

# QUAL O LUGAR DA TRANSMIDIAÇÃO NO TELEJORNALISMO LOCAL? UM PANORAMA DA ATUAÇÃO DOS TELEJORNAIS DE AFILIADAS DA GLOBO (JPB, SETV E PITV) NAS REDES SOCIAIS

WHAT IS THE PLACE OF TRANSMIDIATION IN LOCAL TELEJOURNALISM? AN  
OVERVIEW OF THE PERFORMANCE OF REDE GLOBO AFFILIATES NEWS PROGRAMS  
(JPB, SETV AND PITV) IN SOCIAL NETWORKS

## THAÍSA BUENO

Mestre em Letras pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (2007), doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2015), professora adjunta no curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão. Atualmente é coordenadora do programa de Mestrado em Comunicação na UFMA em Imperatriz (PPGCom/CAPES).

E-mail: thaisabu@gmail.com

## LÍVIA CIRNE

Professora adjunta do curso de Jornalismo da UFRN e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPGEM/UFRN/CAPES). Doutora em Comunicação pela UFPE, tendo feito estágio doutoral no CETAC.Media, na Universidade de Aveiro.

E-mail: liviacirne@gmail.com

## ARIEL ROCHA

Formada em Jornalismo na UFMA de Imperatriz e aluna do programa de Mestrado (PPGCom/Capes) na mesma instituição. Integra os grupos de pesquisa em Comunicação e Cibercultura (Gciber) e de Comunicação, Política e Sociedade (COPS).

E-mail: arielrocha058@gmail.com

BUENO, Thaís; CIRNE, Lívia; ROCHA, Ariel. Qual o Lugar da Transmídiação no Telejornalismo Local? um panorama da atuação dos telejornais de afiliadas da Globo (JPB, SETV e PITV) nas redes sociais. Revista GEMINIS, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 2, pp.181-199, mai. / ago. 2019.

Enviado em: 26 de junho de 2019 / Aceito em: 15 de agosto de 2019

## **RESUMO**

Esta investigação faz uma análise da utilização do Facebook e Twitter como ferramentas auxiliares no processo de propagação de conteúdo jornalístico e participação do público pelos telejornais JPB, SETV e PITV, pertencentes a emissoras afiliadas à Rede Globo no Nordeste. O levantamento se propõe a entender como ocorre o fenômeno da convergência e da produção de conteúdo transmídia quando esses três telejornais locais se apropriam das plataformas de redes sociais na internet a partir da seleção de 382 publicações que dizem respeito às edições dos telejornais, extraídas de um universo de 2.518 postagens realizadas nas páginas oficiais das emissoras, no período fevereiro a julho de 2018. Entre as constatações, pode-se desvendar que a transmídiação no telejornalismo local brasileiro segue um desenvolvimento diferente do que se observa nas características vindas da indústria do entretenimento, com uma organicidade específica: apostas, basicamente, em estratégias limitadas de transposição de conteúdo e práticas interativas apoiadas em material colaborativo.

**Palavras-chave:** Transmídia; Telejornalismo; Convergência; Nordeste; Rede Globo.

---

## **ABSTRACT**

This research analyzes the use of Facebook and Twitter as support tools in the process of propagating journalistic content and public participation by the news channels JPB, SETV and PITV, belonging to broadcasters affiliated to Rede Globo in the northeast of Brazil. The survey intends to understand how the phenomenon of convergence and the production of transmedia content occurs when these three local news programs take over the social networking platforms on the Internet, based on the selection of 382 publications that relate to the editions of the television news, extracted of a universe of 2,518 posts made in the official pages of the stations, from February to July 2018. Among the findings, it can be seen that the transmission in the Brazilian local television journalism follows a development different from what is observed in the characteristics coming from the industry of the entertainment, with a specific organicity: bets, basically on limited strategies, content transposition, and interactive practices supported in collaborative content.

**Keywords:** Transmission; Telejournalism; Convergence; Northeast; Rede Globo.

## INTRODUÇÃO

**N**os últimos anos, as redes sociais ganharam força dentro da conjuntura de integração entre as mídias e os meios tradicionais buscaram fortalecer as audiências e ampliar as possibilidades interacionais (CAJAZEIRA, 2014; AROSO, 2013; RECUERO, 2011). É nesse contexto que se manifesta o fenômeno da transmídiação, amplamente discutido no campo do entretenimento em todo o mundo e caracterizado, principalmente, pela produção e redistribuição de conteúdo por múltiplas plataformas na internet. Nestes casos, os conteúdos transmídias partem de uma mídia regente, como é a televisão, e são transmitidos para outros suportes com acréscimos e desdobramentos de informações ou são redesenhados para se adaptarem a uma nova linguagem midiática. Uma particularidade deste formato é que ele prevê que cada conteúdo atue de maneira independente do seu material de origem, mediante adaptações adequadas para cada mídia digital que irá propagá-lo (JENKINS, 2009; FINGER, 2011, DINIZ, 2011; MARTINS, 2011; FECHINE *et al*, 2013; CIRNE, 2016). Nesse sentido, as redes sociais têm sido uma aposta frequente para expansão e replicação de produtos difundidos inicialmente na televisão, sobretudo no que diz respeito ao jornalismo.

Dessa forma, este estudo se propõe a entender como esse fenômeno de convergência e uso de conteúdo transmídia ocorre quando os telejornais se apropriam das plataformas de redes sociais na internet. Mais especificamente, pretende-se desvendar a maneira com que as emissoras de TV de três capitais do Nordeste (João Pessoa - PB, Aracaju - SE e Teresina - PI) utilizam as redes sociais Facebook e Twitter como auxiliares no processo de propagação de conteúdo de seus telejornais locais: JPB, SETV e PITV.

O estudo fez parte de um projeto mais amplo, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Maranhão (Fapema) e efetuou o levantamento de todas as postagens realizadas entre o período que corresponde os meses de fevereiro a julho de 2018, nas páginas oficiais no Facebook e Twitter das emissoras responsáveis pelos telejornais. A coleta de dados foi feita em três *fanpages* no Facebook e em três perfis no Twitter, contabilizando 382 publicações referentes aos telejornais. O objetivo é entender de que modo esses telejornais usam as redes, e identificar as principais estratégias de

convergência e de transmídia. Antes de apresentar os dados dessa coleta, precisamos contextualizar o lugar da nossa discussão nesse cenário.

### 1. O CENÁRIO DA TRANSMÍDIAÇÃO NO JORNALISMO AUDIOVISUAL: CONVERGÊNCIA, INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO

As práticas e os estudos acerca do fenômeno transmídia estiveram mais cristalizados na área do entretenimento, ambiente no qual surgiu e teve suas primeiras ações desenvolvidas (JENKINS, 2009; MARTINS, 2011), e isso nos faz parar para questionar que tipo de produção pode, de fato, se caracterizar como um desenvolvimento de transmídia no jornalismo. A simples adaptação às redes sociais, por exemplo, é suficiente para adjetivarmos o processo como tal? Ou quanto mais complexa a apropriação das plataformas sociais, mais se confirma a aplicabilidade do termo transmídia ao jornalismo? Poderíamos ter iniciativas próprias das narrativas transmídias quando associadas ao jornalismo, que não seriam necessariamente parte das obras de entretenimento? As dúvidas que pairam a cerca dessa discussão são inesgotáveis, porque ainda não existe, propriamente, um consenso entre os pesquisadores da Comunicação sobre o tema. Alguns, vinculados às entidades de pesquisadores de jornalismo dos principais congressos do Brasil, acreditam que o caso das transposições, por exemplo, não têm qualquer relação com o conceito original do termo. Mas há quem defenda que a mera mudança da plataforma, apropriando-se de outra linguagem, já cria outra experiência estética e de sentido.

Ao, justamente, problematizar essa questão, Santos (2017) observa que a maioria das associações da expressão “conteúdo transmídia” no jornalismo diz respeito a duas situações: a) à adaptação do noticiário para o ambiente das mídias sociais, otimizando o conteúdo de acordo com as especificidades do sistema; b) ao uso das redes para convocar a participação dos usuários em seções de colaboração.

Outra visão, no entanto, é apresentada por Rêgo (2016), ao compreender transmidiação como um processo que vai além das narrativas transmidiáticas, pois elas são apenas uma manifestação das ditas estratégias do fenômeno. Essa perspectiva advém de estudos desenvolvidos por Fechine *et al* (2011), que apresentam que as narrativas são auxiliares e servem para desdobrar, estender e aprofundar as informações. Desse modo, “a chave dessa experiência transmídia são os desdobramentos e a complementaridade entre narrativas que, vistas em seu conjunto, são interdependentes, embora dotadas de sentido em si mesmas” (FECHINE *et al*, 2011, p. 26).

Mais adiante, em outras pesquisas, em uma tentativa de agrupar as ações nesses ambientes de convergência, Fechine *et al*. (2013, p. 26) definem que o fenômeno da transmidiação é um modelo de produção, guiado e orientado pela repartição “em distintas

mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência”.

Para os autores, as estratégias correspondem ao conjunto de procedimentos desenvolvidos pelas emissoras de TV para desdobrar e/ou complementar conteúdos propostos a partir da programação *broadcasting* por meio da internet em outras plataformas de mídia (FECHINE e tal, 2013). Já as práticas interacionais dizem respeito às iniciativas da instância produtora que geram participação efetiva da audiência com interferência em conteúdo.

A partir disso, podemos encontrar um norte específico sobre o que se assume no telejornalismo brasileiro. No atual momento, vemos que as estratégias transmídias são mais experimentadas nos telejornais, visto que existe uma vontade dos programas em usarem a internet como ferramenta aliada aos seus conteúdos, convertendo assim o ato de ver TV em uma ação de envolvimento prolongado e de maior interação (CIRNE, 2014).

Assim como os veículos de comunicação são os responsáveis por estabelecerem os espaços e as formas de participação dos telespectadores no programa audiovisual, o primeiro passo para o início de uma narrativa transmídia também parte das empresas de jornalismo. Porque elas que escolhem as informações da mídia principal, a regente ou a dita “nave-mãe”, são mais vocacionadas a reverberar nas redes sociais. Nesse caso, como lembra Diniz (2011), há que ter uma atenção especial do produtor de conteúdo para selecionar essas informações essenciais e o importante planejamento estratégico dos desdobramentos a serem desenvolvidos nas outras plataformas. No entanto, não há, ainda, entre os pesquisadores do jornalismo, uma conclusão sobre se a adoção dessas ações faz parte de um plano pensado conscientemente, baseado em métricas e visibilidade digital. Elas parecem ser, muito mais, aleatórias. Talvez, por isso, Finger (2011) note que a narrativa transmídia ainda não obteve êxito total no ramo do jornalismo audiovisual. Só Rêgo (2016) destaca apostas interessantes do jornal da Record News (Record) como os espaços oficiais da emissora na internet com transmissões simultâneas e, durante os intervalos comerciais, a continuidade de entrevistas com informações adicionais sobre notícias veiculadas no jornal, divulgação dos bastidores e bate-papo com apresentadores. Essa inovação, porém, é ainda uma experiência pontual, que não tem sido seguida pela maioria dos principais telejornais comerciais nacionais e nem locais, como poderemos ver adiante.

## **2. A TRANSMIDIAÇÃO APLICADA AO TELEJORNALISMO LOCAL DA PARAÍBA, SERGIPE E PIAUÍ**

Nesta seção, apresentamos dados sobre quais e como eram explorados os

fenômenos transmídias nas primeiras edições dos telejornais de emissoras nordestinas afiliadas à Rede Globo: JPB, SETV e PITV. Esses telejornais foram selecionados por possuírem a predominância de notícias locais e regionais em seus conteúdos vinculados. Durante a programação, estão divididos em duas edições que vão ao ar de segunda-feira a sábado, na mesma faixa de horário: a primeira ao meio dia e a segunda no início da noite, mais especificamente por voltas das 19h. A duração dos programas varia geralmente entre 40 e 50 minutos durante a semana e 30 minutos aos sábados. Com isso, foi possível evidenciar que os telejornais possuem padrões semelhantes de exibição na grade de programação das emissoras.

O levantamento de dados corresponde a seis meses de publicações das páginas no Facebook e Twitter, de fevereiro a julho de 2018. Para efetuar o levantamento de dados e a posterior análise de conteúdo das postagens das redes sociais escolhidas para esta pesquisa, optou-se por adotar dois *softwares* de coleta de dados. No Facebook, foi utilizado o aplicativo *Netvizz*, que realiza a extração automática das publicações e está disponível de forma gratuita na própria plataforma. Já para o Twitter, primeiramente empregou-se o dispositivo “Busca Avançada do Twitter”, disponibilizado gratuitamente pela rede social, no qual é possível captar os tuítes feitos pelos perfis e, posteriormente, foi necessário realizar uma sondagem manual, pois a busca da própria plataforma não mostra os retuítes feitos pelos perfis.

É relevante expor que os telejornais não possuem perfis oficiais exclusivos e específicos no Facebook e Twitter e fazem uso das páginas gerais das emissoras, ou seja, os perfis oficiais das afiliadas da Paraíba, de Sergipe e do Piauí. Isso já diz muito sobre a nossa hipótese de que as emissoras não enxergam essas ações como estratégicas dentro da empresa. Por isso, o recorte da pesquisa concentrou-se na seleção das 382 publicações que dizem respeito, especificamente, às edições dos telejornais, retiradas de um universo de 2.518 postagens dos perfis oficiais.

A TV Cabo Branco e a TV Paraíba são as afiliadas da Globo na Paraíba, ambas produzem suas próprias edições do JPB, que são transmitidas para os municípios os quais seus sinais abrangem. Em maio de 2018, a página verificada oficialmente como da TV Cabo Branco no Facebook também passou a ser relacionada à TV Paraíba, tornando-se assim uma *fanpage* conjunta das duas emissoras, denominada “TV Cabo Branco e TV Paraíba” (@tvocabrancotvparaiba)<sup>1</sup>. Ativa há cerca de oito anos, a página possuía em 2018, 196.134 curtidas e 195.211 seguidores. Nas postagens feitas, a fim de

<sup>1</sup> A antiga página da TV Paraíba passou a ser uma *fanpage* chamada “Bom dia PB, JPB e G1 Paraíba”, que também propaga conteúdo do telejornal. Porém, quando houve modificações, a pesquisa já estava em curso. Logo, optou-se por dar continuidade ao trabalho na página das emissoras, pois os conteúdos do jornal continuaram a ser postados e compartilhados também nela.

identificar diferenciações entre o que é conteúdo de uma emissora ou outra, geralmente são empregadas o uso das *hashtags* #tvcabobranco e #tvparaiba.

A TV Clube, que transmite o PITV, surgiu em 1972 e tornou-se afiliada da Rede Globo no ano seguinte à sua fundação. Tem sede em Teresina, capital do Piauí, e tem o sinal transmitido para 97 municípios piauienses. Juntamente com a emissora TV Alvorada do Sul da cidade de Floriano (PI), faz parte da rede de televisão Rede Clube. Durante as buscas nas redes sociais, foram levantadas: uma página no Facebook que é referente à rede de televisão; e um perfil no Twitter que diz respeito, especificamente, à emissora TV Clube. No *Facebook*, a página “Rede Clube” (@redeclube) tem 17.531 curtidas e 17.654 seguidores. Dentre as páginas analisadas no Facebook, a Rede Clube é a com menor número de curtidas e seguidores.

Com sede em Aracaju, capital de Sergipe, a TV Sergipe foi a primeira emissora de televisão do Estado. Fundada em 1971, a estação é transmitida para todo o território e detém uma das maiores audiências sergipanas, mas só passou a ser afiliada da Globo em 1973. Os telejornais SETV 1ª Edição (SE1) e SETV 2ª Edição (SE2), produzidos e transmitidos pela emissora, são apresentados atualmente por Priscilla Bitencourt e Suzane Vidal, respectivamente. Por fim, a página oficial da TV Sergipe (@tvsergipehdtv) no Facebook possui cerca de sete anos de funcionamento, com 127.501 curtidas e 127.404 seguidores. As publicações da página atingem nível local, regional e nacional.

As publicações coletadas foram incluídas em categorias dentro das variáveis de acordo com o “livro de códigos” construído para pesquisa, que seria, segundo Bauer (2003), o sistema de codificação que agrupa uma coleção de indagações, nas quais os materiais arranjados são tratados e, assim, obtém-se uma resposta dentro de um grupo de alternativas estipuladas previamente. Na figura 1, representamos as seções que balizaram esta coleta.





Fonte: As autoras (2019)

Dividimos todas as variáveis em duas grandes categorias: uma de “Conteúdo”, que detalha o tipo de material é publicado, seu teor, gênero e origem do que é usado; e outra de Comportamento, que mostra o modo como o telejornal se comporta nas redes e inclui saber, por exemplo, sobre a sua relação com o público por meio de comentários. Cada uma delas foi também dividida em subclassificações, conforme veremos adiante, na apresentação dos resultados.

## 2.1 ANÁLISE DAS PÁGINAS TELEJORNALIS LOCAIS NO FACEBOOK E TWITTER

Nesta seção, revelaremos os resultados da coleta das páginas das redes sociais Facebook e Twitter, a fim de apresentar como os telejornais locais nordestinos (JPB, PITV e SETV, respectivamente) desenvolvem conteúdos transmídias, com base na definição de Fechine *et al.* (2013).

### a) JPB (TV Cabo Branco – Paraíba)

Na pesquisa foram 672 posts coletados, todos do gênero informativo, os quais o mês de maior publicação foi março, com 202; e a de menor em abril, com 70. Além ter realizado mais postagens durante o período de análise, essa página foi a que apresentou a maior variação entre os tipos de distribuição levantados, pois obteve-se 311 links, 129 vídeos, 128 imagens, 102 compartilhamentos de outras fanpages e apenas dois



textos. Confere-se ao observar a quantidade de *links*, que este foi o maior investimento da emissora de fevereiro a abril no perfil, sobretudo os direcionados ao G1, *site* da Globo que configura o total expressivo de 80,38% dos endereços – os internautas são geralmente direcionados por meio deles para matérias de âmbito local e regional. O conteúdo nacional e de entretenimento são mais comuns, no caso da página, nos direcionamentos para a Rede Globo (6,43%), Globoplay (4,82%) e Gshow (4,18%) – mas tal fato não significa que informações do Estado não apareçam nesses sites. Já o direcionamento para outros sites surge com 2,25%, o Globo Esporte aparece com 1,92% e o Famosos Globo não teve incidência.

Contudo, a datar de maio, mesma época da mudança para perfil conjunto, é notado uma alteração no comportamento das postagens quando o compartilhamento de posts de outras páginas começa a aparecer com frequência, até sobrepondo os *links* nos dois meses seguintes da análise. Observou-se que essas “duplicações” de publicações eram feitas a partir da *fanpage* “Bom dia PB, JPB e G1 Paraíba”, ligada as emissoras TV Cabo Branco e TV Paraíba, e também de outros perfis oficiais de programas da Rede Globo.

Por conseguinte, os conteúdos relacionados ao JPB da TV Cabo Branco no Facebook correspondem a 66 publicações que se enquadram na variável *telejornal*, conforme gráfico 1. A variável *tipo de postagens* dos conteúdos do telejornal é composta por: 29 imagens, 23 vídeos, 09 links, 04 compartilhamentos e um único texto. Esta ocorrência diferenciada, levando em conta que o JPB tem sua produção atrelada na sua maioria a imagens e vídeos, respectivamente. As imagens são fotos dos apresentadores antes do início do telejornal, para alertar os seguidores da página a acompanharem a edição ou mostrar quem estará apresentando o jornal no dia em questão. Já os vídeos são, sobretudo, feitos pela equipe de jornalismo (apresentadores, repórteres e produção) da emissora, realizados com o uso de dispositivos móveis (*video self*)<sup>2</sup>, mostrando os bastidores, a fim de falar um pouco sobre os destaques da edição, juntamente com um convite para assistir. Há também pedidos do envio de informações pelos internautas para a conta oficial do jornalismo da empresa no aplicativo *WhatsApp*. Por fim, há também a promoção de quadros do programa por meio de vídeos curtos com prévias tiradas da programação da TV e publicadas integralmente na rede, que avisam sobre a estreia das novas séries nas edições do JPB. Já o único texto analisado é um pedido da página aos seus seguidores no Dia Internacional da Mulher, para o envio nos comentários da postagem de fotos de mulheres a serem homenageadas durante a segunda edição do programa.

2 *Video self* são formatos de vídeos gravados pela própria pessoa que também está narrando uma história ou reportando um acontecimento. Geralmente, são realizados com a câmera frontal ou traseira dos dispositivos móveis (smartphone, tablet, iPad, GoPro, etc.), podendo ser transmitido “ao vivo”, nas redes sociais, mas podem ser editados para a posterior postagem.



Fonte: As autoras (2019)

Na variável *direcionamento*, nos nove *links* ligados ao jornal, há o caso de apenas dois sites externos à Globo, os quais oito das ocorrências são para o G1. O GloboPlay possui apenas uma incidência. Esses *links* direcionam os usuários para o acesso a vídeos na íntegra de quadros e matérias do telejornal. Em apenas dois casos dos vídeos foi possível identificar a ocorrência de textos acompanhando os no site, porém eles eram referentes à receita da vez no quadro culinário do programa, não contendo nada de novo. O Facebook nestes casos funciona como uma ferramenta que leva os seguidores da página a sites externos da Globo, por meio dos *links* distribuídos na plataforma – funciona como uma ponte aos conteúdos extrínsecos à rede social.

A respeito da subcategoria *comentários e respostas*, os únicos dois comentários feitos em resposta a usuários são em publicações do JPB. Estes comentários são informações sobre o número de *WhatsApp* do jornalismo da emissora e sobre o catálogo de vídeos do telejornal no G1. Apesar de haver essa sinalização de interação, ela é baixa quando se verifica que 77,27% das postagens do telejornal possuem incentivos à participação do público.

No Twitter, o perfil da TV Cabo Branco funciona desde agosto de 2009, tem 103 mil seguidores e já realizou 18,9 mil publicações. Ao que se refere ao período da análise deste trabalho, consiste em 239 postagens do *gênero* informativo levantadas: 75 imagens, 98 *links*, 41 vídeos, 22 retuítes e três textos. O fenômeno das publicações duplicadas do Facebook para o Twitter, sem modificações ou apenas pequenas mudanças, é um elemento que acontece. Adianta-se também que as demais páginas apresentam o mesmo comportamento.

As imagens e os vídeos são os mesmos postados no Facebook, o conteúdo está

relacionado aos bastidores dos programas e as prévias da programação na TV. Logo, não há muita dissonância entre as duas plataformas, talvez uma diferença se limite aos links postados e nos retuítes realizados. No que confere o endereço dos sites dos links: 42,85% são do G1 e 28,57% da Rede Globo. Os demais estão distribuídos entre o Gshow (15,30%), Globoplay (7,14%), Outros (6,12%) e Globo Esporte (5,10%).

Já as postagens do JPB nesta plataforma foram identificadas 33 tuítes (gráfico 2), onde a variável *tipo de postagem* está dividida em 13 imagens, 13 links, 5 vídeos e 2 textos. Ao observar a diferença entre o número de links relacionados ao JPB no Facebook e no Twitter, percebe-se que a última rede social publicou quatro links e um texto a mais que a primeira. Confere-se que, apesar da diferença, os direcionamentos continuam levando para vídeos na íntegra de matérias do telejornal nos sites da Globo ou para notícias sobre os índices de audiência dos programas da emissora. Da variável *direcionamento*, 10 links direcionam para o G1 e 03 links para o site da Rede Globo. Ao que confere às imagens e vídeos, os conteúdos são os mesmos postados na *fanpage*.

**Gráfico 2** - Distribuição de postagens relacionadas ao JPB no Twitter.



Fonte: As autoras (2019)

No caso dos três textos, um no Facebook e dois no Twitter, há diferenças quando postados nas duas plataformas. Ao que se refere ao texto do Facebook, o mesmo não foi postado no Twitter e um dos textos postados no Twitter, que trata de uma edição extraordinária do jornal e pede para os internautas participarem no envio de sugestões, não foi publicado na outra plataforma. O segundo texto do Twitter tem relação com a publicação de uma imagem no Facebook, pois os dois conteúdos dizem respeito à cobertura da greve dos caminhoneiros no Estado e chamam os internautas para participar por meio da *hashtag* #vcnojpb, nas duas ocasiões.

A participação do público no Twitter é bem menor quando se compara à outra

rede social. Esse fato deve-se ao menor fluxo de postagens e, talvez, porque quase todas as postagens são as mesmas, com poucas modificações – as que não são, não representam novas conjunturas significativas. Em todo o período, a TV Cabo Branco não respondeu tuítes de outros perfis.

b) PITV (TV Clube – Piauí)

Aparentemente ativa desde 2012, foram levantadas 600 publicações no recorte da pesquisa: 339 vídeos, 220 imagens e 41 links. Verifica-se que a maior preocupação da página concentra-se nos vídeos, os quais geralmente são prévias de novelas, seriados, programas de entretenimento, saúde e variedades da grade de programação nacional da Rede Globo, como de programas e jornais da grade de programação local da TV Clube. As imagens, que estão como segundas colocadas, também surgem no mesmo seguimento que os vídeos, no intuito também de chamar o usuário para a televisão. Os 41 *links* dispõem 28 para o G1, seis para o Gshow, três para a Rede Globo, três para o Globo Esporte, um para o Globoplay e o Famosos Globo não obteve incidência.

A *fanpage* teve um foco maior na questão da campanha da TV Digital e de outras campanhas apoiadas ou promovidas pela emissora. A Rede Clube também foi a que demonstrou a maior diferença entre os meses com mais e menos publicações na página: há 46 posts em junho, enquanto que o mês de julho apresenta 169 postagens; uma diferença de 123 publicações entre os meses.

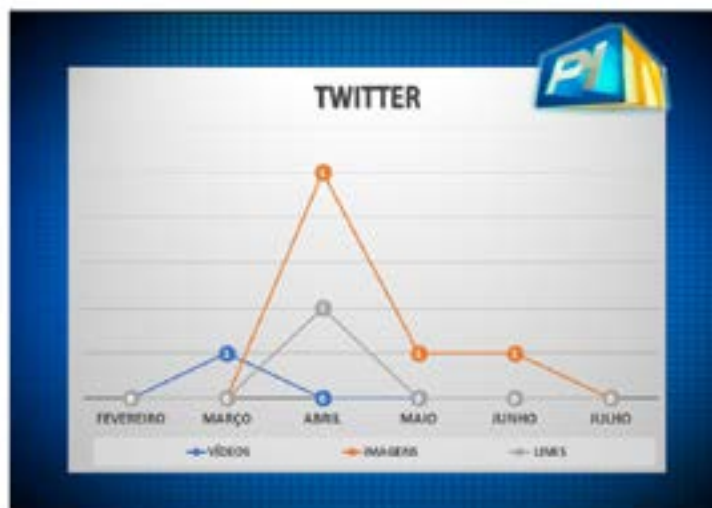
No recorte da pesquisa, foram identificadas 97 publicações relacionadas ao PITV no Facebook (gráfico 3). Na variável *tipo de postagem*, enquanto a página investe mais em vídeos de maneira geral, a maior parte dos conteúdos do telejornal são publicados em imagens, pois obteve-se 56 delas. Em segundo lugar estão aos vídeos, com 38 e, por fim, se tem a existência de três *links*. Com relação à variável *direcionamento*, todos eles levam ao G1 e estão relacionados à promoção de uma série de reportagens do jornal sobre feminicídio no Estado do Piauí – dois dos conteúdos estão na íntegra e o outro está “linkado” a uma matéria produzida para o G1 sobre os crimes. Os vídeos e imagens não fogem ao padrão da tentativa de voltar a atenção para telejornal antes do início, com imagens da equipe e prévias de informações em vídeos dos destaques das edições do dia. No Caso do PITV, percebe-se também a publicação de fotos durante o telejornal, para avisar na linha do tempo da rede social que o programa está naquele momento no ar.



Fonte: As autoras (2019)

Na subcategoria *comentários e respostas*, ao todo a página teve sete comentários, mas apenas três deles são em postagens diferentes do telejornal na página. Dois deles dizem respeito a dúvidas dos internautas a questão do desligamento do sinal analógico e o terceiro informa sobre o número do *WhatsApp* do jornalismo da emissora. A taxa de resposta da *fanpage* é pequena, levando em consideração que 67,01% dos *posts* do PITV estão enquadradas na variável *incentivo* à participação do público. Esta é uma tendência que se repete entre os conteúdos dos três telejornais no Facebook e também no Twitter, como foi possível observar no tópico do telejornal anterior e no que virá a seguir: as emissoras de forma geral investem em artifícios que incentivam a interação, mas pouco se mostram atenciosas com relação aos internautas que participam nos comentários.

No Twitter, o perfil oficial da TV Clube é o mais recente entre os das emissoras, foi criado em julho de 2016 e contém 174 seguidores apenas. Também é o que apresenta o menor fluxo de conteúdo total postado: em dois anos de funcionamento o perfil realizou 417 tuítes (gráfico 4). Nos seis meses do levantamento, foram coletadas 130 publicações, porém 56 delas são retuítes de publicações de outros perfis associados à Rede Globo. O restante são 34 imagens, 26 links (24 direcionam para o G1 e dois para a Rede Globo) e 14 vídeos, que já tinham sido postados no Facebook e logo dispõem sobre os mesmos conteúdos.



Fonte: As autoras (2019)

No caso dos conteúdos totais dos telejornais analisados, o PITV é o que possui o menor número entre todos. São apenas dez postagens, os quais a variável *tipo de postagem* está dividida em sete imagens, dois links para o G1 e um vídeo único. Esse material, como estava duplicado da outra rede social analisada, faz referência ao programa no sentido de avisar sobre o início dele ou que já está no ar, assim como o *video self* da apresentadora no estúdio, convidando o público a acompanhar o jornal.

#### c) SETV (TV Sergipe – Sergipe)

Esta *fanpage* é a que se aproxima mais de uma padronização entre as 517 postagens extraídas durante o período do levantamento, pois constatou-se que há um maior investimento na publicação de imagens: são 449 delas contra apenas 68 vídeos. Diante disso, conclui-se que a página possui uma preocupação maior voltada para as imagens das equipes antes do início dos programas da grade normal de programação na televisão, bem como no objetivo de promover e convidar os internautas a acompanharem. As postagens, por vezes, também trazem informações sobre as coberturas feitas durante os programas e onde o público pode conferir caso tenha perdido ou queira ver de novo. Os vídeos, menos frequentes, seguem a mesma linha dos conteúdos das imagens, com uma maior incidência de prévias daquilo que ainda vai ar. Adiante, a campanha sobre a mudança do sinal da TV analógico para o digital aparece de forma significativa na categoria dos vídeos e imagens, conscientizando o público a respeito da modificação.

Durante os meses, o maior número das publicações aparece em junho, com 102 e o menor em abril, com 64 posts. Para o Facebook, é notório que não existe uma padronização das publicações, o que é diferente da atuação no Twitter, como explicaremos mais adiante.



No que se refere às postagens sobre ou relacionados às duas edições do telejornal da TV Sergipe, o SETV é o que mais aparece no Facebook entre os jornais analisados. Foram 104 publicações identificadas dentro o *corpus* da pesquisa (gráfico 5), divididas na variável *tipo de postagem* entre 83 imagens e 21 vídeos. Este material não se distancia do conteúdo geral publicado na página, pois os posts são imagens realizadas da equipe (repórter, apresentadores e cinegrafistas) antes do início do telejornal, com um convite direcionando os internautas para a televisão.

Já os vídeos relacionados ao jornal não são frequentes na *fanpage*, as imagens que predominam a questão do SETV. Contudo, a partir de junho, mesmo mês com maior número de publicação do jornal, foi possível observar uma mudança nos tipos de conteúdo, pois neste período passam a promover uma série de vídeos sobre a nova apresentadora do SE1, Priscilla Bitencourt.

**Gráfico 5** - Distribuição das postagens relacionadas ao SETV no Facebook



**Fonte:** As autoras (2019)

Apesar dos usuários comumente participarem nos espaços destinados aos comentários, principalmente nas postagens sobre o telejornal, a página dá pouco *feedback* aos internautas, no que se refere à subcategoria *comentários e repostas*, foram identificadas apenas quatro ocorrências de comentários realizados pela TV Sergipe. Nenhuma desses comentários da *fanpage* foram feitos em postagens do SETV, o que demonstra uma disparidade em relação à comprovação de que 72,11% dos posts do telejornal estão enquadradas na variável *incentivo* à participação do público.

Sobre a distribuição de postagens sobre o telejornal durante os meses, percebe-se mediante o Gráfico 5 que há um relativo padrão no número de posts entre os meses de fevereiro a maio. Quando chega o mês de junho, a quantidade de vídeos e imagens aumentam, porém, imagens têm uma relativa queda no mês posterior, mas não tão sig-



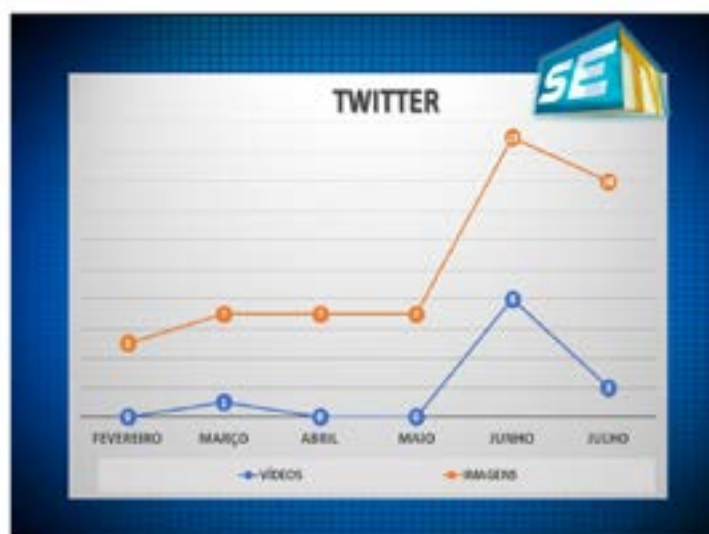
nificativa quanto a baixa de publicação de vídeos na *fanpage*.

No perfil da emissora no Twitter, as postagens realizadas são menos frequentes, pois constatou-se até dois dias seguidos sem tuítes, mas uma média de cinco a três deles quando feitos. Em funcionamento desde agosto de 2011, a página tem mais de 10 mil publicações e 75, 2 mil seguidores. Durante o período de levantamento, foram capturados 360 tuítes, nos quais as 328 imagens e os 31 vídeos aparentemente foram replicados do Facebook, logo os conteúdos são os mesmos. A falta de compartilhamentos/retuítes de postagens de outras páginas no Facebook e perfis do Twitter e a ausência de links apontam que essas ações não fazem parte da política de movimentação das duas páginas nas redes sociais.

Como citado anteriormente, a TV Sergipe foi a única que mostrou alguma espécie de padrão entre o número de postagens nos meses analisados, isto no Twitter – são 60 publicações por mês. É também a emissora que manifesta o maior número de postagens entre os perfis analisados na plataforma Twitter e a que mais tem conteúdos relacionados ao seu respectivo telejornal.

Sobre o SETV, foram 72 tuítes (gráfico 6), com a variável *tipo de postagem* divididas em 61 imagens e 11 vídeos. Bem como trata-se das mesmas publicações realizadas no Facebook, o telejornal no Twitter apresenta o mesmo comportamento de focar em imagens, com uma mudança em junho em decorrência da nova apresentadora da primeira edição do jornal, que é promovida em vídeos. Logo, as duas plataformas são usadas para levar os internautas à grade de programação na televisão, no objetivo de converter em audiência.

**Gráfico 6** - Distribuição das postagens relacionadas ao SETV no Twitter



**Fonte:** As autoras (2019)

A participação do público no Twitter é bem menor, apesar de haver 76,38%

de publicações enquadradas na subcategoria *incentivo* ao engajamento de usuários nas publicações do SETV. Contudo, por se tratar das mesmas postagens do Facebook, obviamente o incentivo a participação seria expressivo, mas não há respostas aos poucos comentários de internautas durante o período. Mais uma vez são os conteúdos do telejornal os que mais se destacam no quesito participação, mesmo que seja menor na rede social.

No mesmo seguimento que o Facebook, sobre a distribuição da quantidade de postagens, confere-se no Gráfico 6 que no Twitter, os conteúdos relacionados ao SETV possuem uma distribuição relativamente padrão até o mês de maio. Vale mencionar também que todas as postagens das duas redes sociais são as mesmas no caso da TV Sergipe.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi descrito sobre o modo como cada um dos telejornais locais utiliza as redes sociais Facebook e Twitter, percebe-se que esses veículos, embora estejam inseridos no ambiente *web*, não adotam uma rotina padrão de uso, nem buscam uma estratégica sistematizada de exploração deste espaço, confirmando nossa hipótese. Para Sousa (1999), o trabalho jornalístico corresponde à assimilação de métodos padronizados e rotineiros na produção de notícias. Para o autor, esta produção “não decorre de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia nem de um hipotético “faro” jornalístico” (SOUSA, 1999, p.27). Diante disso, a prática da atividade jornalística requer a adoção de elementos organizacionais, os quais compõem procedimento tanto de produção como distribuição da notícia. No entanto, parece-nos plausível levantar questões sobre a própria estrutura da redação, pois a falta de pessoal para abastecer e usar estrategicamente a rede, talvez, justifique essa ausência de potencial estratégico ou mesmo o próprio entendimento da empresa acerca da importância deste espaço para o telejornal.

Os vídeos de bastidores produzidos pela equipe, sobretudo por repórteres e apresentadores, são elementos explorados de forma significativa pelos três telejornais nas redes sociais. Diferentemente das chamadas, que são retiradas diretamente da TV e colocadas na plataforma, os vídeos com as prévias e convites direcionados aos internautas são realizados especificamente para as redes sociais. A atitude da produção de um material voltado diretamente para os usuários dispersos nas plataformas, que surge a partir dos bastidores de produção da notícia, cria uma maior proximidade com público e se insere no conceito de transmidiação tal qual discutido na contextualização deste trabalho.

Mas, de maneira sistematizada, podemos perceber que os telejornais ocupam pouco espaço dentro das redes sociais das emissoras. Há, portanto, pouco investimento

em estratégia e práticas transmídias. O que consegue aparecer de maneira mais expressiva nas duas plataformas é o SETV da TV Sergipe, que ocupa 20,06% dentre as 877 publicações totais dos perfis. Logo após vem o PITV da TV Clube tem 14,65% nas 730 postagens das páginas e o JPB da TV Cabo Branco ocupa apenas 10,86% nos 911 *posts* totais. Apesar das diferenças entre as porcentagens, é possível afirmar que os telejornais, de maneira geral, são semelhantes no que tange à pequena predominância em cada perfil no Facebook e Twitter.

O ato de replicar as mesmas postagens nas duas redes sociais, além de evidenciar um padrão na forma de atuar no ambiente *online*, demonstra as semelhanças existentes entre as páginas das afiliadas a Globo, tanto no Facebook como no Twitter. Há uma evidente falta de aproveitamento das ferramentas das plataformas, dentro das possibilidades que oferecem.

Confere-se, portanto, que as equipes por trás dos telejornais nas emissoras utilizam o Facebook e Twitter como ferramentas de propagação de conteúdo, sem a incidência de conteúdos transmídias, efetivamente. O que existe é apenas uma transposição de conteúdo do telejornal da televisão para a mídia digital. Os *videos self* chamam atenção por serem uma produção pensada para a rede, contudo, assim como as chamadas tiradas da programação, eles possuem o objetivo de converter os usuários dispersos ali nas duas redes em audiência na televisão.

#### REFERÊNCIAS

AROSO, I. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Recuperado de <http://bit.ly/1HWeJAN>, 2013.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático.** 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

CAJAZEIRA, P. E. S. L. **A audiência convergida do telejornal nas Redes Sociais.** BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1-97, 2014.

CAJAZEIRA, P. E. S. L. O Telejornalismo Estendido nas Redes Sociais: Participação ou Interação?. **Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 1, p. 1-18, 2014.

CIRNE, L. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos** (Tese de doutorado). Recife: UFPE, 2014.

CIRNE, L. De uma para muitas... mídias: uma abordagem da transmidiação no

telejornalismo. *Revista Latino-Americana de Jornalismo - ÂNCORA*, 2016.

DINIZ, T. R. **(In)conclusões sobre a narrativa transmídia no jornalismo**: sobre o que pode ser e o que se deseja. In: Intercom Nordeste, 2011, Maceió. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Maceió: Cesmac, 2011. v. 1. p. 1-12.

DOS SANTOS, Márcio Carneiro. Existe jornalismo transmídia? considerações sobre o reuso de conceitos. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 3, pp.136-149, set./dez. 2017.

FECHINE, Y.; FIGUEIRÔA, A.; CIRNE, L. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FECHINE, Y.; GOUVEIA, D.; ALMEIDA, C.; COSTA, M.; ESTEVÃO, F. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto alegre: Sulina, 2013.

FINGER, C. **Crossmedia e Transmedia**: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, São Paulo. Quem tem medo da pesquisa empírica?. São Paulo: Intercom, 2011. p. 91-91.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINS, A. V. **Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo**. Logos (UERJ. Impresso), v. 34, p. 18-31, 2011.

RECUERO, R. **“Deu no Twitter, alguém confirma?”** Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: 9o Encontro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2011, Rio de Janeiro. Anais da 9o SBPJor, 2011.

RÊGO, S. C. **Telejornalismo transmídia**: identificação das estratégias transmídias no Jornal da Record News. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, Caruaru. DT 1 Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

SOUSA, J. P. **As notícias e seus efeitos**. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Lisboa: Universidade Fernando Pessoa, 1999.