

## ISSO É FANTÁSTICO: A EXPANSÃO TRANSMÍDIA DA REPORTAGEM TELEVISIVA AO PODCAST<sup>1</sup>

Marcos Carvalho Macedo<sup>2</sup>

### Resumo

Para acompanhar a migração das audiências para as mídias digitais, os veículos tradicionais de jornalismo vêm promovendo a articulação de seus conteúdos em diferentes plataformas, com destaque para a produção de podcasts. A fim de compreender a complementaridade entre conteúdos, própria do modelo transmídia, este artigo identifica as estratégias transmídia de expansão na produção de reportagens especiais televisivas do Programa *Fantástico* e do podcast *Isso é Fantástico*, enfatizando como se dá a relação de hipertextualidade ou derivação textual: por meio da ampliação das vozes das fontes, do testemunho dos repórteres na apuração jornalística e de orientações práticas para o cotidiano.

### Palavras-chave

Jornalismo; transmídia; reportagem; podcast; Fantástico.

### Abstract

To accompany the migration of audiences to digital media, traditional journalism vehicles have been promoting the articulation of their content on different platforms, with emphasis on the production of podcasts. In order to understand the complementarity between contents, typical of the transmedia model, this article identifies the transmedia strategies of expansion in the production of the special television reports from the *Fantástico* Program and the podcast *Isso é Fantástico*, emphasizing how the relationship of hypertextuality or textual derivation occurs: through the amplification of the voices of the sources, the testimony of reporters in the journalistic investigation and of practical orientations for daily life.

### Keywords

journalism; transmedia; reporting; podcast; Fantástico.

---

<sup>1</sup> Este artigo retoma ideias do trabalho apresentado no 18º Encontro de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre e Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: marcos-carvalhom@outlook.com

## Introdução

Os modos de articulação entre conteúdos jornalísticos passaram da simples transposição entre mídias, para uma variedade de relações que envolvem diferentes aspectos a serem considerados. Com o surgimento das plataformas digitais e o crescente acesso do público à rede de internet banda larga ou a planos de dados móveis, os veículos de jornalismo, que até então tinham uma determinada mídia como referência (jornal, revista, televisão ou rádio), têm buscado marcar presença em plataformas digitais, ensaiando linguagens e formatos diferenciados e fazendo uso de um novo modelo de produção que se convencionou chamar de transmídia. Iniciativas dessa ordem envolvem tanto a remissão quanto a complementaridade entre os conteúdos das distintas mídias e plataformas.

No cenário midiático atual, em que as possibilidades de produção e disseminação de informações se ampliaram, o jornalismo praticado pelas mídias massivas tem procurado se reconfigurar, seja buscando acompanhar o fluxo migratório dos públicos para as plataformas digitais, seja reforçando seu papel social através de conteúdos de maior profundidade e que exploram a interatividade. A questão que, recorrentemente, se faz é: que tipo de presença podemos esperar do jornalismo praticado por meios massivos nas plataformas digitais? Teriam superado práticas de shoveware, que consiste na replicação do mesmo conteúdo em diversas plataformas, com pequenas adaptações (CANAVILHAS, 2018), e apostado no modelo de produção transmídia, baseados na complementaridade e interdependência de conteúdos?

Considerando a abrangência de questões como essas, assim como a multiplicidade de experiências e articulações de conteúdos entre diferentes mídias e plataformas, esse artigo se propõe a contribuir para a discussão, ao tomar a televisão e as plataformas de áudio como espaço de investigação de práticas jornalísticas articuladas. Analisamos, mais especificamente, as relações estabelecidas entre reportagens especiais do *Fantástico*, programa semanal da Rede Globo de Televisão, e o podcast *Isso é Fantástico*, também produzido semanalmente, tendo como referência, a reportagem televisiva.

A escolha desse *corpus* não é aleatória: além da revista eletrônica dominical da Rede Globo possuir uma longa trajetória na produção de reportagens televisivas, formato de maior relevância no telejornalismo, uma observação exploratória permitiu-nos identificar uma vinculação mais específica, entre a reportagem e o podcast publicado logo após sua exibição: a relação temática entre os conteúdos. Ao contrário de outros podcasts, produzidos pelo jornalismo da Rede Globo, que tem como referência um jornalista, um programa ou uma

temática/editoria (política, economia, generalidades), o podcast *Isso é fantástico* explora o tema específico de uma reportagem especial. Nesse sentido, pretendemos averiguar como o modelo de produção transmídia se manifesta entre eles, mais especificamente, quais os procedimentos que caracterizam seu desdobramento textual.

Para essa investigação, recorreremos aos conceitos das teorias da linguagem, sobretudo aos estudos de Genette (2010) acerca das relações transtextuais, bem como as contribuições de Fechine (2018) sobre estratégias transmídia de propagação e expansão. Com base na análise temática de séries de reportagens especiais televisivas (FECHINE, 2013-2016), adotamos, como procedimento metodológico, a comparação entre os aspectos temáticos presentes nos conteúdos de referência (em nosso estudo a reportagem especial televisiva) e nos conteúdos associados (no caso, o podcast), para identificar como se dá a expansão transmídia. Antes, porém, cabe explicitar melhor os fundamentos destas relações entre conteúdos.

### **As relações transmídia por sua textualidade**

Desde que as produções transmídia se tornaram mais frequentes na indústria do entretenimento, através de filmes, séries e telenovelas, o jornalismo também buscou maneiras de, adaptando os princípios e características desse novo modelo próprio da cultura da convergência, ensaiar formatos e articular conteúdos entre mídias e plataformas. Os primeiros estudos (MOLONEY, 2011; SCOLARI, 2013) insistiam na associação dos princípios transmídia, identificados em produções estadunidenses por Jenkins (2009a; 2009b; 2009c), com práticas já consolidadas de diferentes especialidades e modalidades do jornalismo. Identificar as características do modelo e a possibilidade de sua utilização constituiu, por um certo tempo, a principal preocupação dos pesquisadores.

Uma outra perspectiva tem se ocupado em traçar algumas linhas mais gerais - de ordem abstrata e teórica -, que sustentariam esse modelo de produção, associando-as aos fundamentos que regem o processo de produção de conteúdos, seja no que diz respeito a sua organização textual, seja às funções que exercem estes textos<sup>3</sup>. Contribuem para essa compreensão a noção de transmidiação introduzida por Fechine (2018), de um modelo de produção e distribuição de conteúdos articulados entre si para distintas mídias e plataformas tecnológicas, baseadas em estratégias e práticas interacionais, próprias da cultura participativa. Assim,

Nessa abordagem, há um pressuposto fundamental: as estratégias transmídias são propostas por um destinador da comunicação (uma corporação midiática, geralmente) sem o qual não seria nem possível pensar na transmídiação como um modelo de produção. Essas estratégias transmídias envolvem necessariamente a participação dos destinatários dessa comunicação (espectadores, usuários de redes sociais, consumidores de mídia em geral), ainda que seja apenas para buscar e correlacionar os conteúdos ofertados nas várias mídias/plataformas (FECHINE, 2018, p. 14 ).

As estratégias identificadas pela autora agrupam-se em duas grandes categorias, pelas funções que exercem na relação estabelecida entre os conteúdos: propagação e expansão. A partir desse referencial podem ser compreendidos os diferentes tipos de articulação transmídia propostos pelos destinadores-produtores: desde a mais simples remissão entre conteúdos que vemos cotidianamente nos jornais e telejornais, quando indicam o endereço de uma página do veículo para acessar mais informações sobre a notícia ou reportagem; até as produções mais bem elaboradas, que roteirizam conteúdos, a partir de uma reportagem especial, para serem publicados em outras mídias e plataformas, de maneira complementar e autônoma, isto é, estimulando o consumo do conjunto de conteúdos, mas com a possibilidade de serem acessados de maneira isolada, sem prejuízo de compreensão (MACEDO, 2019).

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

Tais relações podem ser validadas pelas teorias da linguagem, especialmente pelas contribuições de Genette (2010) sobre transtextualidade. A taxonomia concebida pelo autor apresenta cinco aspectos da textualidade, isto é, cinco modos como os textos se relacionam entre si: intertextualidade, paratextualidade, hipertextualidade, metatextualidade e ar-

---

<sup>3</sup> O termo texto utilizado aqui não se restringe a forma linguística, oral ou escrito, mas amplia-se enquanto *objeto de significação*, seja ele visual, gestual ou mesmo construído por uma interação de linguagens. Assim, quando falamos de texto nos referimos a conteúdos verbais ou nãoverbais, materializados em suporte midiático ou fora dele.

quitextualidade. Destacaremos, especialmente, os três primeiros, pela sua correspondência com as diferentes estratégias transmídia até então identificadas em produções desse tipo<sup>4</sup>.

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

Quando identificamos estratégias transmídia de expansão, que se caracterizam por oferecer novos elementos que alarguem o universo narrativo, a relação hipertextual tende a se evidenciar. Segundo Genette (2010), a hipertextualidade representa uma relação entre textos marcada pela derivação, que mantém uma dependência existencial em relação a um texto anterior. Segundo o autor, esse texto derivado pode ser “lido” por si mesmo, de maneira a comportar uma significação autônoma e até suficiente, ou “lido” a partir de sua relação com seu hipotexto, isso é, de seu “gerador”, promovendo uma leitura relacional (dois ou vários textos) na qual um texto enriquece a leitura de um outro. No texto jornalístico, essa derivação pode ser melhor percebida, se considerarmos os aspectos temáticos que se ampliam através de conteúdos de uma mesma produção para diferentes plataformas, desenvolvendo subtemas relacionados que não caberiam no texto de referência, explorando outras vozes e pontos de vistas que permitam novas abordagens (MACEDO, 2019).

Dessa maneira, a hipertextualidade se constitui a principal relação a ser evidenciada entre os conteúdos de uma produção transmídia, ou seja, quando são desenvolvidas estratégias de expansão dos conteúdos. Estes, porém, valem-se das estratégias de propagação para promover e estimular o consumo, seja através da recuperação e co-presença (intertextualidade) ou da orientação mais explícita (paratextualidade). Buscaremos compreender

---

<sup>3</sup> Genette (2010) apresenta a metatextualidade como um tipo de derivação, diferenciando-a, porém, da hipertextualidade por se tratar de um “comentário” de um texto que “fala” de outro texto por meio de uma crítica. Quanto à architextualidade, define-a como uma relação abstrata e implícita que se associa à taxonomia dos textos: o reconhecimento de categorias como o gênero, o verso, a prosa, a narrativa é função do leitor e orienta sua expectativa de leitura. Não aprofundaremos essas duas relações neste artigo.

como estas estratégias se fazem presentes na relação que se estabelece entre a reportagem especial do Programa Fantástico e o podcast produzido a partir desta mesma reportagem.

### Podcasts jornalísticos

Se, num primeiro momento, o jornalismo transmídia se associava à inovação, atualmente, a transmidiação tende a ser um modelo adotado em maior ou menor grau pelos veículos de jornalismo, com o uso das diferentes estratégias (para propagação ou expansão). Isso não significa, porém, que inovações tecnológicas tenham sido deixadas de lado na utilização do modelo transmídia pelo jornalismo. Cada plataforma que ganha relevância junto ao público, impulsiona a criação de novos formatos, valendo-se do respaldo do veículo massivo, para reforçá-lo junto às novas audiências.

Um dos formatos que ganha cada vez mais destaque é o podcast. O investimento em produções que se valem da linguagem sonora, por algum tempo esquecida com o deslumbramento das possibilidades de conteúdos interativos em vídeo e imagem trazidas com a internet, tem provocado uma explosão do novo formato, inclusive com diferentes variações. Em 2019, um Relatório da Reuters Institute apontava o crescimento mundial dos podcast de 32% em relação ao ano anterior, com 60 novos podcast a cada dia (NEWMAN; GALLO, 2019). O hábito de escutar podcast de notícias diárias também cresceu, impulsionado especialmente pelo contexto de isolamento e desinformação, gerado pela pandemia do coronavírus (NEWMAN; GALLO, 2020). Segundo os autores, os podcasts têm sido uma maneira dos editores de jornalismo, atrair públicos mais jovens e envolvê-los em suas marcas noticiosas.

Do ponto de vista da linguagem, os podcast recuperam práticas do radiojornalismo, mas, ao mesmo tempo, estabelecem uma nova lógica de consumo de notícia. Essa “modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 68) tem ganhado maior relevância pelo seu potencial de compartilhamento que exige pouco uso de tráfego de dados. Plataformas de áudio como *Deezer*, *SoundCloud* e *Spotify*, criadas inicialmente como serviços de streaming musical, protagonizam agora uma disputa pela aquisição de empresas especialistas na produção de podcast, reforçando cada vez mais a importância desse formato e o crescimento de sua audiência (CHEHAB, 2021).

Segundo Ferraz e Gambaro (2020), para pensar o podcast, é preciso atentar para três características que foram determinantes para o sucesso das plataformas de streaming musical: o acesso facilitado, a capacidade de escolha e a possibilidade de personalização. Os

autores reconhecem que os formatos jornalísticos têm se tornado significativo nas produções de podcast e evidenciam sua estreita relação com o radiojornalismo. Ainda assim, defendem que é necessário acompanhar o ritmo diferenciado de consumo apresentados pelos usuários destas redes, o que exige dos veículos, uma reconfiguração dos formatos produzidos, para evitar práticas como o ‘re-empacotamento’, isto é, apenas a transposição de trechos de programas radiofônicos ou até mesmo televisivos já veiculados.

No Brasil, a aposta dos veículos de jornalismo nesse formato, seguiu a mesma tendência de considerar o crescimento do consumo nas plataformas de áudio e tentar estar presente de alguma maneira:

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

No primeiro semestre de 2019, o anúncio do crescimento da receita publicitária pelo jornal estadunidense *The New York Times*, impulsionado pelo seu podcast de notícias diárias, estimulou outros veículos a investir também nesse segmento. Um deles foi a Rede Globo de Televisão que, inspirado no modelo do jornal nova-iorquino, apostou na proposta e lançou, no segundo semestre do mesmo ano, uma série de podcasts noticiosos. A iniciativa valeu-se, ainda, do maior interesse por notícias durante a pandemia, no qual “as pessoas passaram a experimentar mais com o digital. Vimos isso no consumo de TV online, no VOD, no streaming de rádio, nas redes sociais e podcasts” (KANTAR, 2020).

Foi nessa investida da Rede Globo de Televisão que se lançou o podcast *Isso é Fantástico*, mais precisamente na última semana de agosto de 2019. A proposta do veículo, à época, era uma espécie de “programação” que incluía: um podcast diário comandado por Renata Lo Prete, O Assunto, e podcasts semanais: *Isso é Fantástico* (às segundas-feiras), *Hub GloboNews* (às terças-feiras), *Bem-Estar* (às quartas-feiras), *Papo de Política e Desenrola, Rio* (às quintas-feiras), *Resumão* e *GloboNews Internacional* (às sextas-feiras) e O tema É (aos sábados). Os telejornais e programas jornalísticos da rede se encarregaram de divulgar e incentivar o consumo destas produções, indicando os endereços eletrônicos e as plataformas onde era possível ouvi-los.

Apesar do nome, o podcast *Isso é Fantástico* não se vincula à revista eletrônica domi-



nical da emissora como um todo (discutindo seus principais assuntos, como em um programa de variedades). Tampouco mantém ligação mais estreita através do apresentador ou associando-se a uma editoria específica (economia, política etc.). O podcast *Isso é Fantástico* caracteriza-se pela relação temática que estabelece com uma reportagem especial exibida no programa dominical.

O projeto original ainda não tinha claro essa possibilidade. A proposta era apresentar, no dia seguinte ao *Fantástico*, uma conversa do jornalista Murilo Salviano com outros repórteres, sobre os bastidores de uma grande reportagem, além de informações sobre temas que iriam pautar a semana. Somente a partir de 13 de outubro de 2019, quando o podcast passou a ser disponibilizado já no domingo à noite, ele atrelou-se mais assumidamente à reportagem especial televisiva específica, cujo tema pautava a produção sonora.

Disponibilizado no portal de notícias da emissora, o G1, assim também como em plataformas de streaming de áudio como *Google Podcast*, *Spotify*, *Apple Podcast* e *Deezer*, o podcast alcançou a marca de 2 milhões de downloads em julho de 2020. Nesse período, algumas mudanças ocorreram, como a maneira de orientar o telespectador para o consumo do podcast: inicialmente o link indicado direcionava para a página onde continha todos os podcasts da emissora (Figura 1); depois para a página do próprio programa televisivo (Figura 2); e, finalmente, um QR Code encaminhava para o podcast específico, tão logo se apontasse a câmera do celular para a imagem no canto da tela (Figura 3).

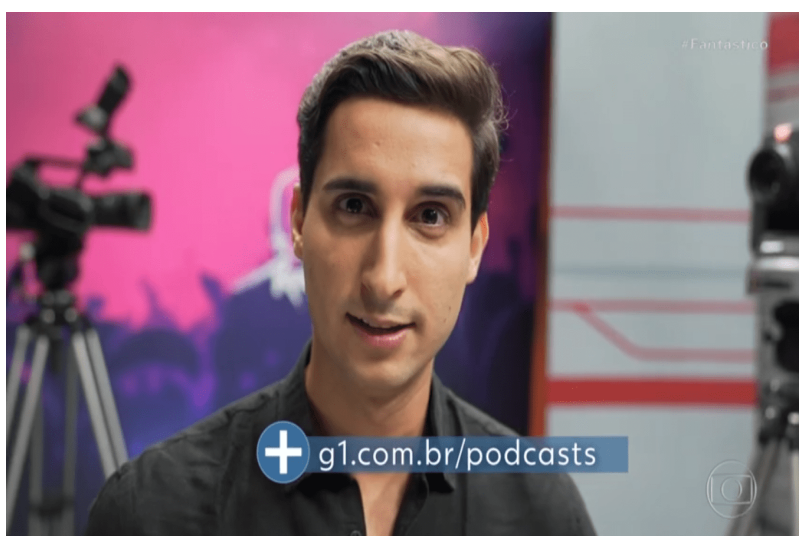


Figura 1 - Repórter Murilo Salviano convidando para acessar o site dos podcast da Globo  
Fonte: Captura de tela do programa *Fantástico* de 13/10/2019





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



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

A vinculação entre o programa televisivo e o podcast produzido para outra plataforma, explicitada através da recomendação ao consumo, constitui, a princípio, um indício de produção transmídia. Entretanto, somente uma análise textual comparativa permite confirmar que se trata de uma proposta de narrativa transmídia jornalística, isto é, produções que expandem para outra mídia o tema abordado, tal como afirma Jenkins (2009a, p. 138), “com cada novo texto contribuindo de maneira *distinta* e valiosa para o todo” (grifo meu).

Na análise empreendida a seguir, procuramos identificar se o podcast Isso é Fantásti-

co apresenta algum acréscimo informativo à reportagem especial e desenvolve algum aspecto temático pouco explorado na mídia televisiva.

### A transmediação do podcast *Isso é Fantástico*

Para análise dos procedimentos transmídia adotados entre o podcast *Isso é Fantástico* e a reportagem especial televisiva, delimitamos um conjunto de sete episódios/reportagens publicados entre 15/03/2020 a 26/04/2020. O período analisado refere-se à primeira fase de recomendação de isolamento social das autoridades sanitárias, para evitar o contágio e disseminação do coronavírus e corresponde também a uma sequência de programas, cujo tema central foi a pandemia da Covid-19, discutida em diferentes aspectos.

No quadro a seguir (Tabela 1) é possível perceber a relação entre os temas das reportagens especiais de TV e os títulos dos podcasts associados em ordem de veiculação<sup>5</sup>.

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

Tabela 1 - Reportagens do Fantástico e episódios do podcast *Isso é Fantástico*  
Elaboração: O autor.

Identificamos, ao longo desse período, um processo de remissão entre os conteúdos televisuais e sonoros utilizando-se, principalmente, das redes sociais. Após a exibição no programa televisivo, as reportagens especiais eram disponibilizadas no site do programa e na

<sup>5</sup> Disponíveis em: <https://g1.globo.com/fantastico/podcast/isso-e-fantastico/>. Acesso em: 20 de maio 2022.

plataforma Globoplay e, logo a seguir, esses links eram divulgados nas redes sociais: Twitter, Facebook e Instagram<sup>6</sup> com um breve texto explicativo e/ou teasers. Já as publicações nessas plataformas digitais referentes ao podcast *Isso é Fantástico*, eram feitas, quase sempre, no dia seguinte ou até dois dias depois da reportagem, numa tentativa de retroalimentar o interesse dos usuários ao longo da semana.

As reportagens veiculadas nos portais e na plataforma de vídeo da emissora, podem ser compreendidas a partir da lógica da intertextualidade, isto é, como uma co-presença de elementos audiovisuais para o portal, no qual também são inseridas uma breve descrição da produção, um título, um lead etc. Já os conteúdos produzidos para redes sociais, como teasers e posts, ainda que incorporem elementos como imagens e vídeos da televisão - intertextualidade -, têm como função principal, orientar e promover o consumo tanto das reportagens como dos podcasts, configurando-se mais como relação de paratextualidade. A presença desses dois modos de vinculação textual indica a utilização de estratégias transmídia de propagação.

Apesar dessas características apontarem para a utilização do modelo transmídia, buscamos também a identificação de estratégias de expansão, cuja base está na hipertextualidade. Pela análise de todos os conteúdos associados produzidos, essa relação só se evidencia entre as reportagens especiais do Fantástico e os episódios do podcast *Isso é Fantástico*. Um primeiro indicativo desse processo de expansão pode ser encontrado nas chamadas dos repórteres e apresentadores, após a exibição das reportagens, convidando-os a acessar o conteúdo sonoro. Destacamos, nos enunciados a seguir, alguns trechos que prenunciam uma expansão informativa:

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

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

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

Para além das marcas discursivas dos repórteres e apresentadores, a análise comparativa dos conteúdos de cada uma das reportagens televisivas e do respectivo podcast associado permitiu identificar uma ampliação significativa de aspectos temáticos capaz de

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

caracterizá-los como conteúdos de expansão. Reconhecemos que o podcast resgata aspectos tratados na reportagem, ao modo de intertextualidade, mas avança no sentido de trazer novos dados e informações que a reportagem não aborda, ou que trata de forma sintética, considerando a própria dinâmica que a mídia televisiva exige. Podemos dizer que, nos programas analisados, essa expansão temática (hipertextualidade) do podcast em relação à reportagem, estrutura-se a partir de três procedimentos distintos: a ampliação de vozes através das fontes, o testemunho investigativo do repórter e o fornecimento de orientações úteis ao dia a dia dos ouvintes.

Dois dos episódios analisados diferenciam-se dos demais, por contar com um convidado especialista que responde às questões dos repórteres de forma bem mais detalhada. Essas fontes já haviam sido inseridas na reportagem televisiva, porém de forma breve e muitas vezes fragmentada, em vista da construção narrativa audiovisual. Uma dessas fontes, a sexóloga Carmita Abdo, por exemplo, teve sua participação na reportagem televisiva através de duas sonoras de 15 segundos cada, ao passo que, como principal convidada do episódio #34 do podcast *Isso é Fantástico*, explanou durante os 30 minutos do programa sobre a vida sexual na quarentena. Num outro caso, o procedimento foi utilizar trechos em áudio da entrevista audiovisual: o episódio #33 do podcast, sobre a história da higiene no Brasil, resgatou respostas integrais do historiador Eduardo Bueno sobre o tema, com duração bem maior que as sonoras da reportagem. No podcast era possível entender, por exemplo, a relação entre a adoção de hábitos de higiene e a publicidade promovida pela indústria destes produtos nos Estados Unidos, aspecto que na reportagem para televisão foi citado brevemente.

O repórter da reportagem especial, convidado para participar do podcast, quase sempre adotava um papel de testemunha dos fatos, narrando aquilo que havia apurado, visto e ouvido para o apresentador do programa. No processo de apuração, é natural que o jornalista selecione alguns dos aspectos mais relevantes para construir a narrativa da reportagem televisiva, sempre limitada pelo tempo, e com isso deixe de lado algumas histórias, informações, pormenores e curiosidades. O podcast explorava esses dados colhidos pelo repórter, expandindo de alguma maneira a reportagem, valendo-se do próprio testemunho desse profissional que esteve em campo, buscou referências e pode falar com maior propriedade, inclusive descrevendo o processo de apuração, para reforçar sua fé. Aqui se evidencia ainda mais o trabalho do repórter como um “contador de histórias”. Notamos esse procedimento adotado pelo podcast: no episódio #31, que tratou da saúde mental durante o isolamento, quando o repórter Murilo Salviano, na condição de convidado<sup>7</sup>, explicou a di-

nâmica da ansiedade a partir da apuração realizada com a especialista Luana Marques, da Universidade de Harvard; no episódio #32, sobre os remédios contra o coronavírus, quando Sônia Bridi detalhou um pouco mais da conversa com a diretora de Emergências da OMS, Ana Maria Restepo; no episódio #33, que aprofunda a história da higiene no Brasil, no qual o repórter Marcos Uchôa revela suas pesquisas, leituras e conversas sobre o tema e reforça a importância de políticas públicas de saúde; e no episódio #35, sobre a recuperação de testes furtados de Covid-19, através do relato do produtor Carlos Dias, a respeito da operação policial da qual participou e que culminou na apreensão dos suspeitos, revelando detalhes do inquérito policial.

Um outro procedimento que expandia as informações da reportagem especial televisiva no podcast, foi a adoção de recomendações e orientações aos ouvintes, explorando funções mais utilitárias. O contexto de pandemia, em que a busca por informações verdadeiras e instruções úteis ao dia a dia, favoreceu esse tipo de conteúdo: tanto os repórteres, a partir dos dados de apuração ou da experiência pessoal, como os especialistas convidados, estimulados pelas perguntas do apresentador do podcast, forneciam orientações práticas, dicas do que fazer ou não fazer em situações totalmente novas para a maioria. Escutamos isso no episódio #30, que tratou dos cuidados que os idosos deveriam ter para evitar o contágio; no episódio #31, sobre a saúde mental durante o isolamento; e no episódio #34, que trouxe recomendações da sexóloga sobre como os casais poderiam buscar o equilíbrio no relacionamento durante o período da quarentena. Essas recomendações mantinham estreita relação ao tema mais geral, abordado ao longo de todos os episódios analisados no período, reforçando uma dimensão do jornalismo de utilidade pública ou de serviço.

Fica evidente, portanto, a existência de um prolongamento informativo do texto de referência (reportagem televisiva) no texto associado (podcast), configurando-se uma espécie de derivação textual jornalística, que se opera através de procedimentos de produção como a ampliação das fontes, o testemunho de apuração do repórter e fornecimento de informações de caráter utilitário, que auxiliam em práticas cotidianas. A presença dessa relação hipertextual - um conteúdo que se desdobra em outro - confirma a hipótese de utilização de estratégias de expansão transmídia.

Uma análise sobre o universo interativo transmídia, gerado a partir da reportagem e do podcast encontrou uma diversidade de comentários nas redes sociais, utilizadas para propagar essas produções. Dentre as mensagens encontradas, muitas fogem ao escopo da

<sup>6</sup> Nesse episódio os repórteres Maurílio Salviano (entrevistado) e Renata Capucci (entrevistadora) se colocam também como fontes ao relatar a experiência de isolamento social que estavam vivenciando sozinho e com a família, de forma a ilustrar o assunto discutido.

produção para se referir ao veículo, evidenciando questões polarizadas da política brasileira. As poucas manifestações de aprovação da reportagem ou do tratamento dado ao tema, ou aos repórteres foram, quase sempre, refutadas por bolsonaristas, levando a discussão para questões de outra ordem, diferente do comentário que se configuraria metatexto. Apesar dessas redes permitirem a exclusão de comentários, a estratégia adotada por parte dos produtores foi de não responder aos comentários, quaisquer que sejam. Nesse contexto, o veículo acaba não explorando práticas mais interativas próprias destas plataformas, procedimento relevante para produções transmídia e mais ainda para o jornalismo, de forma a estimular o debate de ideias em torno de um tema de interesse social.

### Considerações finais

As articulações entre conteúdos de diferentes mídias e plataformas têm sido cada vez mais exploradas pelo jornalismo. No corpus analisado, a utilização do modelo transmídia poderia ser considerado unidirecional, pois a Rede Globo de Televisão orienta seu telespectador para uma outra plataforma (portal ou plataformas de streaming de áudio), onde a emissora também se faz presente com conteúdo jornalístico, acompanhando o processo migratório de um público não tão habituado à TV na lógica broadcasting. Dessa maneira, ao convidar o telespectador para entrar na plataforma de áudio durante a exibição de um programa, os produtores estão capitalizando sua audiência para seus perfis nesses ambientes digitais. A remissão ao veículo é menos explícita na via contrária - o podcast não indica links para acessar a reportagem nem horários de exibição do programa televisivo. Ainda assim, essa associação acontece através do próprio nome do podcast, de sua logomarca e das constantes referências dos repórteres ao que foi veiculado nas reportagens, reforçando, nesse caso, não o conteúdo de referência, mas o programa e em última instância a emissora.

A análise das relações textuais entre as reportagens especiais do Fantástico e o podcast Isso é Fantástico, ainda que em um recorte temporal específico, evidencia como o modelo de transmídiação tem sido adotado pela emissora, de modo a explorar estratégias de expansão por meio do desdobramento textual, e não somente através das estratégias de propagação, de práticas como shoveware ou reempacotamento.

A metodologia de análise comparativa também possibilitou identificar alguns procedimentos utilizados para desenvolver estratégia de expansão: a complementaridade informativa, a partir da ampliação de vozes das fontes (que implica também na otimização do processo de produção), do testemunho dos repórteres e do material de apuração subutiliza-



do, bem como de conteúdos jornalísticos que se destinam mais a orientação de atitudes e comportamentos para o cotidiano. Estes e outros procedimentos, já inseridos nas rotinas de produção e edição jornalísticas, podem ser também explorados em novas produções transmídia no jornalismo.

## Referências

CANAVILHAS, João. Journalism in the Twenty-First Century: To Be or Not to Be Transmedia? In: GAMBARATO, R., & ALZAMORA, G. **Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age**. Hershey, PA: IGI Global, 2018, p. 1-14.

CHEHAB, Marcos. Podcast é o novo front na guerra dos streamings. In: **Meio & Mensagem**. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2021/01/20/podcast-e-o-novo-front-na-guerra-dos-streamings.html>>. Acesso em: 19 mai. 2022.

FECHINE, Yvana. **Disciplina Telecinejornalismo: Anotações e fichas de Aula**. Recife, PE : Universidade Federal de Pernambuco, 2013-2016.

\_\_\_\_\_. Interações discursivas em manifestações transmídias. [A. do livro] Yvana. et al. FECHINE. **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação**. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

\_\_\_\_\_. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In: SANTAELLA, Lúcia; NESTERIUK, Sérgio e MASSAROLO, João. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018, pp. 42-65.

FERRAZ, Nivaldo; GAMBARO, Daniel. Podcast e radiojornalismo: uma aproximação entre a mídia formal e as novas experiências de produção e escuta. In: **Novos Olhares**, vol. 9, n. 1, jan-jun, 2020, pp. 155-172.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos: a literatura de segunda mão**. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009a.

\_\_\_\_\_. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling**. 2009b. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>. Acesso em: 25 abr. 2018.

\_\_\_\_\_. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling**. 2009c. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)>. Acesso em: 25 abr. 2018.

KANTAR Ibope Média. Mudanças de comportamento e na forma de consumir mídia durante



a quarentena indicam novas tendências. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/> Acesso em: 08 ago. 2020.

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. **Daily News Podcasts: Building New Habits in the Shadow of Coronavirus**. In: Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford, 2020.

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