) ou

de como determinada função vem se moldando às novas realidades (Guimarães, 2018; Götz, 2022).

Balacó et al. (2023) talvez seja o contributo mais próximo com os anseios desta investigação. Os autores utilizam estrutura metodológica bastante similar para analisar o ‘mesacast’ no podcast esportivo brasileiro, associando-o com as mesas-redondas tradicionais do rádio hertziano. A argumentação dos autores gira em torno de um denominador comum: o termo ‘resenha’, presente tanto nos clássicos programas de debate (*Resenha Facit*, por exemplo, que contava com figuras como João Saldanha e Nelson Rodrigues) quanto nas produções atuais. Contudo, apresenta-se uma divergência pontual com os referidos pesquisadores: ainda que as palavras sejam as mesmas, há diferença entre elas. No caso do rádio, a palavra resenha remonta ao debate. Na podosfera brasileira, por outro lado, diz respeito à conversa informal entre profissionais do futebol, o que, como ver-se-á adiante, classifica-se neste artigo de ‘boleiro’. Isto fica ainda mais evidente quando associam os ‘mesacasts’ às mesas-redondas radiofônicas, relação da qual também se diverge. Os mesacasts’, ao contrário das mesas-redondas, possuem uma disparidade de *persona* dentro de cada episódio: há entrevistador(es) fixos e entrevistado(s) convidado(s). Isso significa que, por mais que haja uma ‘resenha’ entre os participantes, há uma clara distinção entre aqueles que perguntam (ou, no mínimo, conduzem a ‘resenha’) e os que respondem.

Embora concentrado na podosfera de forma geral, Fort et al. (2020) também oferece avanços e pontos de partida explorados neste estudo. As autoras observam as características centrais dos 100 podcasts mais ouvidos do Brasil naquele momento, atendo-se a três categorias: apresentação, estrutura e interatividade. As análises mostraram que as

produções têm majoritariamente de um a quatro apresentadores, duração média bastante variada, periodicidade semanal (sendo lançado preferencialmente às sextas-feiras), a prática de convidar outros podcasters para participar dos programas e a presença em ao menos uma rede social (desconsiderando o *YouTube* e a *Twitch*). Além disso, a pesquisa já indica a presença de empresas de comunicação (como, por exemplo, o *Grupo Globo*) no ranking dos 100 mais ouvidos.

Em que pese os importantes e necessários avanços de Fort e demais pesquisadoras, o cenário do podcasting, muito por conta do seu crescimento e das constantes transformações de cenários midiáticos e plataformas, mudou muito nos últimos quatro anos. Defende-se aqui, por conseguinte, que podcasts sobre esporte podem trazer vestígios a respeito de quais mudanças ocorreram e o que esperar para os próximos anos. Ao olhar para o jornalismo esportivo como um todo, por exemplo, deparar-se-á com câmbios substanciais no mesmo período. No Brasil, os meios de comunicação ligados aos clubes de futebol, o que Borges (2016) chama de “jornalismo de clube”, vêm se consolidando e passando por um processo de complexificação, agregando, dentre outras coisas, transmissões ao vivo em áudio e/ou vídeo. Os comentários apaixonados, outrora feitos por notórios torcedores convidados às coberturas ou por aficionados em blogs ou redes sociais, agora também pertencem ao jornalismo torcedor ou identificado (Mello, 2020), desempenhado por profissionais que saíram da imprensa tradicional, declararam abertamente para qual time torcem e optaram por investir num projeto jornalístico de cobertura exclusiva dessa agremiação. O *modus operandi* que reinava na produção jornalística para o *X* (ex-*Twitter*), foi drasticamente comprometido com a proibição da plataforma no Brasil, demandando

adaptações e migrações para redes com proposta similar. Efetuar um jornalismo esportivo disruptivo (McEnnis, 2021), tal como fazer um podcast (esportivo) que gere audiência e sustentabilidade financeira, acaba por se tornar algo cada vez mais suscetível aos metaformismos. Daí a necessidade de diagnosticar o cenário atual e tentar compreendê-lo de alguma maneira.

Desenho da Pesquisa

Recorde-se que este artigo tem o objetivo de identificar estruturas e características mais frequentes nos podcasts brasileiros sobre futebol de maior audiência no *Spotify*. Para tanto, considerou-se o ranking fornecido pela referida plataforma em 12 de julho de 2024. Ainda que essa classificação varie diariamente, defende-se que os principais podcasts, tanto sobre esporte quanto sobre qualquer outra classificação que dote de um ranking, costumam permanecer nos 50 mais consumidos. Por conseguinte, argumenta-se que, mesmo analisando um fragmento de um dia específico, os rankings acabam por retratar tendências de dias ou até semanas. Adicionalmente, os podcasts de maior audiência inspiram (ou reproduzem) estruturas e características daqueles que não figuram nos rankings de forma perene.

A partir do ranking dos 50 podcasts de esportes mais ouvidos no *Spotify*, buscou-se submeter tal montante a alguns filtros. Foram excluídos produtos que versavam sobre outras modalidades (automobilismo, atletismo, futebol americano, etc.) ou abarcassem mais de uma prática esportiva, mesmo que comentassem futebol periodicamente. Também foram removidas produções direcionadas ao mundo das apostas e a *fantasy games* (como, por exemplo, o *Cartola FC*). Com isto, chegou-se

ao objeto empírico desta investigação, que é composto pelos 31 podcasts ($n = 31$) listados na Tabela 1:

Tabela 1

Lista de podcasts componentes do corpus

Nome dos podcasts (posição no ranking)			
TIAGOL com Tiago Leifert (1°)	Bate-Pronto (11°)	Meiocampo (20°)	GE Botafogo (39°)
Charla Podcast (2°)	DaleTV (12°)	GE Flamengo (25°)	Mundo GV Superbet (40°)
O Bola nas Costas (3°)	Canelada (13°)	Copa Além da Copa (28°)	Fronteiras Invisíveis do Futebol (43°)
Linha de Passe (4°)	Sports Market Makers (14°)	GE São Paulo (29°)	PodPorco (44°)
Flow Sport Club (5°)	Futebol no Mundo (15°)	Pelada Master (32°)	Correspondente Premier (46°)
Benja me Mucho (6°)	Podcast Denilson Show (16°)	G Cruzeiro (33°)	GE Corinthians (49°)
Posse de Bola (7°)	Sala de Redação (18°)	Opinião Placar (35°)	Barolo Vídeos Podcast (50°)
GE Vasco (8°)	Fala, Bebê (20°)	Um Assado Para... (38°)	-

Reforça-se que este estudo foi inspirado em pesquisa supracitada (Fort et al., 2020), que desenvolveu empreitada similar, mas sem restrições por assunto ou segmento. Dessa forma, apresenta-se aqui um estudo de caráter quantitativo, regido por preceitos da Análise de Conteúdo. A opção por essa técnica se dá por suas potencialidades analíticas a partir da categorização e hierarquização dos dados coletados (Krippendorff, 2004).

Um manual de codificação foi elaborado para analisar os podcasts. Ao todo, o manual foi composto por onze categorias: C1) natureza do

negócio (autônomo, vinculado a agência de podcast ou meio/grupo de comunicação); C2) abrangência (local/regional, nacional, internacional, misto ou clube específico); C3) disponibilidade em vídeo; C4) presença no *YouTube*; C5) monetização (patrocínio, financiamento coletivo, assinatura, etc.); C6) duração média; C7) periodicidade; C8) número de participantes (fixos, excetuando-se convidados/as e entrevistados/as); C9) perfil dos participantes (jornalistas, desportistas, torcedores, outros ou mistos); C10) gênero/formato (mesa-redonda, mesacast, noticioso, comentário, etc.) e; C11) enfoque (dia-a-dia, resultados/campeonatos,, geopolítica/história, etc.). As duas últimas variáveis, diferentemente das demais, não foram associadas a categorias prévias. Ao invés, os podcasts foram sendo classificados e agrupados conforme características em comum. Cada uma delas será explicada adiante.

Cada podcast foi submetido ao manual de codificação. Para as análises, considerou-se os últimos quinze episódios de cada uma das produções. Os dados resultantes foram organizados em uma tabela do *Microsoft Excel*. Após tal procedimento, foram contabilizados os dados provenientes de cada uma das categorias, calculadas as correspondentes porcentagens, que serão apresentadas nos resultados, e organizadas em tabelas num arquivo do *Microsoft Word*, manualmente.

A hipótese desta pesquisa, vinculada ao único objetivo estipulado, foi arquitetada posteriormente à construção do manual de codificação, a fim de estabelecer um perfil de podcast que englobasse as estruturas e características que seriam predominantes. Portanto, supôs-se inicialmente que os programas são majoritariamente autônomos/independentes, de abrangência nacional, disponibilizados também em vídeo e no *YouTube*, diários, com duração média entre uma e duas horas, compostos por dois

participantes (preferencialmente jornalistas), e têm a mesa-redonda e a cobertura do dia-a-dia de clubes e competições como formato e enfoque, respectivamente.

Resultados

Na primeira categoria do manual de codificação, endereçada à característica do modelo de negócio (C1), foram estabelecidas três variáveis: vinculados a empresas de comunicação, a agências/coletivos produtores de podcasts e iniciativas autônomas/independentes. Constatou-se que aqueles atrelados a empresas de comunicação são maioria (16, 51,6%). Dentre estas, destacam-se o *Grupo Globo* (seis produções), a cadeia de emissoras televisivas *ESPN Brasil* (três), a rede de comunicação gaúcha *Grupo RBS* e a emissora radiofônica *Jovem Pan* (duas cada). Doze (38,7%) pertencem a iniciativas autônomas/independentes, e apenas três (9,7%), a agências exclusivamente dedicadas à produção de podcasts, cenário no qual a *Central 3*, uma das pioneiras no segmento, ainda possui relevância.

No que se refere à abrangência geográfica principal dos podcasts, segunda categoria (C2), observou-se que onze deles (35,5%) trazem temas nacionais. Outros oito (25,8%) versam sobre um clube específico, como, por exemplo, as produções do portal *Ge.globo* exclusivamente voltadas a equipes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol Masculino. Cinco (16,1%) abordam pautas mistas (sem enfoque territorial), quatro (12,9%) atentam ao futebol internacional e somente três (9,7%) direcionam seus olhares ao local/regional.

As terceira e quarta categorias contemplam a presença do vídeo nas produções, tanto no *Spotify* (C3) quanto no *Youtube* (C4),

respectivamente. Dentro da primeira plataforma citada, apenas dez (32,3%) produções possuíam imagens em vídeo. Por outro lado, no *Youtube*, 21 dos 31 podcasts (67,7%) estão presentes em vídeo. Isto porque alguns dos produtos analisados veem na plataforma de vídeos a sua principal forma de transmissão de conteúdo e de viabilização financeira.

A viabilização financeira, a propósito, foi a quinta categoria averiguada (C5). Aqui, obviamente, algumas das produções foram codificadas em mais de uma categoria. Assim, foi possível perceber que a maior parte (25, equivalente a 80,6%) tem ao menos um patrocinador. Quatro (12,9%) aproveitam de sua presença no *YouTube* para monetizar a produção, via comentários pagos pelos ouvintes, o que é conhecido como ‘superchat’. O financiamento coletivo e as assinaturas foram encontradas em apenas três produções (9,7%). Noutras duas, não foi especificado como estes buscam monetizar-se.

No que condiz à duração dos podcasts (C6), foram criadas cinco variáveis: até dez minutos, até trinta minutos, até uma hora, entre uma e duas horas e mais de duas horas. Verificou-se que estes tendem a ter tempo médio entre uma e duas horas, visto que quinze deles (48,4%) estiveram dentro dessa faixa. Já nove (29,0%) possuem entre 30 e 60 minutos. Seis (19,3%) deles têm mais de duas horas, enquanto somente um (3,3%) não chega a trinta minutos de duração. Deve-se registrar que, salvo aqueles pertencentes a grades de emissoras radiofônicas e televisivas, todos costumam variar consideravelmente entre um episódio e outro, daí a necessidade de estipular como variáveis faixas temporais bastante distintas entre si. Por sua vez, a periodicidade de publicação dos episódios, sétima categoria (C7) do manual adotado, tende a ser

entre duas e cinco vezes por semana (18 produções, equivalente a 58,1%). Oito (25,8%) são lançados semanalmente, e apenas três (9,7%) têm publicação diária, ou seja, de domingo a domingo. Duas (6,4%) não possuem periodicidade fixa, sendo publicados novos episódios a depender da disponibilidade de quem os produz..

De todos os aspectos observados, o número de participantes fixos (C8) foi aquele que registrou maior equilíbrio e diversidade de dados. Dez produções (32,2%) contam com três *hosts*, sendo esta a quantidade mais presente. Por sua vez, três variáveis contabilizaram seis podcasts (19,4% cada): aqueles que têm um, dois ou quatro apresentadores. Somente três produtos (9,6%) contam com mais de quatro participantes fixos. Para além do número de *hosts*, buscou-se dar luz ao perfil de cada um deles (C8). Para tanto, foram estipuladas duas variáveis principais: jornalistas (incluem-se aqui aqueles que, mesmo sem formação universitária, estão na imprensa esportiva há muitos anos) e boleiros (entendidos aqui como profissionais ligados ao futebol, independentemente da função que desempenharam ao longo da carreira). As outras duas agregadas foram ‘misto’ (quando o podcast contemplava mais de um perfil) e ‘outros’ (quando os participantes não se encaixavam nas classificações mencionadas). Com isto, notou-se que a maioria das produções (23, correspondente a 74,2%) contém jornalista(s) como participante(s) fixo(s). Cinco (16,1%) têm uma composição mista, mesclando sobretudo jornalistas e boleiros. Dois (6,4%) são formados por profissionais com outras formações/ligações – historiadores, por exemplo, como em “Fronteiras Invisíveis do Futebol”. Apenas um podcast (“DaleTV”) é conduzido exclusivamente por um boleiro.

A décima e penúltima categoria (C10) intentou identificar os formatos escolhidos para as produções. As variáveis foram associadas a nomenclaturas existentes em Ferraretto (2000), tais como mesa-redonda, noticioso/informativo, comentário e radiorevista. Além destes, acrescentou-se a variável ‘mesacast’, pois se trata de um formato em voga na podosfera atual (Balacó et al., 2023). A mesa-redonda foi o formato mais encontrado (21, correspondente a 67,7%), seguido pelo ‘mesacast’ (7, equivalente a 22,5%). Duas produções (6,4%) são estruturadas como radiorevista. Informativo/noticioso e comentário foram encontrados apenas em um produto cada (3,2%)².

Por último, visou-se compreender o enfoque de cada podcast (C11). A maior parte das produções (19, correspondente a 61,3%) versa sobre pautas esportivas do dia-a-dia do futebol brasileiro. A conversa informal com boleiros como convidados, o que denomina-se aqui por “resenha”, é a abordagem de sete (22,6%). Resultados de competições de outras ligas e Geopolítica/História do futebol registraram duas (6,4% cada). Aspectos financeiros e econômicos, comportamento e humor contabilizaram um podcast cada (3,2%).

Discussão

Partindo dos dados coletados e aqui apresentados, é possível tecer apontamentos pontuais sobre cada uma das onze categorias componentes do manual de codificação adotado nesta investigação. Sobre

2. Nesta categoria, o podcast “Flow Sport Club” foi incluído em duas variáveis, mesa-redonda e ‘mesacast’. Isto se deve ao fato do programa ter dois formatos fixos, mesclando entrevistas e episódios de debate sobre as rodadas dos principais campeonatos disputados por equipes brasileiras.

a primeira categoria (C1), foi identificado um número muito alto de empresas de comunicação no Top 50. Nesse contexto, chama a atenção a presença da *ESPN*, um canal fechado que encontrou no podcasting uma possibilidade de disponibilizar gratuitamente, somente em áudio, programas televisivos pertencentes à sua grade de programação. Sobre os podcasts de autônomos/independentes, há a sinalização de dois caminhos. Ambos, ao que parece, ligados à ascensão pessoal e profissional. Por um lado, vê-se empreitadas de produtores de conteúdos que buscam maior visibilidade e subexistência via produção própria. por outro, nota-se a presença de figuras conhecidas da mídia tradicional (como Tiago Leifert e Benjamin Back), que parecem ter buscado maior liberdade editorial e financeira (visto que alguns meios restringem a atuação profissional de seus funcionários em perfis nas redes sociais). Entrevistas com esses profissionais podem fornecer respostas mais concretas a respeito das reais motivações destes.

Podcasts com enfoque geográfico (C2) nacional dominam o Top 50 do *Spotify*. No entanto, paradoxalmente, essas produções não são plurais nas coberturas, focando majoritariamente em equipes do eixo Rio-São Paulo ou, quando mais receptivos a times de outras localidades, incluem as duplas de Porto Alegre (Inter e Grêmio) e Belo Horizonte (Cruzeiro e Atlético Mineiro). Talvez por isto, foram encontrados dois outros resultados. De um lado, o alto número de podcasts destinados especificamente a uma equipe de futebol, o que também evidencia a proliferação de canais de jornalistas que cobrem somente um clube (aquele para o qual torcem), modelo que pode ser denominado de jornalismo torcedor ou identificado (Mello, 2020) e se aproveita da credibilidade que parecem ter em torcedores altamente fanáticos (Sadri, 2014) e dentre

os mais jovens (Reed, 2018). Por outro lado, também salienta a força da imprensa esportiva de localidades que abrigam equipes tradicionais do futebol brasileiro que não dotam de muito espaço nas redes nacionais de comunicação, como é o caso do Rio Grande do Sul, representado pelo *Grupo RBS*.

A possibilidade de disponibilizar vídeo para os consumidores do podcast (C3) atraiu cerca de um terço dos podcasts observados. Isto, por si só, já é um dado digno de nota. Para além disso, outras produções aparecem em vídeo apenas no *YouTube* (C4), o que pode ser explicado pelo fato de tal plataforma proporcionar mais métodos de monetização (superchat e assinatura, por exemplo). Tais dados indicam que, ao menos no esporte, o podcast está num consolidado processo de inserção do elemento visual. E isto parece estar ligado majoritariamente a razões financeiras. Independentemente disto, é preciso reforçar, tem-se o vídeo como presença de destaque numa mídia inicialmente pensado para o áudio. Defende-se que isto deve ser levado em conta quando futuras pesquisas forem refletir sobre o podcasting como uma simples expansão do rádio.

Ao contrário do que se supôs previamente, a maior parte dos podcasts tem ao menos um patrocinador (C5). Isto pode ser explicado por alguns motivos. Primeiro, porque parece haver maior profissionalização na podosfera brasileira em todos os aspectos, o que também inclui a captação de recursos. Segundo, o podcasting vem expandindo ano após ano, o que acaba por naturalmente atrair anunciantes. Terceiro, a forte presença de podcasts vinculados a grandes empresas de comunicação faz com que estes já nasçam automaticamente inseridos numa lógica de viabilização através da venda de inserções comerciais, como pontuam

Manfredi Sánchez e Cepeda (2016, p. 71). Adicionalmente, a presença de sete produções que usam do *YouTube* para monetizar-se, total ou exclusivamente, pode indicar, ratifica-se, que o vídeo não esteja unicamente atrelado a um avanço tecnológico, mas, também, à sobrevivência orçamentária de algumas produções. Entrevistas com responsáveis por produtos com tais características poderá fornecer mais vestígios para confirmar ou refutar tal suposição.

Os dados indicam que os podcasts tendem a ser publicados (C6) entre duas e cinco vezes por semana, e ter duração média entre uma e duas horas (C7). No caso do futebol, tais tendências são puxadas por dois fatores: 1) o fato de algumas produções publicarem novos episódios após rodadas de meio e fim de semana; 2) tanto na TV quanto no rádio, esse costuma ser o tempo médio dos debates esportivos (mesa-redonda). Isto significa que, se por um lado a presença do vídeo afasta o podoesfera futebolística do ambiente radiofônico hertziano, por outro, a periodicidade e a duração média remontam às clássicas mesas-redondas esportivas de décadas passadas.

Como foi mostrado na seção anterior, há bastante diversidade no número de participantes fixos em cada podcast (C8). Mesmo assim, é possível apontar para dois perfis principais: 1) produções que buscam entrevistar alguém, e são feitas por pelo menos dois âncoras; 2) programas de debate com três ou mais pessoas. Portanto, pontua-se que o número de *hosts* é rígido pela predominância de determinados formatos que, no momento, são os mais presentes nos podcasts de maior audiência. A alteração de tal cenário, poderá, por consequência, interferir no número de participantes.

Surpreende o alto número de produções feitos exclusivamente por profissionais da imprensa esportiva (C9), sejam eles ligados a empresas de comunicação (como é o caso dos jornalistas de *Ge.globo*) ou protagonistas de empreitadas independentes (como Tiago Leifert e Benjamin Back). Teoricamente, a massiva presença de jornalistas em vários dos principais podcasts futebolísticos do *Spotify* pode sinalizar maior qualidade no conteúdo apresentado. Não obstante, como ver-se-á a seguir, outros resultados nos leva à direção contrária.

Referente aos formatos (C10), foi possível verificar que, assim como no rádio, os programas de debates (mesa-redonda) seguem sendo o carro-chefe da produção de conteúdos esportivos em áudio. O ‘mesacast’, que perpassa por todos os segmentos do podcasting, também aparece nas produções sobre esporte. Pondera-se, aliás, que Balacó et al. (2023) unem a mesa-redonda e o mesacast, enxergando-as como um único modelo. Sob esse prisma, portanto, ter-se-ia maioria absoluta (28 dos 31 podcasts aqui analisados). Contudo, argumenta-se que, ao menos considerando as produções pertencentes ao corpus desta investigação, há uma diferença substancial entre as duas: ainda que haja debate entre os participantes, há claramente nos mesacasts um indivíduo em condição de entrevistado convidado, enquanto a mesa-redonda preocupa-se em debater o que está em voga no futebol. Ademais, a forte presença de jornalistas esportivos conduzindo os podcasts não significa uma dominância de programas noticiosos/informativos na podosfera esportiva brasileira. Sugere-se que tal cenário pode ser associado à aproximação gradual do jornalismo esportivo ao entretenimento, sobretudo nas emissoras televisivas (Finger & Oselame, 2014).

A majoritária atenção às pautas do dia-a-dia do futebol brasileiro (C11) está ligada à predominância de mesas-redondas e a um alto número de produções conduzidas por profissionais da imprensa esportiva. Por consequência, vê-se que a abordagem jornalística dos fatos vem por meio do comentário, do debate, da reflexão coletiva, ao invés do informativo/noticioso. Isto pode estar atrelado ao ‘retoricismo oco’ identificado por Garrido Lora (2009) ao analisar a programação esportiva na televisão espanhola, que reduzia as peças informativas e aumentava os programas de debate. Parece, conseqüentemente, que há uma reprodução desse vício no podcasting, assim como noutras mídias. Registra-se também a resenha como uma abordagem consideravelmente presente no podcasting esportivo. Produções com tal enfoque, além da grande audiência, parecem ter notável apelo nas redes sociais, que privilegiam os fragmentos em vídeo e de curta duração, o que conveniou-se chamar de ‘cortes’. Futuras pesquisas podem tentar dar luz às relações entre os cortes e o impulsionamento dos podcasts, não só de esporte, mas de outros segmentos.

Conclusão

Este estudo teve o objetivo de identificar estruturas e características mais frequentes nos podcasts brasileiros sobre futebol de maior audiência no *Spotify*. Para tanto, empregou-se uma breve discussão teórica acerca das intersecções entre o esporte, o Jornalismo e a produção de conteúdos em áudio, tanto no rádio hertziano quanto no podcasting. Em seguida, introduziu-se o desenho desta pesquisa. Por fim, deu-se luz, respectivamente, aos resultados obtidos e a conseqüente discussão dos mesmos.

Suspeitava-se que os programas eram majoritariamente autônomos/independentes (C1), de abrangência nacional (C2), disponibilizados também em vídeo (C3) e no *YouTube* (C4), viabilizados financeiramente via financiamento coletivo (C5), diários (C6), com duração média entre uma e duas horas (C7), compostos por dois participantes (C8) preferencialmente jornalistas (C9), e tinham a mesa-redonda e a cobertura do dia-a-dia de clubes e competições como formato (C10) e enfoque (C11), respectivamente.

Por meio do processo analítico, descobriu-se que os podcasts têm predominantemente elos com empresas de comunicação (C1), abordagem geográfica nacional (C2), apenas o áudio no *Spotify* (C3), mas forte presença no *YouTube* (C4), o patrocínio como principal forma de captar recursos financeiros (C5), entre uma e duas horas de duração (C6), periodicidade de duas a cinco vezes por semana (C7), três apresentadores (C8), que tendem a ser profissionais da imprensa esportiva (C9), a mesa-redonda como principal formato (C10) e a cobertura do dia-a-dia dos clubes brasileiros como enfoque prioritário (C11). À vista disso, pode-se concluir que a hipótese foi majoritariamente confirmada, pois seis das onze estruturas e características inicialmente pensadas foram de fato encontradas nas 31 produções analisadas.

Independentemente do perfil majoritário esboçado no parágrafo anterior, deve-se realçar que, na verdade, dois perfis são predominantes: mesas-redondas voltadas ao debate do dia-a-dia e ‘mesacasts’ de ‘resenha’. Pois, ainda que este estudo tenha limitações, como a captura de ranking noutros dias e a inclusão de somente uma plataforma agregadora de podcasts no objeto empírico, ambas as estruturas parecem de fato estar em alta na podosfera futebolística brasileira.

Referências

- Andrews, P. (2005). *Sports journalism: a practical guide*. Sage.
- Balacó, B., Guimarães, C., & Rutilli, M. (2023). *A reinvenção da mesa-redonda via Mesacast: o modelo brasileiro de podcast esportivo*. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, PUC-Minas, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Barbeiro, H., & Rangel, P. (2006). *Manual do Jornalismo Esportivo*. Contexto.
- Barbosa Filho, A. (2003). *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. Paulinas.
- Borges, F. (2016). *Jornalismo de clube: novos desafios na produção da informação desportiva*. 12º Lusom, Praia, Cabo Verde.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: context and issues*. Routledge.
- Carvajal, M. (2016). Innovación en periodismo deportivo: claves para entenderla, analizarla y fomentarla en el nuevo paradigma industrial. In J. L. Rojas Torrijos (Ed.), *Periodismo Deportivo de Manual* (pp. 83-110). Tirant Humanidades.
- Coelho, P. V. (2003). *Jornalismo Esportivo*. Contexto.
- Ferraretto, L. A. (2000). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Editora Sagra Luzzatto.

- Finger, C., & Oselame, M. (2014). Futebolização do esporte na televisão: compromisso com o jornalismo ou com os números de audiência?. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(2), 459-471.
- Fort, M., Souza, J. de, & Bolfe, J. S. (2020). Produção Audiofônica: uma análise de estilos frequentes na podosfera brasileira. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(1), 78-111.
- Fortes, R. (2011). Estudos de esporte na área de comunicação: um panorama e algumas propostas. *Revista FAMECOS*, 18(2), 598-614.
- Garrido Lora, M. (2009). Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva. In J. Marín-Montín (Ed.). *Imagen, Comunicación y Deporte: una aproximación teórica* (pp. 47-68). Vision Libros.
- Götz, C. A. F. (2022). *O narrador esportivo no contexto do rádio expandido* [Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. TEDE/PUCRS.
- Guimarães, C. (2018). *O comentário esportivo contemporâneo no novo rádio de Porto Alegre: uma análise das novas práticas profissionais na fase de convergência* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório da UFRGS.
- Helal, R. G., Costa, L. M. da., & Amaro, F. (2024). Estudos contemporâneos em comunicação e esporte. *Alceu*, 24(52), 3-7.
- Helal, R. G. (2011). Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. *Comunicação, Mídia E Consumo*, 8(21), 1137.

- Kischinhevsky, M., & Lopez, D. C. (2023). A dimensão sonora nos estudos de comunicação e esporte. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 14(1), 2-7.
- Kischinhevsky, M. (2024). O pioneirismo sobre a pesquisa no podcasting. *Radiofonias- Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 15(1), 2-6.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an introduction to its methodology*. Routledge.
- Manfredi Sánchez, J. L., & Cepeda, A. L. (2016). Nuevos proyectos periodísticos. Emprendimiento periodístico en deporte. In J. L. Rojas Torrijos (Ed.). *Periodismo Deportivo de Manual* (pp. 59-82). Tirant Humanidades.
- Mattos, E. (2019). *A trajetória das profissionais mulheres no rádio-jornalismo esportivo de Santa Catarina* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório da UFSC.
- McEnnis, S. (2021). *Disrupting sports journalism*. Routledge.
- Mello, M. S. (2020). *Complexidades identitárias em Santa Catarina: análise de narrativas de rivalidade entre times catarinenses na mídia esportiva impressa local (2009-2018)* [Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório da UFSC.
- Reed, S. (2018). “I’m not a fan, I’m a journalist”: measuring American sports journalists’ sports enthusiasm. *Journal of Sports Media*, 13(1), 27-47.

- Rojas Torrijos, J. L. (Ed.). (2016). *Periodismo Deportivo de Manual*. Tirant Humanidades.
- Sadri, S. R. (2014). The role of fan identification in the perceived credibility of sports articles. *International Journal of Sports Communication*, 7(2), 214-233.
- Sánchez Serrano, C. (2016). Tendencias y formatos en la radio actual. In J. L. Rojas Torrijos (Ed.), *Periodismo Deportivo de Manual* (pp. 157-180).
- Soares, E. (1994). *A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo*. Summus.
- Schinner, C. F. (2004). *Manual dos locutores esportivos*. Editora Panda.
- Vimieiro, A. C., & Fortes, R. (Orgs.). (2023). *A pesquisa em Comunicação e Esporte no Brasil*. Fólio Digital.

RADIO UNIVERSITARIA VERSUS RADIO COMERCIAL EN GUAYAQUIL: SEMEJANZAS, DIFERENCIAS Y BENEFICIOS DE USABILIDAD SOCIAL

César Miguel Andrade-Martínez¹

Después de casi 110 años de creación y existencia de la radio, medio auditivo que ha experimentado una constante transformación en la sociedad, situación que permite medir y comparar a la radio comercial con la radio universitaria, en un contexto ecosistémico digital fortalecido por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación TIC.

La rapidez con la que los medios radiales análogos han migrado del sistema mediático con el uso de herramientas tecnológicas de última generación al actual entorno digital, audiovisual e interactivo

1. Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva-España
Docente Investigador de la Universidad Politécnica Salesiana sede
Guayaquil-Ecuador
candrade@ups.edu.ec

a través de Internet y las redes sociales, ha generado una continua transformación, provocando nuevos procesos de comunicación tanto en las radios comerciales como en las emisoras universitarias, donde se “está redefiniendo las tradicionales rutinas de producción, distribución y comercialización de contenidos televisivos, radiofónicos, musicales y cinematográficos, aunque con ritmos dispares y perspectivas de explotación aún inciertas debido a la convivencia de dos públicos diferenciados” (Pérez-Alaejos et al., 2018, p. 92).

Y aunque los dos tipos de radios tienen un mismo propósito, que es informar, educar y entretener; las diferencias existentes entre ambas emisoras son variadas. Desde 1917 cuando en Estados Unidos aparece la radio universitaria, casi a la par, surge también la radio comercial en un contexto de libertad de mercado para todos, dedicada a la trasmisión de programas musicales y de radioteatro “mediante señales análogas para difundir cualquier programación con cobertura nacional, regional o local” (Zambrano, 2018, p. 108), y la transmisión online; adaptándose a las tendencias tecnológicas y de consumo de medios actuales. Mientras que, en Latinoamérica, la radio universitaria aparece como un medio diferente y alternativo frente a las emisoras comerciales, por lo que “la perspectiva de las radios universitarias no fue en todos los casos la de constituirse como emisora de interés público: así, algunas emisoras universitarias se enmarcan como emisoras culturales, mientras otras como emisoras alternativas o comunitarias” (Vega-Casanova et al., 2018, pp. 56-57).

La radio universitaria y la radio comercial contribuyen de diferentes maneras al tejido social de Guayaquil, siendo la primera ciudad comercial del Ecuador, generando beneficios de usabilidad a

sus audiencias. La radio universitaria promueve la educación continua, el pensamiento crítico y la participación comunitaria, sirviendo como plataforma para la difusión de investigaciones y proyectos sociales, fomentando la inclusión, vinculación con la sociedad y la diversidad cultural al ofrecer programas en lenguas indígenas y sobre temas de interés social que no tienen cabida en los medios comerciales (Marta-Lazo et al., 2021); mientras que la radio comercial, debido a su mayor alcance de marketing y publicidad, puede desempeñar un papel crucial en la formación de la opinión pública y en la movilización social.

El objetivo de la investigación fue explorar las semejanzas y diferencias entre las radios universitaria y comercial en un contexto ecosistémico mediático en Guayaquil, evaluando sus respectivos beneficios en términos de usabilidad social; considerando aspectos como la misión, audiencia, contenido y financiamiento de ambas modalidades de emisoras, que permita enriquecer la diversidad de contenidos disponibles y fortalezca la democracia informativa, ofreciendo múltiples beneficios para toda la sociedad.

Radio comercial en el mundo y su transformación a través de las TIC

En el contexto mediático, la radio exhibe una apreciable trayectoria en la historia de los medios, como lo expone Byron (Moreno-Gudiño, 2023) al señalar que “a pesar de los vertiginosos cambios experimentados en los tiempos recientes, este medio de comunicación ha logrado resistir y perseverar, aunque sin duda alguna, ha tenido que reinventarse y adaptarse a las nuevas condiciones sociales y tecnológicas imperantes” (p. 1265). Se trata de un medio sonoro que se inventó de un experimento electromagnético para la emisión de señales de audio a través de las

conocidas ondas hercianas, a pesar de la transformación tecnológica y digital que ha experimentado sigue fortaleciéndose con el transcurso del tiempo, sabiendo que “el medio radial ofrece un gran potencial para promover el desarrollo y la democracia y a pesar de que muchas radioemisoras han malbaratado este potencial, la contribución realizada para cumplir con este objetivo ha sido significativa” (Girard, 2000, p. 2).

En 1895 el físico italiano Guglielmo Marconi, desarrolla el sistema práctico de telegrafía sin hilos para enviar y recibir la primera señal de radio en Italia, con lo que la historia de la radiodifusión inicia (Belrose, 2023). Marconi logra en 1901 transmitir la primera señal de radio trasatlántica desde Cornualles-Inglaterra, hasta Terranova-Canadá, demostrando la transmisión de ondas de radio a largas distancias. Para 1906, el canadiense Reginald Fessenden, difundió el primer audio de radio de dos vías y la primera transmisión con música y locución de voz desde *Brant Rock* en Massachusetts (Sadurní, 2024).

A partir de 1920 y por casi 30 años más se desarrolló la era de oro de la radiodifusión. Nace la primera radio comercial del mundo, conocida como KDKA, quien empieza su emisión desde Pittsburgh-Pensilvania con la cobertura y transmisión de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Para 1992 Reino Unido funda la *British Broadcasting Corporation* BBC de Londres, considerada una de las instituciones más importante en la historia de la radiodifusión (Velasco, 2017).

De 1930 a 1940 la radio experimenta una amplia expansión global y tecnológica con la aparición de la Frecuencia Modulada FM que optimizó la calidad del sonido, al convertirse en un medio de comunicación dominante y necesaria herramienta para las transmisiones de propagandas y difusión de noticias durante la Segunda Guerra Mundial.

Sin embargo, la llegada de la televisión en 1950 cambió el panorama mediático de la radio comercial, quien tuvo que adaptarse enfocándose en la música y la programación especializada. En la época de los 70 y 80 la radio continuó su evolución con la introducción de las radios comunitaria y por satélite, innovaciones que ampliaron la diversidad de la programación y el alcance del espectro radial (Vázquez Zapata, 2013).

Para los años 90 la digitalización y las nuevas TIC transformó a la radiodifusión, provocando el nacimiento de la radio por Internet y la radio digital, facilitando la difusión de emisiones en línea, “popularizada por el periodismo 2.0, se basa en la estructura radial análoga transmutada a espacios digitales en internet como plataformas de *Streaming*, redes sociales o páginas Web” (Alarcón Quiñónez, 2023). Y para el año 2000 la radio tuvo que adaptarse a la era digital con la aparición de los *podcast*, el *Streaming* y demás aplicaciones como *Spotify* y *Apple Music*, etcétera. De acuerdo con información difundida por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL, con corte a mayo 2024, en Ecuador existen 1.278 estaciones concesionadas de radiodifusión sonora, de las cuales 1.185 radios son FM, y 93 son AM (ARCOTEL, 2024).

En Ecuador, la radio comercial nace como “estaciones experimentales de personas amantes de la mecánica y la electrónica quienes lograron establecer señales de radio de corto alcance para transmitir la música de su preferencia” (Vaca-Tapia et al., 2020, p. 165). El 13 de junio de 1929, Carlos Cordobés Borja, crea en Riobamba lo que sería la primera emisora ecuatoriana, Radio El Prado. También se funda en Quito Radio HCJB, conocida como La voz de Los Andes, una de las primeras radio del Ecuador y de Latinoamérica; y Radio París de Guayaquil

llamada también HC2FA que operaba desde el barrio Las Peñas a cargo de su propietario Francisco Andrade Arbaíza (Vasco-Garzón, 2017).

La radio comercial experimentó un proceso de expansión y consolidación durante las décadas de 1930 y 1940 con la creación de nuevas estaciones radiales, convertidas en el medio de comunicación más importante para la recepción de noticias. En 1935 se crea Radio Quito lo que marca un importante hito en la radiodifusión ecuatoriana, emisora que adquiere fama internacional por su variada programación de radionovelas, programación musical y de noticias (Yaguana, 2011).

Para los años 50, la radio comercial en Ecuador experimenta lo que se conoce como la era dorada de la radiodifusión y su programación se diversificó aún más con radionovelas y programas de variedades populares. En 1979 se crea en Guayaquil Radio Caravana enfocada a coberturas en deportes y de manera preferencial fútbol, tenis y natación, lo que diversificó más la elaboración de nuevos contenido radial (Yaguana, 2011).

A partir de 1990, la radio empieza a sentir el impacto de las nuevas TIC, lo que favoreció optimizar la calidad del sonido y la automatización de la programación gracias a la digitalización en la radio FM, provocando la creación de más radios dedicadas a la música y al entretenimiento, quienes “enfrenta cambios sociales, tecnológicos y económicos, la conjunción de los cuales producirá mutaciones sustanciales en ella” (Faus Belau, 2001, p. 41). A partir del 2000 la radio entra a la nueva era de la digitalización en Internet a través de las redes sociales adaptándose a la transmisión online por plataformas multimediales; es decir, con la emisión de contenidos variados por audio y video llegando a una audiencia global. (Yaguana, 2018).

Y es a partir del 2010 cuando en Ecuador, gracias a la presencia de los *Smartphones* y las aplicaciones de *podcast* y *Streaming*, se facilitó a los radioyentes una mayor interacción con la audiencia y la promoción de contenidos. Actualmente la radio comercial “ocupa más del 96% de las frecuencias, llevándose el primer lugar en el consumo de este medio de comunicación” (Jordán et al., 2009, p. 119).

La radio universitaria y su contexto histórico en la divulgación del conocimiento

La radio universitaria surge en 1917 en Estados Unidos con la creación de *College Radios*, mientras que en Latinoamérica las emisoras educativas se desarrollan en la década de los veinte, en Argentina en 1924; en Colombia en 1933; en México y Chile en 1937; posteriormente la creación de emisoras universitarias continuó por Europa, Francia y Reino Unido, durante la década de los sesenta; en España a finales de los años ochenta, y en Italia durante la década de los noventa (Vega-Casanova et al., 2018, p. 55).

En 1920 en Estados Unidos, son las universidades quienes ven la oportunidad para utilizar a las radios como herramienta educativa y de comunicación para la sociedad en general, preferencialmente a la comunidad universitaria; medios convertidos en “manuales de comunicación científica, en sí mismos, por cuanto permiten experimentar y establecer prácticas profesionales” (Parejo-Cuéllar, 2023, p. 56). La Universidad de Wisconsin, Madison-Estados Unidos en 1992, crea la primera radio universitaria WHAA para transmitir programas educativos, dictar clases y difundir conferencias académicas para la divulgación del conocimiento. Seguidamente se funda en 1923 Radio

WLB de la University of Minnesota, como una de las principales radios universitarias dedicada a difundir programas educativos y culturales (Andrade-Martinez et al., 2020).

A partir de los años 30 las emisoras universitarias experimentan una notable expansión y consolidación en Latinoamérica. Muchas universidades de Estados Unidos y otros países de América del Sur establecieron sus propias estaciones de radio. En 1939 la Universidad de California-Berkeley crea Radio KALX, como una emisora reconocida por su programación musical. Dos años más tarde, en Canadá, la Universidad de Toronto, fundó Radio FM CIUT, como una de las primeras emisoras dedicada a la diversidad cultural y la inclusión (Vivas, et al., 2016).

Durante las décadas de los 50 y 60, la radio universitaria vivió una época dorada con la profesionalización de sus operaciones y variada programación que abarca la difusión de contenidos académicos, educativos, de divulgación científica y tecnológica desarrollado por estudiantes y docentes. Para 1951 la Universidad de Standfor funda Radio KZSU con el objetivos de emitir programas de noticias y contenidos educativos. Y en 1963 se crea Radio WNYU como un medio de comunicación educativo con enfoque en la música experimental y las artes, a cargo de la Universidad de Nueva York (Badillo Matos, 2019).

A raíz de los años 70 y 80 la radio universitaria continuó innovándose gracias al Internet y las redes sociales, explorando nuevos formatos y contenidos que incluía música alternativa, el *punk* y demás géneros musicales emergentes (Culqui Medina, 2022). Radio *Livewire*-1350 fue una de las primeras emisoras británicas, centrada en música y noticias estudiantiles creada en Reino Unido por la Universidad de East Anglia

en 1979. Un año después la Universidad de Brown funda *Brown Student Radio BSR*, conocida por su programación eléctrica y su proyección en la música *underground*.

Desde 1990, la radio universitaria experimenta el impacto de las nuevas TIC con la llegada de la digitalización para generar audiencias globales. A partir de 1995 la Universidad de California-Berkeley, lanza la primera transmisión de Radio KALX, con lo que se establece el inicio de la era digital para la radio universitaria. Entre los años 2000, 2010 y 2020, la radio universitaria entra a la era digital con el uso de redes sociales y nuevas plataformas de Streaming, aplicaciones móviles, producción de *podcast* con contenidos *on-demand* diversificando la programación radiofónica, logrando una mayor integración con la audiencia (Carvajal et al., 2022).

En el contexto ecuatoriano, la radio universitaria tiene sus orígenes en la década de 1960, cuando las universidades comenzaron a explorar la radio como un medio de comunicación educativo. La Universidad Central del Ecuador UCE, funda en 1962 la Radio Universitaria. Las primeras emisiones de su programación fueron con contenidos educativos y culturales, dirigidos a la comunidad universitaria y público en general. A partir de 1970 la radio universitaria se expandió con la creación de nuevas emisoras en diferentes ciudades de Ecuador; en ese año, la Universidad de Guayaquil crea la radio *La U en Línea* para la difusión de contenidos académicos y culturales (Andrade-Martínez, 2022).

La Universidad de Cuenca y la Universidad Técnica de Manabí crearon sus propias emisoras educativas siguiendo el modelo de la UCE, dedicando su programación en la difusión de contenidos culturales y

educativos. En 1985 la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE, funda Radio Católica Nacional para la difusión de noticias, cultura y educación. En esa misma época la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil crea UCSG Radio con una programación variada, temas sociales, culturales y de especialización en salud (Franco et al., 2020). En 1990 aparece Radio UTA de la Universidad Técnica de Ambato con el objetivo de difundir resultados de investigaciones académicas y de formación continua. Diez años después, en 1995 la Universidad Técnica Particular de Loja funda Radio UTPL, que creció de forma ágil por su enfoque en la educación a distancia y el uso de la radio como herramienta pedagógica, integrando programas educativos y seminarios transmitidos por radio para llegar a estudiantes en diferentes zonas rurales del país (Andrade-Martínez, 2022).

A partir del 2000 la radio universitaria buscó adoptarse a la era digital integrando nuevas TIC para transmitir en línea, facilitando a los oyentes acceder a programas interactivos por redes sociales desde cualquier lugar con conexión a Internet. De acuerdo con investigaciones del catedrático Armando Grijalva Brito, “las redes sociales se consideran, hoy, espacios de libertad donde el autor del relato es actor y víctima a la vez; debido a ese nuevo sentido de libertad, cuyo control supone una vigilancia que no afecte a la libertad” (Grijalva-Brito, 2021, p. 47).

La Universidad Politécnica Salesiana lanzó en Guayaquil *UPS Radio*, emisora que se caracteriza por transmitir en línea y difundir contenidos educativos con la participación activa de los estudiantes, quienes utilizan las redes sociales como herramienta digital para difundir programas y contenidos educativos a través de plataformas de *Streaming* y para la producción de podcast (Escobar Terán, 2023).

Y aunque la ley ecuatoriana no considera a las radios universitarias como medios de comunicación social (España Bustos, 2022), de acuerdo con la Ley Orgánica de Comunicación LOC, con modificaciones del 20 de febrero del 2019, establece en el artículo 106 que, la autoridad de telecomunicaciones será quien concebirá “el uso del espectro radioeléctrico para difusión de señal abierta para medios públicos, privados y comunitarios” (LOC, 2019, p. 40). La LOC excluye a las emisoras universitarias limitando sus desarrollo y progreso.

Diferencias y semejanzas entre la radio universitarias y la radio comercial

Aunque, ambos son medios de comunicación con diferentes objetivos y enfoques, tanto la emisora comercial como la universitaria cumplen la función de transmitir información, entretenimiento y cultura a sus audiencias, ya que la radio sigue siendo el medio de comunicación convencional más expandido en el mundo (Cerbino, 2018; Kejval, 2019; López Vigil, 2017), de ahí su “idoneidad para alcanzar a las comunidades más pobres” (Sandoya-Valdiviezo et al., 2022, p. 120). Sin embargo, existen varias características análogas o semejantes que destacar; por ejemplo, pueden utilizar tecnología similar, ambas manejan métodos de transmisión de radio para llegar a sus oyentes, lo que incluye equipos de emisión, antenas, consolas, micrófonos, etcétera; y en muchos casos, plataformas digitales para realizar transmisiones en línea.

Los formatos de programación pueden ser similares tanto para la radio comercial como para la universitaria; la programación pueden ser musicales, noticiosas, informativas con entrevistas, show en vivo, etcétera; aunque el contenido específico y el enfoque puede variar

(Martín-Pena et al., 2014). Para lograr la participación de la audiencia, ambos tipos de radio interactúan con los oyentes a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, etcétera. Situación similar ocurre con el personal técnico y operativo de la radio; es decir, se requiere de un equipo de personas para manejar la emisora que incluye locutores, reporteros, técnicos de sonido, productores, administradores y directores de radio. Aunque la radio comercial depende en gran medida del uso de la publicidad para financiar sus operaciones; la radio universitaria también puede incluir anuncios comerciales o patrocinios de ayuda social, en menor proporción (Ramírez, 2009).

Otro aspecto similar entre las radios comercial y universitaria es la variedad de contenidos a difundir; ambas emisoras pueden ofrecer programas especializados musical, noticioso, deportivo, cultural, etcétera, de acuerdo con el interés de la audiencia. Además, ambas tienen una responsabilidad social que cumplir, proporcionando contenido de calidad, veraz y relevante para la educación y la concienciación sobre temas importantes para la comunidad (Catalán Abarca, 2015).

En cuanto a los contrastes entre las radios comerciales y las universitarias, existen diferentes objetivos y enfoques que se reflejan en su contenido, audiencia y métodos de financiamiento. Mientras la radio comercial tiene como objetivo principal generar ingresos económicos a través de la venta de la publicidad y patrocinios, para lo cual atraen una masiva audiencia que maximicen sus ingresos publicitarios; la radio universitaria tiene como objetivo principal el educativo y de servicio a la comunidad, de forma preferencial a la universitaria, proporcionando una plataforma para la expresión estudiantil, la ciencia, educación y la cultura (Ventín-Sánchez et al., 2024).

En cuanto al público objetivo, la radio comercial se enfoca en un amplio espectro de oyentes, identificados de acuerdo con segmentos demográficos específicos como jóvenes, adultos, fanáticos de deportes, amas de casa, etcétera. Por su parte la radio universitaria mantiene como audiencia principal a los estudiantes, profesores y personal que labora en la universidad; aunque también llegan a radioyentes de la comunidad local interesados en contenidos educativos y culturales, programación variada y experimental que incluyen programas educativos, debates, entrevistas, música alternativa, y demás temas de interés científico y cultural que, no se escucha en la radio comercial donde se presenta una programación diseñada para atraer la mayor cantidad de oyentes posible, ofreciendo una variedad de contenidos con música popular, noticias y opinión, programas de entretenimiento, deportes, y más (Prata & Henrique-Cordeiro, 2016).

Otra situación que diferencia a ambos tipos de radios es el financiamiento donde la presión por generar dinero es mínima en la radio universitaria, comparada con la emisora comercial que se financia principalmente a través de la publicidad y de patrocinadores, recursos económicos que facilitan la operatividad y sostenibilidad de la radio; mientras que la emisora universitaria puede recibir financiamiento de la propia universidad a la que pertenece, donaciones, subvenciones, y en algunos casos, anuncios publicitarios limitados a propagandas con fines sociales (Merayo, 2009).

La participación ciudadana y el libre acceso a la radio y su programación difiere mucho entre la radio universitaria y la radio comercial, ésta última tiene una estructura más rígida y profesionalizada, con menos oportunidades para la participación ciudadana directa, donde las

decisiones para elaborar la programación de la emisora depende de los ingresos económicos que se generan (Zambrano-Ayala, 2013).

Por su parte, la radio universitaria fomenta la participación de la comunidad, estudiantes, profesores y padres de familias, ofreciendo oportunidades para que los estudiantes aprendan y experimenten en la producción radial y en la creación innovadora de contenidos radiofónicos, promoviendo la diversidad cultural y de formación; mientras que la radio comercial aplica beneficios sociales al contribuir a la economía a través de creación de fuentes de empleos y el pago de impuestos al Estado, centrando su influencia social en el ámbito informativo y el entretenimiento (Ortiz Sobrino, 2014).

Metodología

La metodología de la investigación tiene enfoque mixto, combinando análisis cualitativos y cuantitativos, orientándose en la “triangulación, la expansión o ampliación, la profundización y el incremento de evidencia mediante la utilización de diferentes enfoques metodológicos nos proporcionan mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 537).

El estudio aplicó el método inductivo/reflexivo y fenomenológico que permitió observar el problema “del mundo conocido y de las experiencias intersubjetivas se obtienen las señales, indicaciones para interpretar la diversidad de símbolos. A partir de allí, es posible interpretar los procesos y estructuras sociales” (Behar, 2008, p. 45); para tal efecto se realizó la revisión bibliográfica de estudios anteriores publicados en las principales bases de datos, libros, tesis, revistas indexadas de Scopus, Web of Scientia, y Google Scholar, material que sirvió para fortalecer

la investigación en la construcción del marco teórico y el estado de la cuestión sobre el tema estudiado.

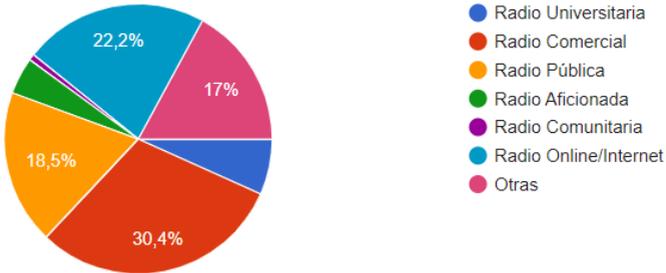
Se recogieron datos a través de una encuesta en línea por Internet a 135 oyentes de radio para conocer sus percepciones, experiencias y beneficios que adquieren al escuchar radio; así como entrevistas estructuradas a varios directores y coordinadores de radio, con quienes se realizó el análisis de contenido de las transmisiones radiales a cuatro emisoras; dos universitarias y dos comerciales de Guayaquil con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidades, la misión, audiencia, contenido y financiamiento de cada modelo de radio en términos de accesibilidad, participación ciudadana y educación; además de evaluar los beneficios sociales que cada tipo de radio ofrece a la comunidad.

Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta online realizada a 135 personas, el 52,6% son hombres y el 47,4% son mujeres. Sus niveles de estudios alcanzan el 51,9% como estudiantes universitarios; el 38,5% son máster y/o PhD; y solo el 9,6% tienen estudios secundarios. Sus edades fluctúan de entre 15 a 20 años para 16,3% de los encuestados; 21 a 39 años para el 32,5%; de 40 a 59 años para el 40%; y el restante 11,1% para encuestados mayores de 60 años. Al consultar a los encuestados qué tipo de radio escuchan, y el 30,4% dijo radio comercial, en primer lugar; un 22,2% señaló escuchar radio online/Internet, en segundo lugar; un tercer lugar, con el 18,5% para la radio pública, como se observa en la figura 1:

Figura 1

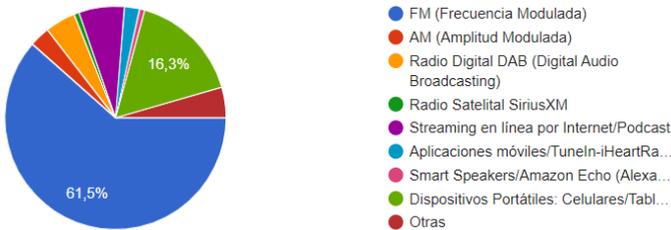
Tipo de radios que escuchar



Elaboración propia con datos de Google Forms.

Figura 2

Medio por donde escuchar radio



Elaboración propia con datos de Google Forms.

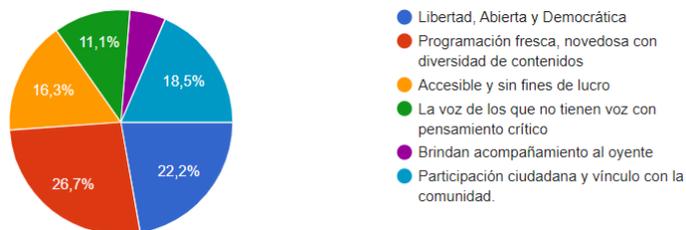
Al preguntar a los encuestados la frecuencia de tiempo que escuchan radio, y la respuesta del 44,4% fue de 1 a 2 horas; seguido de menos de 30 minutos para el 41,5%; un 5,2% dijo escuchar radio de 3 a 5 horas; el 3% dijo escuchar la radio todo el día; 2,2% toda la mañana; y el restante 3,7% dijo nunca. Las radios FM son el medio por donde el mayor número de encuestados (61,5%) prefieren escuchar la emisora; el 16,3/ lo hacen a través de dispositivos portátiles como

celulares, tabletas, laptop o walkmans; un 6,7% escucha radio a través de Streaming en línea por Internet o Podcast; el 4,4% gusta escuchar radio Digital DAB (*Digital Audio Broadcasting*); 3% escucha radio AM; 0,7% para radio Satelital SiriusXM, Smart Speakers/Amazon Echo (Alexa)/Google Home/Apple HomePod; y el restante 4,4% de los encuestados escuchan radio por otros medios (Véase figura 2).

A los 135 encuestados también se les consultó cuáles son las principales fortalezas de la radio universitaria, y el 26,7% seleccionó “programación fresca, novedosa con diversidad de contenidos”, como se observa en la figura 3; el 22,2% indicó “libertad, abierta y democrática”; un 18,5% de encuestados dijo “participación ciudadana y vínculo con la comunidad; el 16,3% para “accesible y sin fines de lucro”; 11,1% para “la voz de los que no tienen voz con pensamiento crítico”; el restante 5,2% seleccionaron que la radio universitaria “brinda acompañamiento al oyente” (Véase figura 3).

Figura 3

Principales fortalezas de la radio universitaria



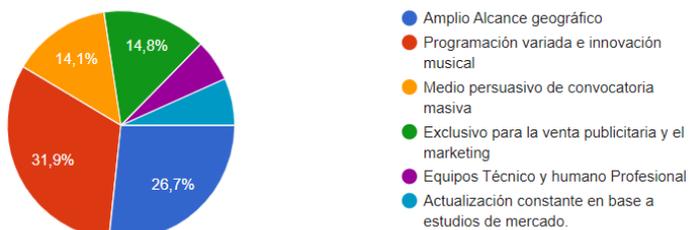
Elaboración propia con datos de Google Forms.

Mientras que, las principales fortalezas de la radio comercial empieza como baluarte la “programación variada con innovación

musical” con el 31,9%; “amplio alcance geográfico” para el 26,7%; “exclusivo para la venta de publicidad y el marketing” con el 14,8%; “medio persuasivo de convocatoria abierta” para el 14,1%; “actualización constante en base a estudios de mercado” con el 6,7%; y el restante 5,9% para “equipos técnico y humano profesional” (Véase figura 4).

Figura 4

Principales fortalezas de la radio comercial

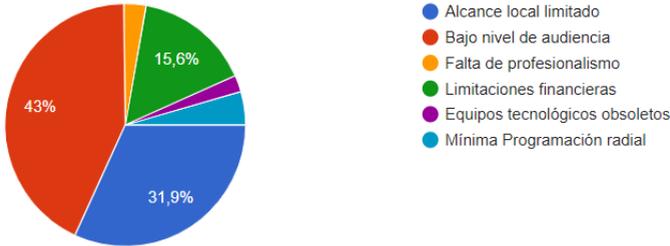


Elaboración propia con datos de Google Forms.

En torno a las principales debilidades que identifica a la radio comercial en Guayaquil, el 43,7% de los encuestados seleccionó la “dependencia de cuñas publicitarias”; el 28,1% indicó la “falta de programación cultural y educativa; el 11,1% dijo “alto costo por la difusión de propaganda y publicidad”; un 7,4% para “altas competencia por audiencias”; 6,7% para “participación ciudadana nula”; y el restante 3% para “regulaciones y cumplimientos legales”. Mientras que, para las personas encuestadas, la radio universitaria presenta principales debilidades con un “bajo nivel de audiencia” con el 43%; seguido del 31,9% para “alcance local ilimitado”; el 15,6% para “limitaciones financieras”; 4,4% “mínima programación radial”; 3% “falta de profesionalismo”; y el restante 2,2% “equipos tecnológicos obsoletos”.

Figura 5

Principales debilidades de la radio universitaria



Elaboración propia con datos de Google Forms.

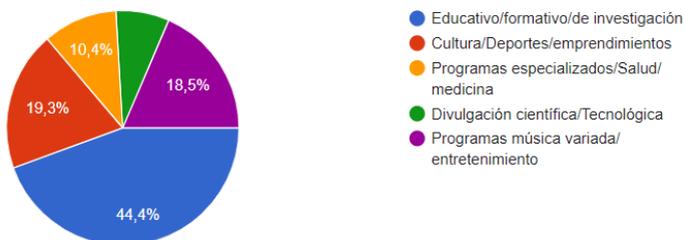
Según los datos recogidos de la encuesta online, la principal audiencia de la radio universitaria en Guayaquil son los “docentes, estudiantes y trabajadores” con el 67,4%; el 10,4% son “aficionados a la cultura y al conocimiento”; un 7,4% de los encuestados seleccionó a “padres de familia”; un 5,9% tanto para “comunidad local” como para “investigadores y académicos”; y el restante 3% “artistas y músicos”. Por su parte, la radio comercial cuenta como su audiencia principal a “jóvenes y adultos de la comunidad” con el 49,6%. Otra de las consultas fue conocer el tipo de contenidos que prefieren escuchar la audiencia de la radio universitaria, y el 44,4% indicó “educativo, formativo, de investigación”; el 19,3% seleccionó “cultura, deportes, emprendimientos”; un 18,5% dijo “programas musical variada/entretenimiento”; 10,4% para “programas especializados, de salud y medicina”; y el restante 7,4% de encuestados escuchan “divulgación científica y tecnológica”.

Mientras que la preferencia del 42,2% para escuchar radio comercial es su “programación musical”; seguido del 32,6% que escogieron “informativos/noticiosos”; un 13,3% dijo “análisis político y editorial”;

5,9% “deportivo/comentarios”; 4,4% para “farándula y entretenimiento”; y el restante 1,5% para otros.

Figura 6

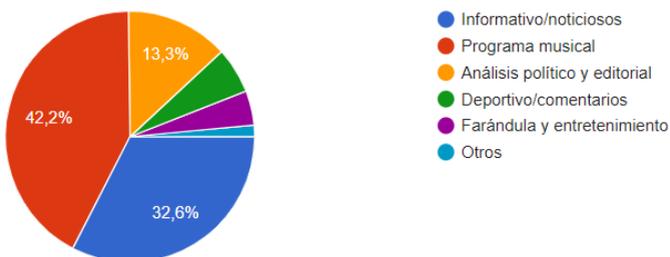
Preferencia de contenidos de la radio universitaria



Elaboración propia con datos de Google Forms.

Figura 7

Preferencia de contenidos de la radio comercial



Elaboración propia con datos de Google Forms.

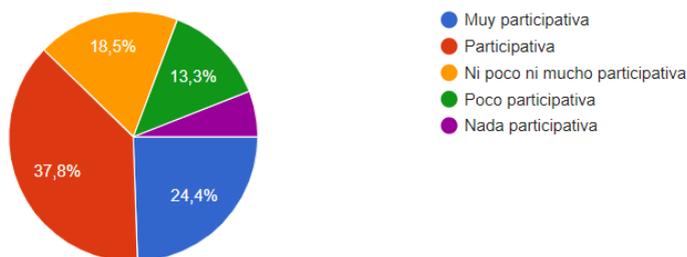
A los 135 encuestados se auscultó qué tan accesible consideran que es la radio universitaria para la comunidad, y el 35,5% dijo “accesible”; el 23% seleccionó “ni poco ni mucho accesible”; 22,2% para “muy accesible”; 15,6% “poco accesible”; y el restante 3,7% “nada

accesible”. De su lado, para el 51,9% de los encuestados la accesibilidad en la radio comercial en Guayaquil fue “muy accesible”; y el 30,4% dijo “accesible.

Cuando se consultó a los encuestados sobre la participación de los oyentes en la programación o actividades de la radio universitaria, el 37,8% dijo que la emisora es “participativa”; 24,4% señaló “muy participativa”. Por su parte, la participación de los oyentes en la radio comercial en Guayaquil fue “participativa” con el 33,3%; seguido de “muy participativa” con el 24,4%; “ni poco ni mucho participativa” para el 22,2%; “poco participativa” con el 16,3%; y el restante 3,7% “nada participativa”.

Figura 8

Participación ciudadana en la programación de la radio universitaria



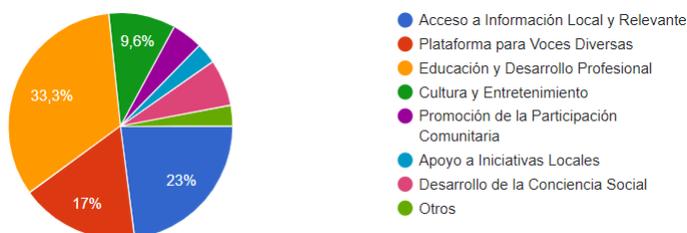
Elaboración propia con datos de Google Forms.

Con un “sí”, el 74,1% de los encuestados cree que la radio universitaria ofrece más contenido educativo que la radio comercial; contra el 19,3% de los encuestados que contestaron “tal vez”; y un restante 6,7% que dijeron “no”. Sumado a los beneficios sociales que

ofrece la radio universitaria y son: “educación y desarrollo profesional” con el 33,3%; “acceso a información local y relevante” para el 23%; “plataforma para voces diversas” 17%; “cultura y entretenimiento” 9,6%; “desarrollo de la conciencia social” para el 6,7%; “promoción de la participación comunitaria” con el 4,4%; y los restantes 3% tanto para “apoyo a iniciativas locales” como para “otras”.

Figura 9

Beneficios sociales que ofrece la radio universitaria



Elaboración propia con datos de Google Forms.

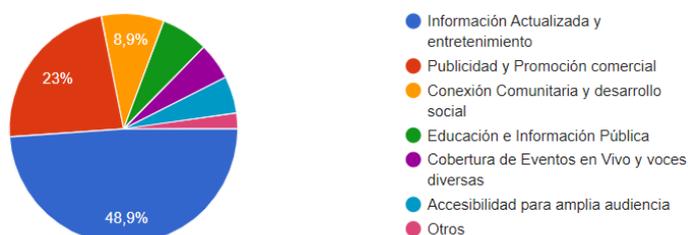
El 48,9% de los encuestados indicaron que la radio comercial ofrece beneficios sociales a la comunidad ubicando en primer lugar “información actualizada y entretenimiento”; el 23% dijo “publicidad y promoción comercial”; el 8,9% indicó “conexión comunitaria y desarrollo social”; 6,7% “educación e información pública”; 5,2% tanto para “cobertura de eventos en vivo y voces diversas” como para “accesibilidad para amplia audiencia”; y el restante 2,2% otros.

La última pregunta del cuestionario consultó a los encuestados cómo perciben el impacto de la radio universitaria en la comunidad local, y el mayor número de personas (34,8%) seleccionó “ni muy impactante ni poco impactante”; 27,4% dijo “impactante”; 18,5% “muy impactante”;

16,3% “poco impactante”; y el restante 3% “nada impactante”. De igual manera, se preguntó el impacto que causa la radio comercial en la sociedad, y 44,4% dijo “impactante”; 34,1% indicó “muy impactante”; un 14,8% “ni muy impactante ni poco impactante”; 5,2% “poco impactante”; y el restante 1,5% “nada impactante”.

Figura 10

Beneficios sociales que ofrece la radio comercial



Elaboración propia con datos de Google Forms.

Las entrevistas estructuradas de diez preguntas a directores y coordinadores de radio, permitió el análisis de contenido para conocer la forma de transmisión radial de cuatro emisoras de Guayaquil; dos emisoras universitarias: Radio *U en Línea* de la Universidad de Guayaquil, coordinada por Washington Vizuete; y *UCSG Radio* de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, bajo la dirección de Efraín Luna. Y dos emisoras comerciales: Radio Huancavilca 830 AM bajo la coordinación de noticias de Édison Casañas; y Radio Ecuantena 1030 AM bajo la dirección de Emilio Espinoza (Véase la tabla 1).

Tabla 1

Entrevistas para el análisis de contenidos de transmisión radial

No.	Preguntas	Respuestas			
0	Radios	<p><i>Radio La U en Línea</i> Universidad de Guayaquil Coordinador: MSc. Washington Vizúete Negrete</p>	<p><i>UCSG Radio</i> Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Director: Dr. Efraín Luna Mejía</p>	<p><i>Radio Huancavilca</i> 830 AM Coordinador de Noticias: Lcdo. Edison Casañas</p>	<p><i>Radio Ecuatena</i> 1.030 AM Director de Noticias: Lcdo. Emilio Espinoza Alburquerque</p>
1	Misión de la radio	<p>Convertir a la radio en el laboratorio perfecto donde los estudiantes realicen sus pasantías y prácticas pre profesionales.</p>	<p>Contribuir, desde la docencia y la academia, a la producción nacional con visión internacional, buscando el nexo con la comunidad.</p>	<p>Es un medio de servicio a la colectividad cuyo proceso narrativo y argumentativo permite difundir sucesos noticiosos de relevancia editorial.</p>	<p>Emisora al aire desde el año 1984, que actualmente brinda a toda la comunidad de habla hispana la oportunidad de opinar sobre diversos temas.</p>
2	Fortaleza	<p>Nuestra audiencia que son los estudiantes de la universidad, esa es una fortaleza.</p>	<p>La UCSG al servicio de los estudiantes y de la sociedad a través de la radio.</p>	<p>Medio radial en constante evolución mediática y de preferencia.</p>	<p>Transmisión con alcance en las provincias de la costa y parte de la sierra ecuatoriana.</p>
3	Debilidades	<p>No tenemos mucho espacio físico, ni personal, somos tres docentes apasionados por la radiodifusión.</p>	<p>Tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundida.</p>	<p>Selección masiva de noticias de interés que influya en el curso de eventos públicos y comunitarios.</p>	<p>Elevados costos por producción y difusión de cuñas publicitarias y propagandas de marketing.</p>
4	Audiencia	<p>70.000 estudiantes incluyendo personal docente y administrativo.</p>	<p>Estudiantes y docentes de la universidad y la sociedad toda.</p>	<p>Diverso público oyente en la ciudad por la programación.</p>	<p>Audiencia diversa de amas de casa, trabajadores y público adulto.</p>

5	Contenidos	La programación radial se basa en actividades sociales, pedagógicas y de entretenimiento.	Programas de entretenimiento, culturales, noticiosos, de opinión, familiar y de capacitación.	Noticioso e informativo, política, salud, economía, deportes, y entretenimiento.	programación cultural, social, deportiva y de noticias, música variada local e internacional.
6	Financiamiento	El financiamiento para la programación de la radio no existe.	La emisora se financia con la venta de la Publicidad.	La operatividad de la radio se da por la venta de la Publicidad.	La emisora se financia con la venta de la Publicidad.
7	Accesibilidad	transmitimos por Streaming, a través de blogs, podcast y en redes sociales.	Cobertura con señal abierta en la provincia del Guayas e Internet.	Oportuna atención de peticiones, quejas y reclamos de la comunidad.	Transmisión de señal abierta por AM y manejo de redes sociales.
8	Participación ciudadana	No se ha experimentado todavía la participación ciudadana.	Uso del sistema Streaming para captar la señal de la emisora en directo.	Brinda espacios con programas culturales para la participación ciudadana.	Da la oportunidad de opinar sobre temas sociales, económicos, políticos, etc.
9	Educación	Se difunden resultados de investigaciones, innovación y los proyectos de educación de la universidad.	Contribuye al desarrollo humano mediante procesos de teleducación y la convergencia de medios.	Ejerce la responsabilidad social en defensa de las causas que afecten derechos humanos y el medio ambiente.	Aplica especial cuidado en sus tarea de informar, entretener, orientar y contribuir a la educación.
10	Beneficios de usabilidad	Programas especializados con la aplicación de lenguaje sencillo para difundir temas complejos.	Contribuye a la formación, opinión, orientación y desarrollo de la sociedad.	Informar, analizar comunicar y transmitir de forma directa y veraz a su audiencia.	Información en noticias, farándula, deportes y variedades, y la mejor música.

Nota. Información de entrevistas a directores y coordinadores de radios.

Discusión y Conclusiones

Los resultados obtenidos revelan importantes diferencias y similitudes en varios aspectos claves sobre las radios universitarias y las radios comerciales en Guayaquil: A partir de la encuesta online, se detalla que las emisoras comerciales son las más escuchadas con el 30,4%; y solo el 6,7% escucha radio universitaria, lo que refleja un bajo nivel de audiencia para este tipo de emisoras. En cuanto a la frecuencia de escucha, la mayoría sintoniza radio de 1 a 2 horas al día; lo que indica que, aunque la radio sigue siendo un medio relevante, el tiempo dedicado a este medio es relativamente limitado; y las radios FM son el medio preferido para escuchar radio, seguido de dispositivos portátiles como celulares o tabletas.

Uno de los hallazgos más relevantes es la percepción de la radio universitaria en términos de contenido educativo y su impacto en la comunidad donde un 74,1% de los encuestados considera que la radio universitaria ofrece más contenido educativo que la radio comercial; sin embargo, el impacto general que causa la radio universitaria en la comunidad es “muy impactante” con solo el 18,5%; en contraste con la radio comercial donde el 34,1% considera su impacto como “muy impactante”.

Aunque la radio universitaria tiene un papel importante en los procesos enseñanza-aprendizaje y ofrece contenido más diverso y culturalmente relevante, su alcance y audiencia son limitados en comparación con la radio comercial; situación que se da por varios factores, incluyendo la falta de financiamiento para las emisoras universitarias, lo que refleja una menor capacidad para atraer y mantener una audiencia amplia. Mientras que la radio comercial con una mejor capacidad

de financiamiento a través de la publicidad logra un mayor impacto en la comunidad; sin embargo, ese impacto estará más orientado hacia la información y el entretenimiento general, en lugar de la educación y la cultura, áreas donde la radio universitaria podría optimizar sus esfuerzos de contar con mayor apoyo económico y de promoción.

Se concluye señalando que la radio universitaria de Guayaquil requiere fortalecerse, superando las barreras que limitan su alcance y efectividad, para que pueda competir con mayor fuerza con la radio comercial, lo que permitirá potenciar su desempeño como papel clave en la educación continua y en la promoción de la diversidad cultural. Teniendo la radio comercial mayor impacto en la comunidad, debería integrar contenidos educativos y culturales en su programación para contribuir de manera significativa al desarrollo social y educativo de la sociedad; situación que se podría lograrse manteniendo una estrecha colaboración con las radios universitarias que beneficie a ambos tipos de emisoras, combinando los puntos fuertes de cada una para ofrecer una programación más diversa y de mayor impacto en beneficio de toda la sociedad.

Referencias

- Alarcón Quiñónez, A. (2023). Digital radio, a learning dynamic for social communicators at the University of Guayaquil. *Visual Review*, 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4575>
- Andrade-Martínez, C. (2022). *La radio universitaria en Ecuador: propuesta educomunicativa y de aprendizaje-servicio* [Tesis de doctorado en Comunicación, Universidad de Huelva-España]

- Andrade-Martinez, C., Castillo, C., & Suing, A. (2020). Las radios universitarias en Latinoamérica: caso Ecuador. *Chakiñan*, 66-80. <https://doi.org/10.37135/chk.002.12.04>
- ARCOTEL. (30 de mayo de 2024). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Listado de estaciones Estadística. <https://www.arcotel.gob.ec/lista-de-estaciones/>
- Badillo Matos, Á. (2019). La relación cultural de Estados Unidos y España. *Documento de trabajo*, 1-37.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Belrose, J. S. (2023). *Fessenden y Marconi: sus diferentes tecnologías y experimentos transatlánticos durante la primera década de este siglo*. Club de Radio Experimentadores CRECJ.
- Carvajal, M., Mondéjar, D., Valero-Pastor, J. M., De-Lara, A., García-Avilés, J. A., & Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020). *Profesional de la información*, 31(3), e310304. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>
- Culqui Medina, A. (2022). *La Innovación Educativa en las Radios Universitarias del Ecuador y su Influencia en la Producción Radial*. [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela].
- Escobar Terán, S. (2023). UPS en Línea: La radio de los Estudiantes. En C. Andrade-Martínez, & E. Conde-Lorenzo (Ed.), *La radio universitaria en Ecuador: Inicios, transformación histórica y nuevas perspectivas* (1a ed., Vol. 1, pp. 205-235). Editorial Abya Yala.

- España Bustos, R. (2022). Innovación tecnológica, transferencia y uso social del conocimiento por medio de la implementación de una radio universitaria en contextos pandémicos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 109-126.
- Faus Belau, A. (2001). Reinventar la radio. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 40-45.
- Franco, A., Campo, G. D., Villota, W., & Lambert, Y. (2020). Implementación de un modelo de producción audiovisual de tele-clase formal digital interactiva: Una experiencia ecuatoriana. *Recimundo*, 4(4), 563-580. <https://doi.org/10.26820/recimundo/4.4.octubre.2020.563-580>
- Girard, B. (2000). La radio no está amenazada por Internet. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*(70), 1-5. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i70.1354>
- Grijalva-Brito, A. (2021). Escenarios mediáticos durante la crisis sanitaria en Ecuador. En A. Grijalva-Brito, *Radio comunitaria en pandemia: aprendizajes* (págs. 39-57). Editorial Abya Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106808>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.
- Jordán, R., & Panchana, A. (2009). The Media in Ecuador. En A. B. Albarrán (Coord.), *The Handbook of Spanish Language Media*, 103-124.
- LOC. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: <https://www.>

- Marta-Lazo, C., Gómez-López, J., Segura-Anaya, A., & Ortiz-Sobrina, M. Á. (2021). Dos décadas de radio universitaria en España (2000-2020) la reinención del medio. *Revista de Comunicación de la SEECI* (54), 145-156. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e684>
- Martín-Pena, D., & Espino-Narváez, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de radio universitaria española. *Edmetec, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 26-43.
- Moreno-Gudiño, B. P. (2023). Innovación y convergencia: el uso de herramientas multidimensionales en la radio online de Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 1263-1275. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6272
- Parejo-Cuéllar, M. (2023). La radio universitaria, un instrumento social de acceso al conocimiento antes y durante la pandemia COVID-19. En D. Martín-Pena, & M. Giorgi (Eds.), *Radios universitarias en tiempos de infodemia* (pp. 55-62). Universidad de Costa Rica (SIEDIN).
- Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Ramírez, J. (2009). Una aproximación a la responsabilidad social de los medios de comunicación. El caso de la radio comercial en el Perú. *Comunifé*, 179-193.

- Sadurní, J. M. (2024). *National Geographic*. Un invento que cambió el mundo. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/marconi-y-primer-transmision-por-radio-historia_14204
- Sandoya-Valdiviezo, C., Soler, Y., & Herrera, D. (2022). Radio Integración y desarrollo local en Ecuador. *Revista Cubana de Información y Comunicación Alcance*, 11(28), 113-135.
- Vaca-Tapia, A. C., Galarza-Ligña, V. N., Culqui-Medina, A. M., & Crespo-Pereira, V. (2020). Estudio económico de la radio privada nacional del Ecuador mediante un sistema experto de análisis financiero método vertical. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (E26), 164-177.
- Vasco-Garzón, M. (2017). Ley Orgánica de Comunicación en la programación de la radio comercial. Análisis de la Ley del 1x1 en el Ecuador. *Razón y Palabra*, 21(4), 421-446.
- Vázquez Zapata, G. (2013). *Radios Online: una nueva forma de comunicar*. [Tesis doctoral, Universidad Fernando Pessoa].
- Vega-Casanova, J., & Herrera-Huérffano, E. (2018). Contextos, prácticas comunicativas y retos en las emisoras universitarias. En J. C. Rincón (Ed.), *Pensando, haciendo y proyectando la radio universitaria en Iberoamérica* (pp. 55-78). Editorial Universidad Javeriana.
- Velasco, R. (2017). *Desarrollo de la radio en el marco político-militar de principios del siglo XX*. Editorial Universidad Politécnica de Madrid.
- Vivas, A., Martín, D., & Parejo-Cuéllar, M. (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Editorial Tirant Lo Blanch.

Yaguana, H., & Delgado, W. (2011). *La radio ecuatoriana cumple 85 años de existencia*. Editorial CIESPAL.

Yaguana, H. (2018). *El Ecosistema Radiofónico: De las radios tradicional a las pantallas*. Editorial Media XXI

Zambrano, W. R. (2018). La radio comercial en Colombia. El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. *Signo y Pensamiento*, 37(72), 106-126. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-72.rccn>

PODCASTS DE TRUE CRIME: CARACTERÍSTICAS, EVOLUÇÃO E POPULARIDADE NO CENÁRIO BRASILEIRO

*Luísa Machado Tabchoury¹
Karina Woehl de Farias²*

Os *podcasts*, produtos de áudio distribuídos em plataformas digitais, foram originados a partir do termo *podcasting*, criado pelo jornalista britânico Ben Hammersley, que é a união entre a palavra *iPod* - um aparelho eletrônico da Apple que armazena arquivos sonoros - com o termo *broadcasting* - que significa radiodifusão em inglês. Segundo Bonini (2020), esta inovação tecnológica, que surgiu em 2004, proporcionou novos cenários aos conteúdos sonoros, que passaram a ser distribuídos, recepcionados e escutados sob demanda do público, que antes dependiam das programações das emissoras de rádio. De acordo

-
1. Universidade Estadual Paulista (UNESP)
1 m.tabchoury@unesp.br
 2. Universidade Estadual Paulista (UNESP)
karina.farias@unesp.br

com Primo (2024), o surgimento do *podcast* transformou a mídia sonora por ser um exemplo do movimento de democratização dos meios de comunicação pelo advento da internet. Além das plataformas digitais facilitarem o consumo de informações, elas também proporcionam a abertura de novos espaços de debate entre os internautas.

Os *podcasts*, segundo Bonini (2020), passaram por duas “eras” ao longo dos anos de criação. Na primeira fase, de 2004 a 2011, estas produções radiofônicas foram feitas, em sua maioria, por produtores amadores e independentes que possuíam o objetivo de apenas distribuir seus conteúdos ou, no caso de programas feitos por educadores ou professores, na divulgação de conhecimento e saberes. Já na segunda fase, as produções se transformam em um modelo comercial a partir da visibilidade que ganharam na mídia sonora mundial e, a partir disso, se tornaram independentes das emissoras de origem por meio do financiamento dos próprios ouvintes.

De acordo com Castro (2024, p. 29), a evolução dos *podcasts* foi influenciada pela “modificação dos meios de produção, distribuição e consumo que marcam a cultura capitalista pós-industrial”, momento em que as fronteiras entre os produtores e os consumidores de conteúdos começaram a ficar tênues a partir da possibilidade de, por meio da tecnologia, qualquer indivíduo pode ser, ao mesmo tempo, ouvinte e distribuidor de um conteúdo.

Em relação às histórias dos *podcasts*, o primeiro programa do mundo foi reproduzido pelo jornalista Adam Curry em 13 de agosto de 2004. No cenário brasileiro, o primeiro *podcast* foi o *Digital Minds*, produzido por Danilo Medeiros, no dia 21 de outubro de 2004 - data na qual é celebrado o dia do *podcast* no Brasil. Em seguida, surgem

os programas *Nerdcast* e o *Café Brasil* em 2006, que continuam em atividade até hoje.

No âmbito do jornalismo brasileiro, os profissionais começaram a utilizar esse formato a partir da categoria de *podcasts* noticiosos diários. Nesse sentido, podemos destacar algumas produções relevantes na história dos *podcasts* no Brasil, como o *Estadão Notícias*, produzido pelo Grupo Estado em 2017. No ano seguinte, foi fundado o programa *Durma com essa*, do jornal *Nexo*. Por fim, em 2019, surgiram *Café da Manhã*, do Grupo Folha, e *O Assunto*, do Grupo Globo.

Em um cenário mais amplo sobre as produções jornalísticas brasileiros, segundo Viana e Pernisa (2022), podemos entender dos *podcasts* a partir de seis categorias: debate, educativo, jornalismo temático, entrevista, variedades e jornalismo narrativo; a primeira categoria se destaca com maior número de produções, enquanto o formato narrativo aparece em último lugar. Por outro lado, conforme a análise de Jáuregui e Viana (2022), por mais que a quantidade de *podcasts* noticiosos seja predominante na podosfera brasileira, por outro lado, há um número crescente de downloads de produções narrativas sonoras.

Devido à aderência da audiência ao jornalismo radiofônico aos *podcasts*, os jornalistas começaram a produzir conteúdos narrativos que se utilizam de estratégias da narrativa jornalística sonora para abordar os acontecimentos com mais profundidade. Esse interesse em produzir reportagens mais densas, segundo Viana (2023), tem origem no movimento do *New Journalism*, cujo objetivo é contar histórias com mais profundidade de acordo com a demanda do público.

Esta abordagem é feita, por exemplo, a partir do narrador, que traz uma relação com o espaço e o tempo em que o fato aconteceu.

Isso acontece devido à característica do tempo de produção dos *podcasts*, em que não há mais a necessidade de narrar o fato no momento de sua realização. Devido ao advento dessa inovação tecnológica e suas diferenças com o rádio, Bufarah Júnior e de Carvalho (2019, p. 48) afirmam que “ocorreram mudanças nas rotinas de produção e nas estruturas narrativas dos radiojornais”. A mudança no trabalho jornalístico influenciou novos modos na produção de conteúdos e, de acordo com Viana (2023), em *podcasts* narrativos, cada jornalista desenvolverá sua história a partir de características individuais, sempre em conjunto com os processos metodológicos e a ética do ofício jornalístico. Logo, é possível entender que os apresentadores não são meros narradores do fato, mas sim contadores de histórias influenciadas pela própria subjetividade do jornalista.

De acordo com Kischinhevsky (2018), os *podcasts* também oportunizaram que os apresentadores, que agora conseguem produzir conteúdos sem limitação de tempo, passassem a desenvolver programas narrativos baseados na lógica da ficção seriada. Devido à semelhança com estruturas narrativas ficcionais, Jáuregui e Viana (2022, p. 3) complementam que os *podcasts* narrativos jornalísticos apresentam três formatos do radiojornalismo: “o estilo narrativo, com estruturas mais próximas às das histórias de ficção; o jornalismo, com seus processos e protocolos que preservam a veracidade das informações; e o rádio, que oferece as possibilidades narrativas pautadas pela sonoridade”.

Diante desse contexto, este artigo tem como objetivo traçar uma linha cronológica dos *podcasts* de *True Crime* no Brasil, analisando o surgimento, a evolução e a popularização destas produções na mídia sonora. Como metodologia, utilizamos a revisão bibliográfica

de conceitos sobre *podcasts*, narrativa jornalística sonora e produções em áudio na categoria de Crimes Reais. Este trabalho é um recorte do projeto de Iniciação Científica financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) com o título: “Crimes reais em podcasts: uma análise comparativa entre narrativas jornalísticas sonoras” (Tabchoury, 2024).

Podcasts de True Crime

A categoria de *True Crime* no jornalismo conta histórias de casos de Crimes Reais, que podem ter ocorrido em âmbito local, nacional ou internacional. Os apresentadores que narram esses acontecimentos possuem uma difícil missão de relatar um fato, mas também fazer com que o enredo seja cativante e interessante para a audiência. De acordo com Viana e Pernisa (2022), é imprescindível que haja a veracidade no discurso dos apresentadores nas produções de *True Crime*, como se fosse um acordo implícito que deve ser respeitado ao produzir conteúdos dessa categoria. Segundo a revista *Carta Capital* (2022), essa categoria “está bombando” devido à incorporação de novos formatos para produção e disseminação de conteúdos, como o *podcast* e a série documental em plataformas digitais de *streaming*.

Em relação ao formato *podcast*, programas que abordam crimes verídicos acabam se desenvolvendo em produções que, de acordo com a classificação de Trinca e Figueiredo (2022), se enquadram como Seriados, em que são utilizados a estratégia de narração e segue-se um roteiro bem estruturado. Nas subcategorias dos Seriados, os *podcasts* de *True Crime* também estão classificados como narrativos, que possuem

um fio condutor e apresentam personagens para o desenvolvimento do enredo, e “de realidade”, que contam histórias reais.

Em relação aos *podcasts* narrativos, segundo Jáuregui e Viana (2022, p. 7), há o desafio de contar uma história que tencione entre “o objetivo (ou promessa) de narrar ‘a realidade nua e crua’ e a oferta de entretenimento por meio de relatos chocantes”. Outra característica, de acordo com Viana (2023), é de que, mesmo que não haja a intenção de comprovar inocentes ou acusados do caso, os produtos acabam influenciando a opinião pública da audiência. A partir disso, faremos uma análise das características dos *podcasts* narrativos, com o recorte da categoria de Crimes Reais, de acordo com os sete códigos de Punnett (apud Jáuregui e Viana, 2022) que frequentemente estão presentes nas histórias de *True Crime*, são eles: justiça, subversão, cruzada, geográfico, forense, vocativo e folclórico.

Nos *podcasts* de *True Crime*, além do uso das estratégias do radiojornalismo, é possível identificar o produtor como narrador e personagem da história ao se utilizar da primeira pessoa para compartilhar suas opiniões e seus pensamentos sobre o caso. Segundo Kischinhevsky (2018, p. 79), por mais que o jornalista verbalize suas dúvidas, impressões e opiniões do caso, ele também utiliza “como pano de fundo valores implícitos relacionados ao jornalismo, como a busca pela verdade e pelo equilíbrio na representação de versões contraditórias dos fatos”. A apresentação de diferentes pontos de vista sobre o acontecimento, segundo Viana (2023), faz parte do dever de imparcialidade do jornalista ao trazer uma pluralidade de vozes para o programa.

Entende-se que a atuação do apresentador no *podcast* narrativo de *True Crime* é fundamental para o desenvolvimento do enredo.

Viana (2024) entende que o narrador, ao escolher como contará o acontecimento, atua como um personagem, agindo sobre a realidade do fato narrado e interferindo no curso da história. Segundo Kischinhevsky (2018), existem alguns fios condutores comuns utilizados pelos narradores ao longo da narrativa, como o investimento na apuração com profundidade a partir da escuta das fontes escolhidas e também pelas descrições destes personagens ao longo dos episódios. No entanto, é importante ressaltar que também há preceitos básicos do fazer jornalístico, como a preocupação de narrar o acontecimento de modo mais fiel possível, baseado na apuração de informações.

O narrador, como o jornalista que apura as informações do acontecimento, também compartilha com a audiência o processo de desenvolvimento do *podcast* e as dificuldades ao longo do processo, o que para Viana (2024, p. 76), é visto como transparência por parte dos apresentadores para que possam atender “à necessidade de debater com o público os processos e procedimentos intrínsecos à profissão”, demonstrando as limitações do fazer jornalístico. Também deve ser explicado ao ouvinte as escolhas na produção do *podcast*, como o uso de determinados documentos ao invés de outros e como foi feita a edição sonora do programa.

Logo, a partir da acústica do *podcast* de *True Crime*, outra característica das produções é a utilização de recursos sonoros, como aberturas, vinhetas, entrevistas e documentos históricos. Segundo Viana (2024, p. 79), o uso dessas sonoras tem como objetivo “evocar sentimentos – afeto, medo, raiva – e sensações – suspense, alegria” nos ouvintes. As trilhas sonoras também incentivam o imaginário do

ouvinte, que é transportado para o local dos acontecimentos e se sente mais íntimo do fato narrado.

Um dos objetivos dessas produções em áudio é cativar a atenção do ouvinte e mantê-lo atento ao longo do episódio. Para isso, segundo Viana (2024, p. 79) existe um esforço do narrador “que contribui para potencializar uma experiência imersiva dos ouvintes”, para que eles possam acompanhar a história de acordo com o desenrolar da narrativa. Para que haja uma conexão do ouvinte com o programa, segundo Castro (2024) os *podcasts* de *True Crime* são “oferecidos em formatos atraentes, palatáveis e de forma cada vez mais amigável, sem importunar o usuário ou exigir dele maiores esforços”. A partir disso, além do uso de estruturas narrativas, o narrador utiliza de uma linguagem mais informal que, de acordo com Viana (2024, p. 79), investe “na ideia de uma conversa ou produção que se aproxima do ouvinte”.

Evolução e popularização do formato

Um dos primeiros *podcasts* de jornalismo investigativo de *True Crime* foi o programa *Serial* (2014), produzido pelos criadores de *This America Life*, em colaboração com a emissora americana Webz, sediada em Chicago, e apresentado por Sarah Koenig. A primeira temporada do *podcast*, que contou com 12 episódios semanais, narra a história do assassinato de uma jovem de 18 anos, Hae Min Lee, na cidade de Baltimore em 1999. Segundo a revista *Variety* (2017), o programa alcançou mais de 10 milhões de downloads nos quatro primeiros dias de lançamento. O programa, que conta com três temporadas, alcançou, em julho de 2020, 625 milhões de downloads. A partir da sua popularização, essa produção foi um marco importante para a história dos

podcasts porque “cristalizou a conexão entre o radiojornalismo narrativo e o *podcasting*” (Júnior, Padilha e Mafra, 2023, p. 9) e ganhou repercussão na mídia sonora. Além de ser um marco no *podcast* narrativo de *True Crime*, *Serial* também se destacou como uma das produções em áudio que marcaram uma nova fase do *podcasting* que, segundo Kischinhevsky (2024, p. 51), é caracterizada pelas “grandes audiências e mobilização crescente de investimentos de plataformas e empresas tradicionais de mídia”.

O *Projeto Humanos*, produzido pelo professor universitário Ivan Mizanzuk em 2015, foi o primeiro *podcast* brasileiro de Crimes Reais. A produção, que conta com seis temporadas, começou a ganhar repercussão na mídia sonora a partir da quarta temporada, chamada *O Caso Evandro*. A história repercutida narra o assassinato do menino Evandro, em 1992, uma criança de sete anos que vivia na cidade de Guaratuba, no litoral do estado do Paraná. Segundo dados do jornal *G1 Paraná* (2019), a série radiofônica conquistou, na época da quarta temporada, 4 milhões de downloads nas plataformas de áudio. Devido à sua popularização, o documentário sonoro se expandiu para outros formatos como audiovisual, a partir da produção de uma série pelo *Globoplay*, e no modelo textual com o lançamento do livro sobre *O Caso Evandro*. O *Projeto Humanos*, além de ser pioneiro nos *podcasts* de *True Crime* no Brasil, para Couto e Kischinhevsky (2021), o programa é mais semelhante ao *Serial*, pela utilização do formato de *storytelling*, que conta uma história a partir da elaboração de um enredo envolvente que busca cativar a atenção do ouvinte.

O *Café com Crime*, narrado pela jornalista Stefanie Zorub, surge em 2018 como o primeiro *podcast* sobre casos criminais exclusivamente

brasileiros. A série, que se descreve como um “um *podcast* onde você pode ser o aficionado por crimes reais que você é sem julgamentos”, já abordou crimes que tiveram grande repercussão no Brasil, por exemplo, o sequestro de Patrícia Abravanel, o assassinato do ator Rafael Miguel, o caso da Marta golpista de Uberlândia, o caso da Escola Base, os crimes do Maníaco do Parque, entre outros.

Em janeiro de 2020, é criado o programa *Modus Operandi*, produzido por Carol Moreira e Mabê Bonafé que, segundo dados da *Carta Capital* (2022), já alcançou mais de 18 milhões de *plays*. A produção do *podcast* começou independentemente e, após a sua popularização, a plataforma *Globoplay* o incorporou em 2021, tornando-se uma produção comercial. Em 2024, segundo o *Uol* (2024), o programa decidiu encerrar a parceria com o Grupo Globo e se juntar à *Wondery*, estúdio integrante da empresa norte-americana *Amazon*. Assim como *O Caso Evandro*, o *Modus Operandi* também se utilizou dos formatos de audiovisual, com a série *Além do Crime*, e a escrita com o livro *Modus Operandi: Guia de true crime*, que conta sobre histórias de Crimes Reais no Brasil e no mundo, citam curiosidades e dão dicas de como pesquisar mais sobre o assunto. De acordo com Viana e Persina (2022, p. 335), esse fenômeno que aconteceu no *O Caso Evandro* e *Modus Operandi* faz parte de uma das características desses programas, principalmente na categoria de *True Crime*, que “os crimes apresentados pelos *podcasts* reverberaram sim em outros formatos midiáticos, como o audiovisual, o impresso, entre outros”.

Um marco importante na linha histórica de *podcasts* de *True Crime* no Brasil aconteceu em 2022 com o programa *A Mulher da Casa Abandonada*. A série, produzida por um dos maiores jornais do Brasil,

Folha de S. Paulo, e pelo jornalista Chico Felitti, ganhou uma grande repercussão tanto na mídia sonora quanto nas redes sociais. Com 40 dias após a estreia, o *podcast* alcançou 7 milhões de *downloads* nas principais plataformas de áudio (*Folha de S. Paulo*, 2022).

A partir de uma revisão bibliográfica de estudos e notícias sobre os *podcasts* de *True Crime* brasileiros, elencamos quatro programas que demonstram a evolução do formato no Brasil e, conseqüentemente, sua popularização na mídia sonora. Em seguida, as autoras produziram uma tabela com os principais dados dessas produções:

Tabela de podcasts de True Crime brasileiros

Podcast	Data	Apresentador	Produtora
Projeto Humanos	2015	Ivan Mizanzuk	AntiCast
Cafê com Crime	2018	Stefanie Zorub	Stefanie Zorub
Modus Operandi	2020	Carol Moreira e Mabê Bonafê	Wondery
A Mulher da Casa Abandonada	2022	Chico Felitti	Folha de S. Paulo

Elaborado pelas autoras

Destacamos que o *podcast Praia dos Ossos* (2020), apresentado por Branca Vianna e produzido pela produtora *Rádio Novelo*, por mais que seja uma produção que se popularizou na *podosfera* brasileira, não foi considerado um programa de *True Crime*. Essa escolha foi feita a partir da análise de Couto e Kischinhevsky (2021, p. 5) que afirmam que a produção não destrincha “mais à fundo o crime em si, mas sim os desdobramentos causados pela morte da socialite Ângela Diniz em 1976”.

Em um aspecto geral, segundo dados da plataforma digital de áudio *Spotify*, divulgados pela *Carta Capital* (2022), no Brasil existem

pelo menos 50 *podcasts* relacionados à categoria de *True Crime*. No âmbito internacional, o número chega a 30 mil produções. A partir dos dados do *Spotify*, é necessário entender a diferença entre o número de produções de *True Crime* no Brasil e no mundo. Segundo Viana e Pernisa (2022), os *podcasts* internacionais possuem, além de um forte financiamento coletivo, uma relação direta com emissoras de rádio públicas. Já no Brasil, os produtores são em sua maioria independentes e existem poucos ouvintes dispostos a contribuir financeiramente com os programas.

Devido ao avanço de novas tecnologias, a mídia sonora brasileira passou pela transição entre as empresas radiofônicas para o meio digital. De acordo com a pesquisa *Inside Áudio 2023*, desenvolvida pelo Kantar IBOPE Media, essa mudança se demonstrou positiva: 50% dos ouvintes de rádio ouvem *podcasts*. Além disso, por meio da relação que o ouvinte tem com as novas produções sonoras, os *podcasts* começaram a ser divulgados pela própria audiência. Segundo a PodPesquisa 2018, 50% dos entrevistados disseram que recomendam os *podcasts* aos amigos sempre ou frequentemente.

É possível compreender a popularização dos *podcasts* pelo “tempo médio” que o ouvinte escuta os programas que, segundo Bufarah Júnior e de Carvalho (2023, p. 42), é “um dos indicadores mais valorizados pelos dirigentes dos meios eletrônicos privados de comunicação”. De acordo com a pesquisa Fan Study: Edição sobre Podcasts 2022, realizada pela plataforma virtual de áudio Spotify, os ouvintes de *podcasts* estão mais engajados com conteúdos sobre *True Crime*. Mais de 85% dos ouvintes escutaram mais de 40 minutos de produção sonora

sobre crimes reais, ou seja, “os ouvintes preferem ouvir os casos dos programas de crimes reais do começo ao fim” (Spotify, 2022).

Conclusão

A partir da revisão bibliográfica de estudos sobre *podcasts*, narrativa jornalística sonora e a categoria de *True Crime*, é possível analisar que os *podcasts* têm ganhado visibilidade no contexto midiático brasileiro, principalmente quando se trata de contar histórias de Crimes Reais. Logo, compreendemos a origem e a evolução dos *podcasts* no Brasil a partir do seu surgimento nos Estados Unidos e popularização com o programa de jornalismo investigativo *Serial* (2015).

No início, os programas jornalísticos estavam mais voltados para a produção de *podcasts* noticiosos diários e, após a sua popularização no cenário radiofônico, os conteúdos narrativos começaram a aparecer e ganhar destaque na mídia sonora. Em seguida, demonstramos exemplos de programas de *True Crime* que foram importantes para o cenário brasileiro, como o *Caso Evandro* (2018), *Modus Operandi* (2020), *Café com Crime* (2020) e *A Mulher da Casa Abandonada* (2022). Destacamos a importância da quarta temporada do *Projeto Humanos*, tanto pela sua popularização, mas também por ser “um primeiro caso de sucesso entre os podcasts narrativos no Brasil, mobilizando milhões de fãs, que discutiam os episódios e a investigação em grupos e comunidades na internet”. (Kischinhevsky, 2024, p. 72). *O Caso Evandro* (2018) proporcionou que os ouvintes pudessem se engajar com *podcasts* de *True Crime* e, de acordo com a análise de Kischinhevsky (2024), possibilitou que outros programas fossem lançados e tivessem sucesso, como *Modus Operandi* (2020) e *A Mulher da Casa Abandonada* (2022).

Ainda que essas produções se embasam nas mesmas características, como as estruturas narrativas ficcionais com o rigor e a ética do trabalho jornalístico, é preciso entender que cada *podcast*, segundo Kischinhevsky (2018, p. 80), “vai desenvolvendo uma linguagem sonora própria, tributária das experiências do chamado jornalismo narrativo” que desenvolve narrativas a partir de um “novo formato de reportagens investigativas e de interesse humano”.

A popularização dos *podcasts*, para além da categoria do jornalismo narrativo, está crescendo no cenário brasileiro. Segundo dados do relatório DataReportal 2023, apresentados pela *Central de Notícias Uninter* (2023), o Brasil é o país que mais consome *podcasts* no mundo. De acordo com a sua evolução ao longo dos anos e sua popularização, é necessário que o formato seja compreendido como uma nova plataforma radiofônica. Nesse sentido, a partir deste artigo, buscamos elencar algumas características dos *podcasts* narrativos e suas semelhanças com as narrativas jornalísticas sonoras, com o recorte da categoria de *True Crime*.

Por fim, é possível afirmar que os *podcasts* de Crimes Reais estão se popularizando na mídia sonora brasileira, mas enfrentam dificuldades para se estabelecer financeiramente. A partir do conceito de duas “eras” dos *podcasts* de Bonini (2020), entende-se que essas produções começaram por produtores independentes que buscam financiamento a partir do apoio dos ouvintes e, a partir do interesse de empresas jornalísticas, se transformaram em produtos de um modelo comercial das mídias hegemônicas. Este interesse das grandes empresas de mídias em *podcasts* de *True Crime*, segundo Kischinhevsky (2024), pode ser explicado devido ao aumento da oferta de programas em escala mundial.

De acordo com o novo cenário que está surgindo na *podosfera*, é necessário compreender a “Terceira Era” dos *podcasts* no Brasil, que estão se consolidando como uma indústria cultural de nicho, na categoria de *True Crime*, de acordo com a popularização desses conteúdos na audiência brasileira. Essa nova fase das produções radiofônicas é caracterizada, de acordo com Kischinhevsky (2024, p. 53), pela crescente oferta “condicionada por interesses comerciais, reduzindo a visibilidade e, conseqüentemente, audiência de podcasters independentes e, ao mesmo tempo, favorecendo grandes grupos de comunicação”. A partir disso, esta será uma temática que pretendemos analisar em estudos futuros.

Referências

- Aragão, H. (2022, 16 de setembro). Gosto de sangue. *Carta Capital*. <https://www.cartacapital.com.br/cultura/gosto-de-sangue-2/>
- Avis, M. C. (2023, 27 de abril). Brasil é o país que mais consome podcast no mundo. *Central de Notícias Uninter*. <https://www.uninter.com/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo>
- Bonini, T. (2020). A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, *11*(1), 13-32. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>
- Bufarah Júnior, A., & Carvalho, M. A. d. (2019). Considerações sobre o impacto das novas tecnologias no radiojornalismo. *Revista Rádio-Leituras*, *10*(1), 41–59. <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/3992/3052>

- Castro, G. G. (2024). Podcasting e consumo cultural. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 15(1), 26-42. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/7390/5656>.
- Couto, L., & Kischinhevsky, M. (2021). A febre do podcast True Crime no contexto do rádio expandido. In 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - IJ04 - Intercom Júnior - Comunicação Audiovisual*. Intercom. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij04/leonardo-couto.pdf>
- Felitti, C. (Anfitrião). (2022). *A Mulher da Casa Abandonada* [Podcast áudio]. Folha de S. Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/a-mulher-da-casa-abandonada/>
- Frade, R. M. (2024, 6 de junho). Maior podcast de true crime do Brasil troca Globo por Amazon. *Splash Uol*. <https://www.uol.com.br/splash/colunas/na-sua-tela/2024/06/06/podcast-modus-operandi-nova-casa-globo-amazon.htm>
- Kischinhevsky, M. (2018). Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 74–81. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.24>.
- Kischinhevsky, M. (2024). *Cultura do Podcast: reconfigurações do rádio expandido*. Mauad X.
- Jáuregui, C., & Viana, L. (2022). Relatos sonoros de um crime. *Revista FAMECOS*, 29(1), Artigo e41123. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.41123>

Junior, A. B., Padilha, L. D. F., & Mafra, A. (2023). *Análise inicial para uma proposta de classificação de linguagem do jornalismo sonoro*. 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. SBPJor. <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2023/trabalhos/analise-inicial-para-uma-proposta-de-classificacao-de-linguagem-do-jornalismo-so?lang=pt-br>

Koenig, S. (Anfitriã). (2014). *Serial* [Podcast áudio]. Serial Podcast. <https://serialpodcast.org/season-one>

Mizanzuk, I. (Anfitrião). (2018). O Caso Evandro (Temporada 4). In *Projeto Humanos* [Podcast áudio]. Anticast. <https://www.projetohumanos.com.br/temporada/o-caso-evandro/>

Podcast A Mulher da Casa Abandonada lidera rankings e acumula milhões de downloads. (2022, 19 de julho). *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2022/07/podcast-a-mulher-da-casa-abandonada-lidera-rankings-e-acumula-milhoes-de-downloads.shtml>

Primo, A. (2024). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Radiofonias—Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 15(1), 59-90. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/7389/5657>

Spangler, T. (2017, 31 de março). The ‘Serial’ Team’s New Podcast, ‘S-Town,’ Tops 10 Million Downloads in Four Days. *Variety*. <https://variety.com/2017/digital/news/s-town-podcast-10-million-downloads-serial-productions-1202020302/>

Spotify for Podcasters — Fan Study. *Podcasters.spotify.com*, Spotify for Podcasters, 2022, podcasters.spotify.com/resources/research/fan-study

- Tabchoury, L. M. (2024). *Crimes reais em podcasts: uma análise comparativa entre narrativas jornalísticas sonoras* [Projeto de Iniciação Científica, financiado pela Fapesp, Universidade Estadual Paulista (UNESP)].
- Trinca, M. D., & Figueiredo, S. (2022). *Formatos de Podcasts: uma nova proposta de classificação baseada em estruturas*. In *45º Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*. Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0805202217352562ed7f0dc794c.pdf>
- Viana, L., & Pernisa Júnior, C. (2022). True Crime em podcasts narrativos. *Revista Eco-Pós*, 25(3), 318–339. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v25i3.27655>
- Viana, L. (2023). *Jornalismo narrativo em podcast: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral*. Digitaliza Conteúdo.
- Viana, L. (2024). Jornalismo-narrador: o metadiscorso em podcasts narrativos. In L. Bonixe (Ed.), *Jornalismo Sonoro — percursos da rádio ao áudio* (pp. 72–88). ICNOVA.
- Vianna, B. (Anfitriã). (2020). *Praia dos Ossos* [Podcast áudio]. Rádio Novelo. <https://radionovelo.com.br/originais/praiadosossos/>

RÁDIO, INTERNET E JORNALISMO: DESVENDANDO AS INTERSEÇÕES ENTRE *PODCASTING* E JORNALISMO NARRATIVO ATRAVÉS DO RÁDIO NOVELO APRESENTA

*Giovanna Tito de Fuccio*¹
*Mayra Regina Coimbra*²

O rádio, desde o século XIX, enfrentou desafios tecnológicos mantendo sua relevância frente a mídias como televisão e internet. O *podcasting* surge como uma forma de áudio sob demanda pela internet, resultando nos *podcasts*. Este estudo foca nos *podcasts* de jornalismo narrativo, estruturados como documentários em áudio distribuídos em plataformas *online*. Nos EUA, conhecido como *storytelling*, é amplamente consumido, com exemplos de sucesso como *This American Life*

-
1. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).
giovannafuccio93@gmail.com
 2. Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Univ. Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professora substituta na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).
mayrarcoimbra@gmail.com

e *Serial*. No Brasil, essa abordagem se aproxima do jornalismo literário, como definido por Karenine Miracelly Rocha da Cunha e Paulo Francisco Mantello, “constitui uma técnica para narrar fatos como se fossem histórias” (Cunha & Mantello, 2014, p. 58).

Monica Martinez, autora de ‘Jornalismo Literário’, argumenta que narrativas têm o potencial de ampliar a compreensão sobre si mesmo e sobre o outro, promovendo um exercício de alteridade que se estende à comunidade ou sociedade. Os *podcasts* narrativos adotam uma abordagem lírica para criar imersão e conexão genuína com o ouvinte, diferenciando-se do jornalismo factual que busca objetividade e imparcialidade. Para Lima seria:

um mergulho sensorial na realidade. Não basta a informação seca, dita objetiva, factual. O leitor é convidado a captar na narrativa as nuances ambientais de onde o acontecimento se dá. As cores, os sons, os cheiros – se possível –, o movimento dinâmico com que as ações se dão. (Lima, 2014, p. 121)

Em nenhum outro meio de comunicação essa abordagem é mais adequada, o meio sonoro privilegia os sons e a voz humana. Sem imagens, o ouvinte é levado a criá-las na sua própria cabeça, à medida que exercita a sua imaginação uma relação pessoal é criada. Segundo Eloy Martinez, citado por Castro (2004), ao transcender o formato factual da notícia, o leitor pode se identificar com destinos alheios, reconhecendo a possibilidade de que algo semelhante poderia ocorrer consigo mesmo. Ele exemplifica que, ao ler sobre o número de vítimas de um maremoto, somos assombrados, mas não comovidos. No entanto, o relato detalhado da experiência de uma vítima dessa tragédia impacta muito mais profundamente.

O presente estudo visa investigar de que modo os podcasts combinam a imersividade sonora e o elemento narrativo na criação de produtos jornalísticos cativantes e de impacto. O objeto de análise é o podcast Rádio Novelo Apresenta, que semanalmente disponibiliza episódios em plataformas de streaming. O foco recai sobre o segundo ato — A variável surpresa — do episódio “Trama e Subtrama”. A pesquisa busca examinar a construção narrativa, considerando os aspectos técnicos e narrativos envolvidos, com o intuito de demonstrar como essas estratégias potencializam a experiência do ouvinte e expandem as possibilidades narrativas e tecnológicas no campo do jornalismo auditivo.

Como metodologia, optou-se pela análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), complementada pelo quadro analítico da revista *RadioDoc Review* (2014), especializada em produções factuais em áudio. O estudo utiliza oito dos dez critérios de análise estabelecidos: Força da narração; Originalidade; Engajamento com o público; Pesquisa e Reportagem; Complexidade da história e da forma; Emoção e empatia; Qualidade técnica e artística; e Estrutura episódica/narrativa. Os critérios de Benefício público e Impacto foram desconsiderados, uma vez que se relacionam à atribuição de prêmios e reconhecimento de mérito, aspectos fora do escopo da presente pesquisa. O corpus selecionado de forma aleatória, a fim de evitar vieses, é o segundo ato do episódio “Trama e Subtrama”.

No cenário brasileiro de podcasts, observa-se que o formato de debate predomina, enquanto produções de jornalismo narrativo são menos frequentes. Pesquisadores como Luana Viana e Silva e Marcelo Kischinhevsky ressaltam a escassez de estudos nessa área, o que confere originalidade e relevância ao presente trabalho.

Corpus de análise

Episódio “Trama e Subtrama” (Rádio Novelo Apresenta, 02/02/2023): Segundo ato

Tabela 1

Estudo de caso 1: Trama e Subtrama (Ato 2)

Ato 2 - A variável surpresa
Apresentadora: Branca Vianna
Narradora: Bruno Paes Manso
Personagens da história: Flávia Froes
Duração do ato: 35 min e 26 seg.
Link para o episódio: https://radionovelo.com.br/originais/apresenta/trama-e-subtrama

Elaborado pelos Autores

O segundo ato deste episódio narra a história da advogada de traficantes que ajudou a unir facções rivais nos presídios – e o impacto que isso pode ter na redução dos homicídios fora deles. A advogada Flávia Froes dedica décadas de sua carreira na defesa de líderes do universo criminal, sem fazer distinção de facção, seja ela do Terceiro Comando, Comando Vermelho, milícia ou PCC. Recentemente, ela liderou uma iniciativa em prol de melhorias nas condições carcerárias onde esses rivais cumprem pena e ajudou a melhorar o convívio entre eles. Foi um trabalho de diplomacia que pode ter tido, inclusive, algum impacto na redução de homicídios no Brasil nos últimos anos. Só que Flávia explica que terceirizar o que deveria ser resultado de uma política pública para a mão invisível do mercado do crime, pode ter consequências imprevisíveis.

Ao longo do episódio, a advogada, juntamente com o narrador, fornece uma explicação minuciosa sobre os eventos, esclarecendo as razões por trás das possíveis consequências que podem se desdobrar.

Análise e Resultados

Força da narração

A força narrativa desta história se apresenta em alguns fatores. Falar sobre uma pessoa “defender o crime”, aqui deixando claro que não é endossando o crime, mas explorando nuances e estratégias legais para líderes do mundo do criminoso. Esse contexto já confere robustez à narrativa, porque explora nuances morais e éticas, desafiando a visão tradicional de “certo” e “errado”. A narrativa ganha ainda mais profundidade ao destacar que as ações dessa pessoa, que atuou na defesa de líderes criminosos, resultaram na redução do número de homicídios. Um problema que vem a anos tentando ser solucionado, mas sem sucesso. Então, uma pessoa teria alcançado o que o Estado não conseguiu. Qual foi o segredo? Essa indagação já chama a atenção do ouvinte. Além disso, é destacado que essa ação que levou à diminuição do número de homicídios, pode acarretar consequências imprevisíveis. Isso adiciona uma camada mais intrigante à história: como uma ação positiva pode ter implicações inesperadas? Essa revelação cria um mistério adicional na mente do ouvinte, aumentando ainda mais a curiosidade.

Originalidade

A originalidade da narrativa reside na abordagem ao contar a história. Esse tema relacionado a facções, guerra de facções, etc., é

amplamente conhecido, mas muitas vezes ainda nebuloso. O Rádio Novelo Apresenta esclarece esse universo de forma acessível, utilizando uma linguagem simples para tornar o assunto mais compreensível ao público.

Engajamento com o público

Ao término de cada episódio, a apresentadora Branca Vianna expressa sua gratidão à audiência pelo acompanhamento do episódio do Rádio Novelo Apresenta da semana. Imediatamente em seguida, ela convida os ouvintes a visitarem o site radionovelo.com.br para terem acesso ao conteúdo extra do episódio. Além disso, incentiva a assinatura da newsletter, que, assim como o podcast, é distribuída semanalmente logo após a veiculação do episódio.

A newsletter proporciona aos ouvintes uma oportunidade única de conhecer mais profundamente a equipe por trás do Rádio Novelo Apresenta, desvendar os bastidores da produção e receber valiosas dicas de conteúdo. Este canal também serve como uma plataforma interativa, permitindo que os ouvintes expressem suas opiniões, façam críticas, sugiram melhorias e, interessante, oferece um canal para o envio de histórias que poderiam se tornar episódios futuros.

Branca Vianna ressalta que, para aqueles que apreciam o Rádio Novelo Apresenta e desejam contribuir para o crescimento do podcast, podem fazê-lo seguindo o programa no aplicativo de podcasts de sua preferência, atribuindo cinco estrelas e compartilhando a palavra sobre o podcast para expandir seu alcance. Por fim, a apresentadora esclarece que para entrar em contato com o Rádio Novelo Apresenta é só

escrever para o e-mail apresenta@radionovelo.com.br, ou através das redes sociais [@radionovelo](#).

Pesquisa e Reportagem

Bruno Paes Manso é um jornalista e pesquisador. O Bruno entende muito sobre segurança pública e tem vários livros publicados sobre o assunto – e o último deles, República das Milícias, foi adaptado para podcast pela Rádio Novelo para a Globoplay. Nos anos 90, ele era repórter da revista Veja e começou a fazer reportagens sobre casos de violência. Em 1993, ele pesquisou uma sequência de casos, constatando que uma só morte acabou gerando outros 156 assassinatos ao longo de cinco anos. Um efeito cascata. Passou pouco tempo, ele se demitiu da Veja e decidiu se tornar pesquisador, então ingressou em um mestrado. Segundo ele, estava obcecado com essa escalada da violência; queria entender o que estava acontecendo. Bruno está a cerca de mais de 20 anos investigando esse tema.

Em conjunto com a advogada Flávia Froes, que tem mais de 20 anos de advocacia criminal no currículo e ficou conhecida por defender líderes de facções como Marcinho VP e Fernandinho Beira-mar, ambos do Comando Vermelho. Bruno acredita que ela tem uma visão privilegiada dessas dinâmicas de poder dentro do crime, por isso a entrevistou para esse episódio. O narrador menciona que foram três horas de entrevista com a advogada.

Evidencia-se que são duas pessoas que estão dedicadas a explorar esse tema há um bom tempo, o que contribui para a credibilidade da narrativa. O narrador também aciona documentos do Jornal Nacional, do Globo Repórter, Jornal da Record Manaus, e ainda sanções oficiais

do governo, como portarias, para complementar com fatos a história narrada. Durante o episódio não foi explicitado exatamente qual foi o processo de apuração, contudo, é notório que demandou tempo e atenção, dada a complexidade da história. Tópico que vai ser analisado a seguir.

Complexidade da história e da forma

A complexidade da história dessa narrativa se apresenta na medida que explora nuances morais e éticas, desafiando a visão tradicional de “bem” e “mal”, “certo” e “errado”. A história apresenta o ponto de vista de indivíduos que defendem criminosos, o que faz com que os ouvintes reconsiderem suas próprias convicções e tentem compreender as complicações por trás das decisões dessas pessoas. Dar atenção para personagens que geralmente são considerados vilões pela sociedade, é humanizá-los. É uma oportunidade de entender as motivações, desafios e dilemas enfrentados por esses indivíduos, muitas vezes marginalizados e estigmatizados. E principalmente, essa história analisa o sistema legal, destacando suas falhas, desigualdades e desafios. Ao fazê-lo, fornecem uma visão crítica do sistema de justiça, levando a debates sobre reformas necessárias e questões sociais subjacentes. São questões complexas, com muitos entrelaçamentos, por isso o assunto é desafiador.

Em relação a complexidade da forma, é uma narrativa que não apresenta complexidade. Se inicia com um flashback (salto temporal para voltar ao passado) para contextualizar a história que vai ser contada e a partir de então a narrativa segue uma linearidade cronológica, onde existe uma clara relação de causa e efeito entre os eventos. O que acontece inicialmente tem impacto nos eventos subsequentes. A narrativa se desenrola de forma gradual, proporcionando ao ouvinte a oportunidade

de acompanhar a progressão da história e o desenvolvimento dos personagens, de forma simples. Isso não quer dizer que não demande atenção e habilidade na construção. Embora a narrativa linear seja um formato tradicional, sua construção apresenta desafios significativos. A sequência cronológica dos eventos pode tornar a trama previsível para o público. A tarefa é evitar a monotonia, proporcionando constantes descobertas ao ouvinte e revelando apenas o necessário para manter a imprevisibilidade. Apesar desses desafios, narrativas lineares têm suas vantagens, oferecendo clareza, simplicidade e uma abordagem acessível para uma ampla audiência.

Emoção e Empatia

A emoção e empatia neste episódio são evocadas através das narrativas pessoais do apresentador, Bruno Paes Manso, ao compartilhar um pouco de sua trajetória profissional, incluindo como começou a pesquisar violência e os veículos para os quais contribuiu. O uso da meta-conversa também contribui para estabelecer uma conexão direta com o ouvinte, como nas expressões “Eu sei que você já deve ter ouvido...”, “Cê já deve ter ouvido falar...”, “O que que te vem à mente?”, “E ok, talvez você ache que é por aí mesmo...”, “você não tá sozinho nessa linha de pensamento”, entre outras. O narrador adota uma abordagem inclusiva ao se colocar na mesma perspectiva do ouvinte, utilizando termos como “a gente” para fortalecer ainda mais essa conexão.

Qualidade técnica e artística

A contextualização de tempo e lugar na história é essencial para criar uma imersão completa no universo narrativo. Por meio do uso de

uma onomatopeia que remete ao som de páginas sendo viradas, como um suave “swish” ou “whoosh”, essa narrativa descreve uma linha do tempo sendo percorrida. Esse som evoca a ideia de progressão ou movimento fluido através do tempo, à medida que os eventos da narrativa são revelados. Conforme cada página é virada, esse som proporciona uma sensação de transição suave entre os diferentes momentos da história, levando os ouvintes em uma jornada através do passado, presente e futuro dos personagens e eventos.

Como a narrativa consiste em uma descrição de eventos em conjunto com uma entrevista, a trilha sonora é selecionada para complementar e realçar a atmosfera e o conteúdo da discussão. Começa de forma discreta e suave, com um som de fundo calmo e neutro que prepara os ouvintes para a conversa que está por vir. À medida que a entrevista se desenrola, esse som muda sutilmente para refletir o tom e o tema da conversa. Por exemplo, quando a entrevista aborda um tópico sério ou emocional, a trilha sonora incorpora melodias mais contemplativas ou dramáticas para enfatizar a profundidade do assunto. Durante as transições entre os diferentes segmentos da entrevista, a trilha sonora é usada para suavizar a mudança de tópico e manter o fluxo da conversa. Em momentos de destaque ou revelação na entrevista, essa trilha sonora se intensifica e intercala com momentos de silêncios reflexivos.

Como já mencionado, a narrativa consiste em uma entrevista, logo uma dinâmica de conversa. Portanto, o uso dos arquivos de áudio da própria entrevistada intercaladas com as falas do narrador, fornecem uma perspectiva mais rica e detalhada sobre o tema discutido, dando aos ouvintes a oportunidade de ouvir diretamente as emoções, opiniões e experiências da entrevistada.

E por fim, encerra com a vinheta final do episódio.

Estrutura episódica/narrativa

A narrativa adota a estrutura da Convergência de Ideias, buscando revelar como diferentes correntes de pensamento se entrelaçam para formar uma ideia ou produto. Inicialmente, Branca Vianna introduz o primeiro pensamento compartilhando uma história sobre um problema enfrentado na China, enfatizando a dificuldade do país em resolvê-lo. A apresentadora aponta que essa é uma realidade compartilhada por diversos países, incluindo o Brasil, tendo um problema recorrente ao longo dos anos e tentando solucioná-lo, mas sem sucesso.

O segundo pensamento é introduzido pelo narrador, Bruno Paes Manso, que destaca a assustadora taxa de mortes violentas no país, equiparando-as aos números de países em guerra e referindo-se a esse fenômeno normalizado como “coletivo” de homicídios, conhecido como chacina. Bruno, então, explora como o Massacre do Carandiru foi um catalisador para o surgimento do Primeiro Comando da Capital (PCC), transformando-se em uma facção criminosa que profissionalizou o crime em São Paulo. É feita uma analogia relacionando o PCC à uma “agência reguladora”, mas do “mercado do crime”. Essa “agência” foi fundamental para a queda dos homicídios em São Paulo, uma vez que introduziu regras e estabeleceu uma estrutura organizacional. A competição no mercado do crime é comparada ao aumento da violência, enquanto a regulação reduz a violência. A solução que o governo achou plausível foi criar as penitenciárias federais de segurança máxima.

Então, a advogada Flávia Froes, introduz seu pensamento trazendo a problemática das penitenciárias federais. A ideia desse cárcere

era isolar os chefes das facções. Tirar um líder que comanda o tráfico de drogas no Rio de Janeiro, por exemplo, e mandar ele para a penitenciária federal de Mossoró - RN. Contudo, Flávia argumenta que o Brasil é um país de proporções continentais. Refletindo sobre a dificuldade financeira que um membro da família enfrentaria ao tentar visitar um detento em Mossoró, considerando, por exemplo, a distância entre o Rio de Janeiro e essa localidade. Nesse cenário, o PCC cresce. A facção desenvolveu um esquema para que esses familiares conseguissem visitar os presos. O PCC proporcionava hospedagem para os visitantes, dispensando-os de custos financeiros, tornando assim possível as visitas. Isso se torna especialmente relevante, uma vez que muitos desses visitantes enfrentam limitações financeiras. Como resultado desse acolhimento, os presos sentem-se inclinados a se aliar à facção, e assim o PCC agrega cada vez mais pessoas.

No entanto, como mencionado anteriormente, o sucesso do PCC teve efeitos colaterais. A facção tornou-se uma fonte de inspiração para o surgimento de outras facções independentes. Isso resultou na concorrência entre facções, resultando no aumento da violência que anteriormente havia sido reduzida. O movimento de disputa territorial que travava facções rivais, fez o número de homicídios voltar a subir e bateu recordes históricos no Brasil. A solução que o governo brasileiro enxergou naquele momento foi proibir a visitação de presos em prisões federais. Nesse momento a advogada começou a agir. A advogada percebia o impacto que essa proibição causava, especialmente nas famílias. A depressão e o uso de fármacos eram observados, principalmente, entre as mulheres. Quanto às crianças, havia uma queda no desempenho escolar. De acordo com Flávia Froes:

A criança deseja ir até lá e dizer: “Olha, pai, tirei 10!”. Ela quer dar um abraço. O pai quer dar uma bronca. Porque é uma família que se relaciona no ambiente do cárcere, ponto. O sujeito não vai sair, tem pena enorme, mas a relação dele com o filho, o Estado não tem como tolher. (Froes, 2023, p. 36)

Então, ela começou a documentar todo esse cenário para a Corte Interamericana. Como Flávia tinha como clientes líderes de diversas facções, ela conversou com eles explicando que nesta causa todos precisavam estar juntos. O aumento da repressão aos presos proporcionou a união dos chefes de facções em prol de uma causa comum. Essa trégua e diplomacia é um dos principais motivos para redução dos homicídios nos últimos anos: o surgimento de um mercado criminal mais propenso aos acordos do que aos conflitos fatais.

Portanto, Froes conclui com o terceiro pensamento afirmando que, esse atual momento que chegou a relação das facções, deveria ser a grande preocupação do Estado. A construção das penitenciárias federais acabou gerando uma espécie de “congresso nacional” da criminalidade, com representantes de várias regiões do país. Embora a diminuição das mortes violentas traga certo alívio, Flávia ressalta que não se trata de uma política pública, mas sim da mão invisível do mercado do crime. Ela ainda destaca a metáfora “o cachorro que é chutado, uma hora ele te morde”, expressando a preocupação de que, ao criar uma possibilidade de união entre esses grupos, há um potencial bélico considerável no crime. Froes questiona: “e se esse grupo parar de gastar munição uns contra os outros, que monstro o Estado está criando contra si mesmo?” (p. 36).

Após a exposição desses pensamentos e a convergência das ideias apresentadas, torna-se evidente que esses elementos se complementam

para formar uma verdade inconveniente: simplesmente prender mais pessoas ou construir mais presídios não resolve o problema da violência. Pelo contrário, essa abordagem pode gerar efeitos colaterais indesejados. O aumento da população carcerária tem contribuído para o fortalecimento das facções que se originam e operam de dentro dos presídios. Portanto, quanto maior o número de pessoas detidas, mais robusto se torna o exército das facções criminosas.

Produção ética

A consideração ética na elaboração desta narrativa foi evidenciada pela abordagem séria de um tema complexo e desafiador. Dado o impacto potencial sobre a comunidade, o tratamento dado foi marcado pela responsabilidade social. Além disso, a precisão na apresentação dos fatos foi enfatizada, deixando claro que se baseiam em extensas pesquisas e anos de experiência prática, tornando-os, assim, verificáveis.

Conclusão

Usando este exemplo, o presente trabalho explorou a discussão de que o radiojornalismo narrativo possui um enredo construído aliando a escrita e a oralidade. Todas as histórias analisadas são estruturadas através de uma roteirização. Os fatos reais são transformados em histórias envolventes, as quais são enriquecidas com recursos radiofônicos. Apesar da abordagem pessoal, diferente dos modos convencionais de reportagem jornalística, o radiojornalismo narrativo não deixa de ser um jornalismo sério e comprometido com a verdade e impacto social. Bem como Kischinhevsky argumentou sobre os podcasts de jornalismo narrativo:

uma construção narrativa dos fatos relatados, com rica descrição de ambientes e situações. O uso da primeira pessoa é recorrente pelos apresentadores, que não se furtam a verbalizar suas dúvidas, impressões e opiniões, embora sempre tendo como pano de fundo valores implícitos relacionados ao jornalismo, como a busca pela verdade e pelo equilíbrio na representação de versões contraditórias dos fatos. (Kischinhevsky, 2018, p. 79)

Em conformidade com os padrões definidos pela revista *RadioDoc Review*, sobre a construção de podcasts narrativos, o *Rádio Novelo Apresenta* faz produções que exemplificam o radiojornalismo narrativo em prática. Ao analisar o episódio, nota-se que o *Rádio Novelo Apresenta* atendeu aos critérios de construção da narrativa estabelecidos pela revista *RadioDoc Review*. Incorporou plenamente certos recursos que poderiam potencializar a narrativa, no geral, apresenta uma história bem construída, proporcionando uma experiência imersiva para o ouvinte.

As histórias apresentadas no *Rádio Novelo Apresenta* se alinham com os pensamentos de Lima (2014) e Martinez (2017) sobre o jornalismo literário. Ambos concordam que essa modalidade vai além do lead factual, exigindo uma observação prévia para compreender a realidade a ser retratada e, a partir disso, construir a narrativa. As narrativas do podcast incorporam um método de produção dos episódios que envolve uma apuração mais aprofundada, indo além do superficial e validando os conceitos dos autores.

Segundo Bonini (2015, p. 23), o podcasting pode ser compreendido como uma evolução do rádio. Assim como o rádio na sua “Era de Ouro,” o podcasting está adotando um caráter cada vez mais massivo e obtendo resultados de sucesso semelhantes. A utilização de técnicas radiofônicas, como a narração em primeira pessoa, a criação

de personagens, a elaboração de roteiros, o domínio da oralidade, interação com o público, a manipulação da sonoplastia e a ambientação de cenários, empregados na produção de podcasts, tem sido eficaz na cativação da audiência, de maneira comparável à forma como o rádio costumava fazer.

Esse tipo de narração, feita em primeira pessoa e em tom casual, cria a sensação de um diálogo ao vivo, como se a podcaster estivesse contando a história presencialmente ao ouvinte, embora essa percepção seja, na verdade, unilateral e fictícia. Essa relação se dá pelo protagonismo da voz que só o meio sonoro proporciona. Jonah Weiner (2014) discute como o meio sonoro oferece um protagonismo único à voz, destacando que as vozes transmitem calor, empatia e personalidade, e fornecem companhia, atuando como um antídoto para a solidão da internet. Fica evidente que a oralidade tem um efeito potencializador.

A tendência em direção a estilos de reportagem em áudio que integram narrativas pessoais poderia ser interpretada como uma “atualização” ou “radiomorfose”, termo cunhado por Nair Prata (2009) para descrever esse processo de transformação, de configurações radiofônicas para ambientes de podcast. O Rádio Novelo Apresenta talvez se apresente como um modelo desse desdobramento em curso.

Contudo, é um gênero em ascensão, não há um conjunto de princípios éticos e diretrizes que norteiem a criação. Por mais que nos exemplos utilizados foi verificado o caráter ético nas narrativas, é um cenário ainda sem um manual padronizado para orientar nas produções. Portanto, a abordagem subjetiva requer atenção e cautela, pois essas narrativas exploram experiências pessoais profundas, e a linha tênue entre a realidade e a ficção muitas vezes se torna obscura ao incorporar

pessoas e eventos reais em um formato que pode se assemelhar à ficção. Surge um dilema ético sobre “quais são os direitos e responsabilidades dos jornalistas com a vida de outras pessoas?” (Coward, 2013, p. 59). Este é um campo novo e promissor para futuras investigações acerca do radiojornalismo narrativo em podcasts, para explorar, aprofundar e compreender melhor os desafios e as potencialidades desse formato.

Referências

- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (Edição revista e atualizada). Edições 70.
- Bonini, T. (2015). *Radio in the digital age*. Routledge.
- Coward, R. (2013). *The media and the law: A critical introduction*. Routledge.
- Cunha, K. M. R., & Mantello, P. F. (2014). Era uma vez a notícia: Storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. *Comunicação Midiática*, 9(2), 56-67.
- Kischinhevsky, M. (2018). Rádio em episódios, via internet: Aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 74-81.
- Lima, E. P. (2014). Storytelling em plataforma impressa e digital: Contribuição potencial do jornalismo literário. *Organicom*, 11(20), 118-127.

- Martinez, M. (2017). Jornalismo literário: Revisão conceitual, história e novas perspectivas. *Intercom*, 40(3), 21-36.
- Martinez, T. E. (2004). Jornalismo e narração: Diálogos para o século XXI. In G. de Castro, & F. Dravet (Eds.), *Sob o céu da Cultura* (pp. 32-48). Casa das Musas/Thesaurus.
- Paes Manso, B. [Locutor]. (2021). *A República das Milícias* [Podcast]. Globoplay/Rádio Novelo. <https://globoplay.globo.com/podcasts/a-republica-das-milicias/0ceedd4b-503a-479e-af28-f0fb3c12e33b/> (Acessado em 12 de setembro de 2024).
- Prata, N. (2009). *Webrádio: Novos gêneros, novas formas de interação*. Insular.
- Rádio Novelo. (n.d.). *Trama e Subtrama* [Podcast]. <https://radionovelo.com.br/originais/apresenta/trama-e-subtrama/> (Acessado em 12 de setembro de 2024).
- Radio Novelo. (2023). *Transcrição do episódio 11* [PDF]. Radio Novelo. https://radionovelo.com.br/wp-content/uploads/2023/01/transcricao_ep11.pdf
- Serial. (2014). *Serial* [Podcast]. This American Life. <https://serialpodcast.org/season-one> (Acessado em 28 de novembro de 2023).
- This American Life. (1995). *This American Life* [Podcast]. WBEZ Chicago/Public Radio Exchange. <https://www.thisamericanlife.org> (Acessado em 21 de agosto de 2023).

University of Wollongong. (n.d.). *Research Data Repository - Policies*. <https://ro.uow.edu.au/rdr/policies.html> (Acessado em 12 de setembro de 2024).

Viana, L. (2023). *Jornalismo narrativo em podcast: Imersividade, dramaturgia e narrativa autoral*. Digitaliza Conteúdo.

Weiner, J. (2014, setembro 15). The voice of a generation. *New York Magazine*. <https://www.vulture.com/2014/09/the-voice-of-a-generation.html>

ÍNDICE REMISSIVO

Símbolos

- 360° 7, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 84
- 360 graus 52, 80, 82

A

- audiovisual 22, 23, 24, 33, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 65, 80, 82, 83, 85, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 135, 150, 153, 185, 186, 197, 206, 225, 226, 232, 235, 244, 245, 246, 248, 251, 253, 255, 256, 299, 321, 327, 395, 423, 435, 436
- Audiovisual 31, 153, 199, 442
- audiovisuales 290, 299

B

- Bloodborne 88, 89, 90, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 101, 103
- Bridgerton 187, 190, 248, 249, 250, 252, 255, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 269
- BTS 9, 270, 271, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

C

- CazéTv 138
- CazéTV 124, 125, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 156
- comunicação 13, 17, 18, 24, 54, 58, 79, 81, 84, 105, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 120, 121, 125, 126, 127, 131, 141, 151, 182, 189, 251, 255, 269, 308, 316, 328, 329, 336, 337, 338, 339, 342, 344, 345, 348, 358, 364, 365, 370, 377, 380, 381, 385, 386, 388, 390, 392, 393, 428, 438, 441, 446

- Comunicação 15, 31, 52, 105, 108, 154, 156, 176, 196, 197, 201, 222, 245, 248, 269, 301, 322, 324, 326, 328, 370, 371, 372, 373, 375, 391, 392, 394, 442, 444, 445, 461
- comunicación 33, 38, 39, 40, 44, 159, 161, 164, 171, 173, 296, 298, 299, 392, 395, 396, 397, 398, 400, 401, 402, 403, 405, 424, 426
- Comunicación 31, 32, 48, 80, 81, 82, 85, 157, 165, 270, 287, 294, 295, 321, 338, 392, 395, 405, 421, 423, 424, 425, 442, 461
- contar histórias 8, 27, 71, 88, 105, 115, 119, 182, 429, 439
- crossmedia 117, 205, 273, 282, 284, 293, 299
- Crossmedia 154

D

- Dark Souls 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 98, 99, 101, 103
- Deezer 23

E

- educomunicación 35, 38, 39, 40, 42, 47, 48
- Educomunicación 38, 48
- Eurocopa 124, 125, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 144, 145, 148, 150, 151, 154, 155, 156

F

- Facebook 42, 167, 211, 252, 300
- feature 9, 324, 325, 326, 327, 329, 330, 331, 333, 337, 340, 341, 343, 344, 345, 347, 348, 350, 353

G

- games 19, 21, 87, 88, 93, 96, 97, 101, 103, 378
- Games 26, 96, 221

I

IA 9, 43, 48, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371

imagem 17, 28, 52, 56, 75, 81, 82, 84, 89, 100, 101, 111, 132, 134, 136, 138, 151, 190, 207, 211, 225, 226, 232, 233, 234, 237, 245, 256, 331, 333

Imagem 135, 136, 144

imagen 34, 47

Imagen 392

imágenes 33

imagens 21, 24, 25, 54, 55, 57, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 79, 93, 99, 105, 114, 115, 135, 138, 144, 151, 195, 222, 230, 233, 234, 235, 255, 268, 353, 382, 446

Imagens 127, 134, 137

imagética 56, 68, 80, 87, 129

imagéticas 52, 54, 69

Imagéticas 52

imagético 63

imagéticos 63, 65, 69, 80

imersiva 83, 120, 183, 189, 267, 434, 459

Imersiva 127

imersivo 8, 53, 71, 79, 82, 105

Instagram 20, 42, 65, 69, 78, 82, 132, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 153, 154, 155, 156, 167, 169, 217, 218, 220, 221, 227, 228, 244

inteligencia artificial 46, 47

Inteligencia artificial 50

inteligência artificial 25, 28, 128, 358, 360, 362, 363, 366, 368

Inteligência Artificial 354, 356

internet 15, 16, 22, 110, 115, 122, 126, 128, 129, 135, 177, 202, 203, 204, 208, 210, 253, 254, 321, 399, 428, 439, 442, 445, 460, 461

Internet 10, 33, 54, 56, 66, 68, 81, 87, 106, 107, 112, 116, 117, 203, 219, 396, 399, 400, 402, 404, 409, 411, 419, 423, 445

J

jornal 112, 211, 304, 312, 320, 429, 435

Jornal 302, 304, 311, 451

jornalismo 17, 22, 24, 25, 28, 53, 72, 79, 82, 83, 84, 123, 141, 155, 156, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 309, 310, 312, 315, 318, 319, 320, 321, 322, 324, 329, 331, 339, 362, 372, 373, 374, 375, 377, 378, 385, 388, 392, 429, 430, 431, 432, 434, 439, 440, 442, 443, 445, 446, 447, 458, 459, 461

Jornalismo 10, 15, 17, 81, 304, 316, 320, 321, 322, 354, 371, 372, 373, 389, 391, 392, 443, 444, 445, 446, 462, 463

jornalista 23, 138, 306, 314, 336, 338, 383, 427, 428, 430, 432, 433, 435, 437, 451

Jornalista 324, 328

jornalistas 138, 310, 317, 375, 380, 381, 383, 385, 388, 390, 429, 461

Jornalistas 321

M

música 26, 27, 56, 75, 108, 190, 223, 249, 255, 260, 261, 263, 265, 266, 267, 268, 289, 291, 344, 398, 399, 400, 402, 403, 407, 419

Música 254

musicais 108, 261, 367

musical 189, 226, 259, 291, 292, 294, 297, 344, 400, 402, 406, 412, 413

Musical 176

Músicas 258, 259, 261, 263, 265

N

narrativa 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 34, 35, 37, 42, 43, 44, 45, 50, 53, 55, 74, 77, 80, 81, 88, 89, 91, 93, 96, 97, 98, 101, 103, 106, 111,

113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 149, 150, 159, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 183, 184, 186, 193, 198, 200, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 214, 215, 216, 217, 219, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 233, 234, 235, 236, 240, 241, 242, 243, 244, 249, 250, 255, 259, 261, 267, 270, 271, 272, 273, 274, 276, 282, 287, 289, 291, 292, 293, 294, 302, 303, 308, 311, 313, 315, 317, 318, 319, 331, 349, 429, 431, 433, 434, 439, 444, 446, 447, 449, 451, 452, 453, 454, 455, 458, 459, 463

Narrativa 30, 100, 102, 121, 166, 175, 287, 294

narrativas 2, 4, 11, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 40, 47, 57, 58, 64, 67, 72, 73, 74, 79, 80, 82, 84, 85, 89, 97, 98, 102, 103, 110, 111, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 125, 129, 149, 153, 155, 156, 164, 166, 172, 173, 174, 179, 185, 186, 193, 194, 196, 198, 206, 216, 224, 225, 235, 251, 255, 256, 257, 266, 272, 273, 274, 275, 277, 288, 292, 293, 294, 298, 299, 302, 304, 306, 310, 311, 315, 317, 318, 319, 322, 325, 340, 393, 429, 430, 431, 434, 440, 444, 446, 447, 453, 459, 460

Narrativas 30, 34, 41, 49, 52, 82, 85, 96, 110, 115, 175, 273, 280, 283, 299

Netflix 65, 177, 178, 179, 184, 185, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 248, 249, 255, 257, 260, 262, 264, 266, 269

P

podcasts 23, 301, 302, 303, 306, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 350, 373, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 434, 435, 436, 437, 438,

439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 450, 458, 459, 460, 461, 462

Podcasts 305, 385, 431, 438, 444

R

radio 10, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 441

Radio 10, 352, 361, 364, 370, 395, 397, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 417, 418, 422, 423, 425, 450, 461, 462

rádio 56, 112, 117, 126, 151, 304, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 337, 338, 339, 340, 341, 344, 345, 348, 349, 350, 351, 352, 354, 355, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 373, 374, 375, 376, 386, 387, 388, 389, 392, 394, 427, 430, 438, 442, 444, 445, 459, 460

Rádio 10, 321, 324, 328, 335, 341, 351, 360, 362, 363, 366, 370, 371, 375, 391, 437, 441, 442, 444, 445, 447, 448, 450, 451, 459, 460, 461, 462

radiofônico 9, 324, 329, 330, 331, 337, 340, 350, 353, 354, 356, 362, 368, 387, 429, 439

Rádio Novelo 10, 437, 444, 445, 447, 448, 450, 451, 459, 460, 462

radios 396, 397, 399, 400, 401, 402, 405, 406, 407, 410, 419, 420, 421, 422, 426

Rádios 401, 418, 422, 424, 425

rádios 16, 304, 361, 363

S

Solidida 158, 160, 161, 162, 163, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175

Spotify 23, 45, 167, 169, 313, 322, 367, 373, 378, 381, 385, 388, 389, 390, 399, 437, 438, 439, 443

storytelling 26, 30, 31, 82, 166, 175, 182, 183, 198, 224, 225, 272, 293, 296, 299, 306, 322, 435, 445

Storytelling 30, 49, 82, 296, 298, 299, 461

T

telenovela 197, 208, 211, 212, 213, 215, 217, 218, 221

telenovelas 178, 202, 203, 205, 206, 208, 209, 210, 213, 215, 216, 218, 219, 220, 221

TikTok 66, 132, 150, 151, 176, 178, 179, 181, 186, 190, 196, 197, 198, 199, 219

transmedia 15, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 154, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 182, 183, 198, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 282, 283, 284, 287, 288, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 298, 299

Transmedia 29, 30, 34, 41, 49, 198, 271, 272, 273, 275, 288, 296, 297, 298, 299, 300

transmédias 47

transmídia 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 115, 129, 130, 152, 154, 179, 182, 183, 184, 198, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 219, 221, 223, 224, 236, 243

Transmídia 183, 199

transmídiação 178, 179, 180, 184, 185, 201, 202, 207, 220

Transmídiação 154, 178, 197, 221

transmídias 18, 26, 178, 185, 197

trilha 75, 245, 249, 250, 251, 255, 258, 259, 260, 261, 266, 268, 344, 454

true crime 301, 302, 303, 304, 311, 314, 318, 320, 436, 442

True crime 323

True Crime 305, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 444

TV 15, 21, 22, 23, 28, 64, 68, 79, 117, 124, 125, 130, 133, 134, 135, 139, 141, 149, 150, 153, 154, 155, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 216, 219, 220, 221, 294, 304, 328, 335, 339, 387

Twitter 42, 180, 211, 219, 228, 271, 286, 377

V

video 34, 81, 83, 84, 198, 199, 289, 290, 400

Video 64, 149, 198, 199, 221, 245, 298

video 19, 20, 22, 23, 55, 56, 65, 71, 73, 82, 85, 117, 132, 133, 191, 193, 194, 222, 226, 230, 239, 244, 312, 377, 380, 381, 382, 386, 387, 389, 390

Vídeo 81, 86, 154, 156, 178, 220, 320

videoclipe 222, 228, 229, 231, 232, 235, 236, 237, 239, 241, 242, 243, 244, 246

videogame 18

videogames 57

videos 33, 80, 82, 279, 280, 286

vídeos 18, 21, 22, 23, 28, 56, 62, 66, 71, 73, 74, 78, 82, 84, 85, 105, 135, 150, 151, 176, 177, 182, 190, 195, 196, 211, 228, 244, 253, 319, 382

Vídeos 379

W

WhatsApp 66, 132

X

X 42, 66, 132, 180, 219, 228, 321, 377, 442

Y

YouTube 20, 21, 23, 65, 69, 71, 81, 82, 84, 86, 124, 129, 137, 149, 151, 223, 228, 235, 236, 237, 242, 244, 245, 276, 278, 279, 283, 286, 287, 312, 320, 377, 380, 382, 386, 387, 390

RIA

Editorial