

Modern Love: um caso de hibridização do jornalismo com a literatura

**Christina Ferraz Musse
Isabella de Sousa Gonçalves**

Resumo

O New York Times se configura como um dos principais jornais do mundo, tendo procurado apostar na personalização, hibridização e transmídiação de conteúdo. Tais iniciativas caracterizam o seu modelo de negócio digital, responsável por fazê-lo atravessar com sucesso a crise enfrentada pelos veículos comunicacionais após a internet. Um destes conteúdos é a coluna Modern Love, objeto deste artigo, que traz histórias relacionadas ao amor moderno. Ela se diferencia, porque o estilo dos textos bebe de atributos literários, configurando-se, assim, como um caso de cruzamento do jornalismo com a literatura. Ademais, a coluna também inspira uma websérie e um podcast de mesmo nome. O objetivo deste artigo é o de analisar a coluna A boyfriend too good to be true, a partir da análise crítica da narrativa.

Palavras-chave: *New York Times. Jornalismo. Narrativa. Transmídiação.*

Abstract

The New York Times is one of the main newspapers in the world and it has tried to invest in personalization, hybridization, and transmigration of content. Those trials can be seen as part of the digital business model, which has made this newspaper cross with success through the crisis faced by the communication enterprises after the internet. One example of those investments is the column Modern Love, the object of this paper, which brings stories related to modern love, as the name states. This column is different because the style of the text has literary characteristics, and that can be defined as a case of crossing between literature and journalism. Besides, the column also inspires a web-series and a podcast. Finally, the objective of this paper is to analyze the column A boyfriend too good to be true, through the narrative critical analysis methodology.

Keywords: *New York Times. Web-series. Journalism. Transmigration.*

Introdução

A coluna *Modern Love* foi lançada no dia 31 de outubro de 2004 e é publicada semanalmente nas edições impressas do *New York Times* (NYT), além de estar disponível também na página da *web*. Entre essa data e novembro de 2017, foram mais de 80.000 submissões de histórias, tendo sido elas responsáveis por inspirar livros, filmes, *podcasts* e uma série de televisão, que ainda está em produção pela *Amazon* (NYT, 2017). Na coluna, são publicadas histórias submetidas por leitores em formato narrativo¹, com o uso de recursos literários, como narrador e uso de aspas. Os textos são publicados tal como escritos pelos “prosumidores”², que, caso tenham suas histórias selecionadas, recebem o valor de 300 dólares americanos. Entretanto, o escritor também passa pelo processo de edição, tal como um jornalista, havendo sugestões e adequações para o aprimoramento do texto.

Além das histórias publicadas semanalmente em formato escrito, em 2013 foi veiculada, no *Youtube*, uma websérie de mesmo nome, também inspirada na coluna. Essa produção se deu a partir de animações, totalizando 16 episódios curtos, lançados até 2015. Ao assistir a cada um dos vídeos, um *link* na descrição direciona para o conteúdo em formato escrito. Além disso, existe também um *podcast* – publicado semanalmente e com um conteúdo expandido – de mesmo nome produzido pelo NYT, sendo ele publicado semanalmente. Neste ano (2019), a *Amazon Studios*

1 Ao longo deste artigo, adotaremos a definição de narrativa de Motta (2013), que a define como “uma forma de sucessivo empalavrado dramatizado da realidade imediata para ajudar o homem e as coletividades a se situarem no mundo e na história” (MOTTA, 2013, p. 70)

2 Prosumidor é um conceito trazido por Jenkins (2014), que alega que uma das características da Web 2.0 é a existência de um público consumidor que também passa a produzir conteúdo.

está em processo de produção de uma série de comédia romântica inspirada em tais histórias de amor moderno, havendo a previsão de 8 episódios para a primeira temporada.

A expansão do conteúdo para múltiplas plataformas comprova a interseção do jornalismo com diversos formatos, demonstrando o valor da mistura de linguagens distintas. A coluna possui 14 anos e é um grande sucesso do *New York Times*, tendo como característica o cruzamento entre o jornalismo e a literatura. Além disso, trata-se de um exemplo de transmídiação, uma vez que traz um mesmo conteúdo em formatos variados.

No caso da coluna *Modern Love*, é possível ler não apenas o texto, mas também ouvir o *podcast* e assistir ao episódio isoladamente. Assim, ao acessar todos os produtos, o consumidor poderá ter uma experiência completa de fruição. Ao mesmo tempo, *Modern Love* também se configura como um conteúdo convergente, já que a coluna *on-line* também é veiculada para os leitores do jornal impresso, tratando-se, assim, de uma replicação de conteúdo.

Transmídia e transmídiação no jornalismo

O termo “transmídia” se refere ao desdobramento, de forma independente, de um conteúdo em diversas plataformas. Um exemplo dado por Jenkins (2008) é *Matrix*, por sua história se desenrolar, através de um universo, em meios variados. Jenkins utilizou o conceito para entender o fenômeno, mais especificamente, em um contexto mercadológico na ficção. Entretanto, é possível também aplicá-lo ao jornalismo, uma vez que tal formato permite uma maior contextualização, ou seja, um melhor aprofundamento, de um conteúdo considerado complexo que exija um grau de detalhamento maior.

A ideia de uma melhor contextualização parece ser uma das que mais podem se beneficiar deste modo de propagar a informação e também de conectar as pessoas a outras possibilidades de se entender um acontecimento. Pensa-se efetivamente em reportagens, principalmente, que se relacionem à Web, aos programas televisivos e /radiofônicos, a livros, quadrinhos, espetáculos teatrais, filmes – estejam eles nos cinemas ou disponíveis em formato DVD ou Blu-ray. Tudo isto, interconectado, formando a ideia de um universo de comunicação, apoiando o usuário em sua navegação atrás das diversas facetas do acontecimento, estejam elas em que meio for (PERNISA JÚNIOR, 2010, p.4).

É importante entender, entretanto, os riscos da utilização do termo, como bem defendido por Dominguez (2012). A teórica alertou para a aplicação de conceitos novos em práticas antigas. A transmídia refere-se à expansão de conteúdo e não da sua cópia por diferentes meios de comunicação. O fenômeno de uma mesma matéria se estender por diversas plataformas, como alega Tavares e Mascarenhas (2013), não é raro. Nesse sentido, para se definir um conteúdo como transmídia, é necessário observar determinadas características.

Looney (2013) defende que, para o jornalismo transmidiático, é necessário: 1) que o conteúdo seja diferenciado em cada plataforma, tornando-o único; 2) promover possibilidades de interação com a audiência; 3) fortalecer as possibilidades de parceria com outras organizações, devido à complexidade do conteúdo; 4) ser efetivo no gerenciamento de custos; 5) priorizar a história, sendo ela o elemento central, embora a utilização de outras ferramentas também seja desejável.

A transmidiação, por outro lado, privilegia a “uniquidade feita por informações adicionais, tais como enquetes, maior detalhamento em fotos, discussões, etc” (TAVARES e MASCARENHAS, 2013, p.198). Trata-se, portanto, de um conceito que se aplica a ações de integração entre diferentes meios, através da

distribuição de conteúdos associados, em uma lógica de convergência (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2011).

Dessa forma, a coluna *Modern Love* poderia ser classificada como um exemplo de transmídiação, já que não possui um conteúdo complexo, que se desdobra de forma totalmente diferenciada entre as mídias e não prevê uma participação do público que vá além da primeira sugestão de pauta. Talvez, após o lançamento da série ficcional, ela possa ser, então, classificada como narrativa transmídia, mas isto ainda não pode ser afirmado neste artigo devido às especificidades dos conceitos. De qualquer forma, a coluna também se diferencia por beber de atributos da literatura e do jornalismo, conforme será discutido mais à fundo a seguir.

Aproximações entre o jornalismo e a narrativa

Ao longo do tempo, o jornalismo construiu, sobre si mesmo, uma narrativa acerca da sua relação com a verdade, a partir de técnicas de produção que configuram o seu caráter científico e objetivo. Segundo Schudson (2001), a relação do jornalismo com a objetividade, como ela é hoje, surge nos Estados Unidos, ao final do século XIX, quando ocorreu uma maior comercialização das notícias.

É interessante perceber que essa noção de objetividade, presente até hoje, é consolidada por meio da narrativa que o jornalismo constrói sobre si, já que ele conversa com o racionalismo moderno, caracterizado por se afastar e negar aspectos míticos e inverossímeis (SODRÉ, 2009). Portanto, o jornalismo procura trazer, como elemento, a objetividade, que, segundo Tuchman (1993), é caracterizada, nas redações, pela realização de quatro procedimentos: (a) a identificação dos “fatos” e a apresentação deles de forma

objetiva a partir de diferentes versões; (b) a apresentação de provas auxiliares; (c) o uso de citações, fazendo desaparecer a presença e a opinião do repórter, demonstrando apenas as colocações das fontes e simulando uma neutralidade; (d) a estruturação da informação, de forma a constituir uma sequência apropriada a partir da configuração de pirâmide invertida.

Com esses métodos para a produção da notícia, o jornalismo tem, em seu discurso, uma lógica pragmática e objetiva, demonstrada em sua ligação com a objetividade e com a sua função de informar. Entretanto, mesmo que tenha um critério informativo, a notícia também pode ser classificada como uma narrativa, embora, por muito tempo, o jornalismo tenha tentado negar essa relação.

Para Motta (2005), o estabelecimento da narrativa ocorre por meio da organização de estados de transformação, ou seja, a partir de uma sequência de continuidade, na qual são integradas ações do passado, presente e futuro. Nesse sentido, o jornalismo, ao relatar o acontecimento, sequencia os fatos, configurando-se, assim, em forma de narrativa. Assim como na ficção, a sua organização não é aleatória, por ser pensada e estruturada segundo objetivos. Dessa forma, ela é responsável por produzir efeitos na sociedade (MOTTA, 2005).

Segundo a teoria narrativa descrita por Motta (2005), existe uma oposição no que tange à narrativa, sendo ela a existência de duas técnicas: a) o *showing*, representação dramática que apresenta uma sequência de cenas, revelando as situações e deixando o espectador compor a história; b) o *telling*, na qual há um narrador responsável por conectar eventos, apresentar interpretações e contar a história. Devido à tentativa de aproximação do jornalismo com a objetividade, há uma tendência maior para o *showing* nas redações, devido ao distanciamento assumido pelo jornalista, que busca apenas apresentar os fatos de

forma fria, deixando a interpretação a cargo do leitor, em uma tentativa, assim, de não haver grande interferência no acontecimento.

Mesmo procurando caracterizar tal veracidade, o jornalismo, em diversos momentos, já vivenciou interseções entre a objetividade e a subjetividade, fato exemplificado no *New Journalism*, movimento surgido nos Estados Unidos, que utilizou artifícios literários (SODRÉ, 2009). A partir dele, ficou menos evidente a fronteira entre jornalismo e literatura. Dessa forma, jornalistas da época, como Truman Capote, Hunter S. Thompson, Joan Didion, Terry Southern e Gay Talese, escreviam as matérias jornalísticas a partir de técnicas literárias, obedecendo, portanto, a características da literatura no formato narrativo.

O *New Journalism* foi responsável por abrir novas possibilidades para o jornalismo, fato que pode ser observado até hoje, uma vez que, ao lado do jornalismo “cientificista”, podemos encontrar outras inovações nos formatos, sendo importante analisá-los. Um exemplo é a própria websérie *Conception*, que traz seis histórias sobre a maternidade, utilizando, para tanto, a animação. A série bebe de atributos trazidos anteriormente pela coluna *Modern Love*, já que se baseia em relatos reais sobre tal temática. Para tanto, o *New York Times* incentiva a participação dos leitores e utiliza recursos narrativos literários na produção de seu conteúdo, provavelmente em uma tentativa de humanizar as histórias e de atrair, conseqüentemente, a atenção do público-alvo.

O *New York Times* e o meio digital

Ao longo de sua história, em função do seu posicionamento, da política editorial e das iniciativas tecnológicas pioneiras, o *New York Times* se configurou como um modelo de jornalismo internacional, sendo referência tanto para os Estados Unidos, quanto

para outros países. Nessa perspectiva, estudá-lo **é importante para entender o jornalismo**. Por ser referência, muitas de suas iniciativas se antecipam em relação aos outros veículos, fato que ajuda a influenciar diversas organizações.

As inovações ocorrem, principalmente, no âmbito tecnológico, tendo a empresa investido, a cada dia mais, em seu conteúdo digital. Essa preocupação é antiga, já que o NYT lançou o seu *website* já em 1996, o mesmo que está ativo até hoje. Já naquele momento, o objetivo do NYT era o de gerar audiência para uma nova plataforma. Tal investimento se fortaleceu, principalmente a partir de 2005, uma vez que o relatório anual de acionistas de 2004 fez referência à necessidade de se operar em múltiplas plataformas de distribuição de conteúdo (NYTCO, 2005). Essa transformação se intensificou ainda mais em 2006, quando o título do relatório trazia a frase “Perseguindo um futuro multiplataforma” (NYTCO, 2006). Um trecho do documento deixava clara a mudança de estratégia do NYT, que, a partir daquele ano, procurou criar novos produtos, com **mídias variadas, além de ter investido em pesquisa**, com o objetivo de antecipar novas iniciativas para o futuro (WATTÉ, 2013).

Segundo o atual presidente da empresa, Mark Thompson, a ambição do veículo é atingir 10 milhões de assinantes digitais, havendo um interesse também crescente em publicidade digital. O empresário entende que há a possibilidade de, no futuro, não haver mais a mídia impressa, embora ele acredite que tais edições ainda devam perdurar por mais dez anos, por haver um público fiel. Segundo ele, atualmente, a versão impressa ainda é a que apresenta maior lucro, mas Thompson defende que existe grande mercado para o modelo digital. Mas, por enquanto, ele deseja atender a base de clientes do impresso até quando for possível.

É possível datar a mudança de postura, em relação ao mercado digital, em diversos momentos, já que a entrada do NYT nas redes sociais aconteceu ainda em 2007. Entretanto, naquela época, a lógica de produção de conteúdo para a *web* estava atrelada à rotina de produção impressa. Segundo Saliba (2006), foi somente em 2013 que o editor-executivo do veículo, Dan Baquet, anunciou que o conteúdo digital seria deslocado do impresso, ou seja, ambos seriam independentes, de forma que o *on-line* estivesse voltado para a experiência digital. Assim, já antecipando o futuro e se adaptando ao presente, o *New York Times* tem investido, a cada dia mais, em seu conteúdo direcionado para a *web*. Para tanto, tem lançado *podcasts* direcionados a públicos distintos, conteúdos audiovisuais inovadores, além de aprimorar a *website* e o próprio aplicativo de notícias.

Atualmente, a empresa possui mais de 2 milhões de assinantes, sendo que, apenas nos seis primeiros meses de 2017, houve o aumento de 400.000 assinaturas. Este investimento no mercado digital, assim como o cuidado com clientes tradicionais, os chamados migrantes digitais, tem permitido que o grupo empresarial perdure e alcance, até mesmo, relevância internacional, já que 13% das assinaturas são de outros países (ELI, 2016)³. Além disso, tal investimento também tem permitido alcançar o público mais jovem, ou seja, os nativos digitais⁴, por meio de iniciativas inovadoras, tais como as redes sociais e outras plataformas.

Em 2016, por exemplo, o *New York Times* lançou o *The Daily*, um noticiário em áudio que foi o *podcast* mais baixado na *Apple*, naquele ano. Ademais, a corporação também lidera a indústria de notí-

3 Disponível em: <https://www.cnbc.com/2018/02/12/print-journalism-may-last-another-10-years-new-york-times-ceo.html>.

4 Os nativos digitais são definidos como aqueles que nasceram após 1980, porque, para eles, não existe fronteiras entre o online e o offline, devido à exposição precoce que tiveram à tecnologia.

cias em realidade virtual e vídeo em 360°. Desde novembro de 2016, a empresa produziu um vídeo por dia neste formato, com jornalistas transmitindo notícias de 57 países (NYT, 2017).

Provavelmente, o investimento no mercado digital, como parte dessa estratégia, vem da própria crise do jornalismo. Em 2000, por exemplo, o NYT faturou 3,5 bilhões de dólares, tendo o lucro de 636 milhões de dólares. Por outro lado, em 2012, a empresa viu a sua receita diminuir para 1,9 bilhão de dólares, e o lucro recuou para 108 milhões de dólares (COSTA, 2013).

Provavelmente, tal decréscimo fez com que o NYT pensasse em novas formas de lidar com a crise no jornalismo. Segundo Costa (2015), para sobreviver à era digital, a imprensa tradicional precisa criar novas formas de receita. Para tanto, é necessário abraçar a tecnologia. **O teórico ainda vai além, alegando que, para conseguir lucrar no mercado digital, é necessário se reinventar.** A solução, segundo ele, começa ao entender a nova cadeia de valor, sendo necessário observar as disrupções que se apresentam. De acordo com o pesquisador, para lidar com a crise, os jornais necessitam repensar acerca da forma como eles se relacionam com pessoas e respeitar as novas formas de consumo de informação e serviços. A fórmula antiga já não funciona mais, sendo ela válida apenas para a mídia impressa. Não funciona, portanto, para produtos digitais (COSTA, 2015).

Diante disso, o *New York Times* tem investido, a cada dia mais, em seu conteúdo direcionado para a *web*. De acordo com Grueskin, Seave e Graves (2011), a convergência era a nova palavra de ordem no contexto da produção de notícias, quando a televisão, as revistas, os jornais e os *sites* começaram a se parecer entre eles. No entanto, para os pesquisadores, a palavra-chave da atualidade é a “divergência”, uma vez que as organizações jornalísticas precisam distribuir

notícias em formatos de apresentação distintos. Dessa forma, pensando nisso, o NYT passou a adotar um modelo diverso, utilizando as mídias para distribuir e diversificar o conteúdo. Este é o caso, por exemplo, da coluna *Modern Love*, mais um dos produtos oferecidos pelo *New York Times*, que se desdobra em suas versões impressa e *on-line*, além do formato *podcast*, e integrando, inclusive, um livro.

Modern Love: análise crítica da narrativa

A coluna *Modern Love* é publicada no *New York Times* desde outubro de 2004, sendo ela escrita a partir das contribuições dos leitores. O sucesso é tão grande, que existem *sites* na internet dando dicas de como escrever boas redações para serem aceitas pelo NYT. Nesse sentido, as colunas são baseadas nas sugestões enviadas, que contam, assim, as experiências pessoais relacionadas ao amor moderno, que perpassam por temas como: relacionamentos contemporâneos, casamento, namoro, paternidade, maternidade, etc.

No site do *New York Times*, são dadas também as instruções técnicas de como as submissões devem ser feitas, tais como tamanho do documento, forma de envio, *e-mail*, dentre outras normas. Além disso, para exemplificar o estilo da escrita, fala-se que a melhor forma é ler a coluna, ouvir o *podcast* ou comprar o livro com a coleção de colunas, que tem o nome de *Modern Love: 50 True and Extraordinary Tales of Desire, Deceit and Devotion* (Amor Moderno: 50 histórias verdadeiras e extraordinárias de desejo, desilusão e devoção), que está disponível na Amazon por 15 dólares.

Entre 2013 e 2015, 16 dessas colunas foram animadas. Neste artigo, analisaremos a coluna *A Boyfriend Too Good To Be True* (Um namorado muito bom para ser de verdade), usando, para isso, os Sete

Movimentos de Motta (2013), da metodologia da Análise Crítica da Narrativa. Para tanto, a análise estará focada sobre o conteúdo escrito.

De acordo com Motta (2013), uma narrativa é construída a partir de estratégias e da sucessão de fatos, com a intencionalidade de construir um determinado discurso. Nesse sentido, o pesquisador propõe uma metodologia, sendo ela denominada de Análise Crítica da Narrativa, por meio da qual, através de sete movimentos, o analista é capaz de entender a integralidade do relato. Utilizaremos, então, os movimentos para estudar a coluna.

O primeiro movimento proposto por Motta é o de “Compreender a Síntese do Heterogêneo”. Para tanto, é necessário identificar as partes integrantes de um determinado enredo, ou seja, como se organiza a história e quais os personagens principais. A história é narrada por Deenie, que conta que tudo começa quando a sua avó, paciente de *Alzheimer*, liga para a sua mãe para contar que a sua tia estava namorando um cara super legal chamado Nick e que estava só esperando o Ronnie, o seu marido atual, sair da jogada. Ronnie era o ex-marido da sua tia que tinha cometido suicídio; enquanto Nick jamais existiu, tendo sido uma invenção da avó, que o criou e o incorporou nas conversas familiares.

O segundo movimento abordado por Motta é compreender a lógica do paradigma narrativo. Trata-se de entender os elementos responsáveis por trazer o suspense, assim como construir o aspecto emocional e dramático. No caso da coluna, isso ocorre pela narrativa escrita, por meio do uso de figuras de linguagem, adjetivos, dentre outros. Para atrair a atenção do leitor, Deenie, a escritora e narradora, adotou o uso do suspense. Logo na primeira frase, é dito que a sua mãe, há oito anos, recebeu uma ligação incomum. O leitor, então, é puxado para a história, por querer saber, ao certo, do que se trata tal

telefonema. Mais à frente, a narradora prossegue, afirmando que a sua avó alegou que a sua tia estava namorando. A resposta da mãe foi enfática: “Só se ela estiver saindo escondido pela janela à noite”⁵. Deenie informa, nesse momento, que a sua tia tinha acabado de passar por uma cirurgia e, devido a isso, estava de repouso, sendo cuidada por sua mãe. A partir desse momento, o leitor já está fisgado, por querer saber como a tal tia estava namorando e, ao mesmo tempo, estava impossibilitada de sair de casa.

Deenie, nessa perspectiva, constrói a história a partir de pequenas informações que tecem, aos poucos, um grande fio narrativo. Cada uma das peças é entregue de parágrafo a parágrafo, que é lido por um leitor voraz, sempre afoito por mais. Para construir o efeito narrativo, a narradora também se utiliza de metáforas, tal como “uma mulher de paciência bíblica”. Além disso, encerra com uma frase de efeito para concluir o tom dramático: “*We were no longer pretenders. We were believers*” (Nós não mais fingíamos, mas acreditávamos).

No terceiro movimento, Motta sugere que o analista deixe surgir novos episódios, ou seja, perceba a representação dramática de nossas vidas. O autor utiliza o conceito de *script* para denominar tal representação. A coluna diz muito sobre diversas famílias ao redor do mundo, uma vez que o *Alzheimer* está presente na maioria delas. Lidar com tal realidade, em muitos casos, não é fácil. Dessa forma, a história, provavelmente, gera muita identificação e empatia no público-leitor, que encontra conforto, ao perceber que muitas pessoas também vivenciam esse cotidiano, já que a coluna *Modern Love* é feita a partir da participação dos leitores do *New York Times*, sendo, baseada em histórias reais. A narradora coloca muitos de seus conflitos para o leitor, assim como questões existenciais, característi-

5 Trecho original: “Unless she’s sneaking out of the window at night” (Tradução Nossa).

cas que humanizam o texto e provocam, nesse sentido, maior efeito de representação da realidade.

O movimento 4, de acordo com Motta (2013), se refere a permitir o conflito dramático se revelar, ou seja, dispor as ações das personagens e a história. Inicialmente, a família ficou relutante com a história sobre a tia e seu pretendente. Entretanto, a avó insistia no enredo, dando mais detalhes, tornando-a mais real para si e para os outros. Ela contou que Nick era grego, que levaria a namorada para Paris, Roma e Londres, e que planejava comprar presentes de luxo.

Diante da insistência, eventualmente a família aceitou e passou a incluí-lo nas conversas, e a própria tia também começou a inventar histórias sobre Nick. A narradora reflete que ele, mesmo sendo imaginário, ofereceu à família algo que, com o *Alzheimer*, por muito tempo não tinham. Novamente, podiam rir e se divertir, conversar sobre algo. Dois anos depois, já ao final da vida da avó e quando ela estava no hospital, ela disse à tia que sentia muito pelo Nick. A tia, então, perguntou: “O que tem o Nick?⁶”. “Eu ouvi que ele só tem três meses para viver. Eu sinto muito⁷”. Duas semanas depois, a avó de Deenie faleceu.

No quinto movimento, Motta alega que o analista deve estudar os papéis dos personagens na narrativa, além da caracterização feita e a frequência com que aparecem. Ao todo, são oito personagens na narrativa. São eles: Deenie (a narradora personagem em primeira pessoa); a avó; a mãe; Rickey (o pai de Deenie); a tia; Roonie (o ex-marido da tia); Nick (o namorado imaginário) e o senhor McDaniel (um antigo conhecido da família).

Deenie conta as suas impressões ao longo da trama. Narra o que viu, quando criança, ao testemunhar os fatos. A narradora aborda, por

6 Trecho original: What about Nick? (Tradução Nossa).

7 Trecho Original: I heard he only has three months to live. “I’m sorry.” (Tradução Nossa).

exemplo, os sentimentos ao ver as crises da avó. Além disso, também conta um dos momentos de dificuldades da mãe: ela explodiu diante da doença da avó, deixou cair um vidro de azeite e começou a gritar. Nesse momento, Deenie perguntou se a mãe estava bem, a qual apenas gritou para que ela ficasse longe dos vidros e continuou a berrar. A narradora, então, questionou ao leitor: “O que uma filha diz nesse momento? Eu te amo? Vai ficar tudo bem? Mas não iria ficar tudo bem”⁸

Nick é elogiado ao longo da narrativa, aparecendo como o namorado perfeito, embora ele não existisse verdadeiramente. Rickey é apenas mencionado, assim como o senhor McDaniel, que aparece de passagem. Pode-se dizer, entretanto, que a avó se configura como a protagonista, por ser nela em quem a narrativa se concentra, já que o conflito relacionado à doença do *Alzheimer* passa por ela. A mãe e a tia aparecem na história como membros da família e, por essa razão, estão presentes nas diversas situações familiares e nos conflitos relatados, assim como nos momentos de dificuldade. A tia, em contrapartida, é a pretendente de Nick e se vê, então, na incumbência de levar a farsa adiante. Por fim, Roonie, ex-marido da tia, aparece brevemente ao início da história e é descrito como problemático, não tendo sido muito detalhado, embora tenha tido um final trágico, por ter se suicidado.

No sexto movimento, Motta alega que o analista deve identificar as estratégias argumentativas. A coluna *Modern Love* tem uma característica que se repete, que é o uso de recursos literários. Nesse sentido, é possível encontrar estratégias narrativas comuns da literatura, como uso de aspas, narrador em primeira pessoa, adjetivações, figuras de linguagem, frases de efeito, opiniões, dentre outros recursos não tão recorrentes em um texto jornalístico. Tais características também estão presentes no texto *A Boyfriend too good to be good*.

8 Trecho Original: What does a daughter say in this moment? I love you? It will be O.K.? But it wouldn't be O.K (Tradução Nossa).

Por fim, no último movimento, o analista deve permitir a metanarrativa aflorar, ou seja, apontar os princípios éticos e morais da história. A narrativa brinca com os limites entre a imaginação e a realidade, uma vez que a família, mesmo sabendo não existir tal Nick, incorpora-o nas discussões familiares, abordando-o, assim, nos assuntos, por saberem que não adiantava desmentir a avó. Entretanto, o tempo todo, fica a dúvida se seria correto, moralmente, mentir e fingir. Mas, ao final, a própria narradora chega à conclusão de que, para a qualidade de vida, muitas vezes é benéfico brincar com a imaginação.

Considerações Finais

A coluna *Modern Love* se destaca por trazer um hibridismo entre a literatura e o jornalismo. Além disso, pode-se entendê-la também como um exemplo de transmidiação, por expandir o conteúdo, seja na websérie ou nos *podcasts*. Na animação em vídeo, é possível encontrar a mesma história escrita na coluna, mas de uma forma distinta. Alguns detalhes do enredo são ocultados, como, por exemplo, a causa da morte do marido da tia, que se suicidou, além de outros detalhes sobre Nick, o novo namorado imaginário da tia. O conteúdo se desenvolve rápido e determinados detalhes, não revelados pela escrita, são contemplados pela animação, com determinada liberdade criativa, como atributos físicos das personagens.

No *podcast*, o conteúdo da coluna é lido na íntegra, em uma leitura fluida, ritmada. É possível, assim, seguir as palavras escritas com os olhos, ou apenas ouvir a história. O diferencial, entretanto, está ao final, com o conteúdo extra após o intervalo. Posteriormente à leitura do enredo, Deenie, a narradora, é entrevistada e eles lhe perguntam se Nick, de fato, existiu em algum momento da vida da avó

e se ele morreu naquele dia. Deenie revelou que não, ele não tinha morrido naquela data e que, de fato, a família chegou a olhar, por curiosidade, o obituário. Além disso, um dos pontos abordados na entrevista foi a dúvida moral, enfrentada por muitas famílias, ao lidar com o *Alzheimer*. Seria correto mentir ou não?

Um dos especialistas entrevistados avalia que não é saudável para o paciente desmentir uma determinada história, por isso gerar apenas mais desgaste. Devido a isso, muitas famílias acabam por adotar a estratégia de deixar o enredo se desenvolver e, inclusive, alimentar a fantasia. Para ele, isso não causa dano algum, por aumentar a qualidade de vida da pessoa com a doença. A entrevista é curta, mas se trata de um diferencial não encontrado na coluna e, portanto, pode ser um dos atrativos para o *podcast*. O *podcast Modern Love* possui 25 minutos e é mais um dos produtos em áudio do *New York Times*, que possui vários, realidade que reflete a equipe específica para a criação deste tipo de conteúdo da empresa.

Ao longo do artigo, realizamos a análise da coluna *A boyfriend too good to be true* por meio da metodologia análise crítica da narrativa, proposta por Motta (2013). Por meio dela, foi possível desvendar nuances que não ficam claras em um primeiro olhar e entender mais profundamente a coluna *Modern Love*, que se configura em um dos principais sucessos do *New York Times*. Trata-se, então, de um objeto importante a ser analisado.

Referências

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Disponível em: http://www.omercadodenoticias.com.br/wp-content/uploads/um-modelo-de-negocio-para-jornalismo-digital_caio_tulio_costa.pdf. Acesso em: 4 de setembro de 2018.

COSTA, Caio Túlio. **6 pillars of a revenue-generating business model for digital journalism**. Disponível em: <https://www.inma.org/blogs/keynote/post.cfm/6-pillars-of-a-revenue-generating-business-model-for-digital-journalism#ixzz3avNd1N1p>. Acesso em: 4 de setembro de 2018.

DOMINGUEZ, Eva. 2012. “Periodismo Transmedia, ¿Nuevo o Renovado?” [Transmedia Journalism, New or Renewed?]. **Revista de los Estudios de Ciencias de la Informacion e Comunicacion** 13. Disponível em: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero13/articles/Article-Eva-Dominguez.html>. Acesso em: 28 de março de 2018.

ELI, Kellie. **Print journalism may last another 10 years**. Disponível em: <https://www.cnn.com/2018/02/12/print-journalism-may-last-another-10-years-new-york-times-ceo.html>. Acesso em: 23 de Julho de 2018.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataforma, convergências, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulinas, 2011, p. 17-59.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LOONEY, Magaret. **5 Tips for Transmedia Storytelling**. Disponível em: <http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/>. Acesso em 28 de março de 2018.

MOTTA, Luiz Gongaza. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R2419-1.pdf>. Acesso em: 24 de agosto de 2018>.

NYT. 2017. **Celebrating “Modern Love at 13”**. Disponível em: <<https://www.nytc.com/press/celebrating-modern-love-at-13>>. Acesso em: 21 de março de 2018.

NYTCO. 2005. 2004 **Annual Report**. Disponível em: http://www.nytco.com/investors/financials/annual_reports_2004.html. Acesso em 21 de março de 2019.

NYTCO. 2006. 2005. **Annual Report**. Disponível em: http://www.nytco.com/investors/financials/annual_reports_2005.html. Acesso em 21 de março de 2019.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. Jornalismo Transmidiático ou Multimídia? **Interin**, vol. 10, núm. 2, julho-diciembre, 2010, pp. 1-10 Universidade Tuiuti do Paraná Curitiba, Brasil

SCHUDSON, Michael. The objectivity norm in American journalism. **Sage Journals**, v.2, n.2, p. 149-170. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/146488490100200201>>. Acesso em: 12 de setembro de 2018.

SALIBA, Raquel. **A construção do jornalismo audiovisual na web: um olhar sobre o New York Times e o Buzzfeed**. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5443>. Acesso em: 29 de agosto de 2018.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2012.

TAVARES, Olga; MASCARENHAS, Alan. 2013. Jornalismo e Convergência: Possibilidades Transmidiáticas no Jornalismo Pós-massivo. [Journalism and Convergence: Transmedial Possibilities in Post Mass Journalism]. **Revista Famecos** 20 (1): 193–210.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Vega, 1993.

WATTÉ, Bruno. **O modelo de negócios do The New York Times na era da internet**: uma referência para a indústria de jornais / Bruno Henriques Watté. Belo Horizonte, 2013.

Data da submissão: 11/04/2019

Data de aceite: 08/05/2019