



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM COMUNICAÇÃO**

FRANCISCA STEFANNE ORANA ALVES SOBRINHO

**O *INSTAGRAM* COMO PROTAGONISTA DE UM CENÁRIO JORNALÍSTICO
CONVERGENTE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS PERFIS DA TV CLUBE E
TV MEIO NORTE COMO NOVOS MERCADOS**

**Teresina
2024**

FRANCISCA STEFANNE ORANA ALVES SOBRINHO

**O *INSTAGRAM* COMO PROTAGONISTA DE UM CENÁRIO JORNALÍSTICO
CONVERGENTE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS PERFIS DA TV CLUBE E
TV MEIO NORTE COMO NOVOS MERCADOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM da Universidade Federal do Piauí – UFPI, na área de concentração processos comunicacionais e linha de pesquisa processos e práticas em jornalismo, como requisito avaliativo da Defesa.

Orientadora: Profa. Dra. Jacqueline Lima Dourado

Teresina

2024

FRANCISCA STEFANNE ORANA ALVES SOBRINHO

**O *INSTAGRAM* COMO PROTAGONISTA DE UM CENÁRIO JORNALÍSTICO
CONVERGENTE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS PERFIS DA TV CLUBE E
TV MEIO NORTE COMO NOVOS MERCADOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Piauí, como requisito avaliativo da Defesa.

Área de concentração: Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa: Processos e Práticas em Jornalismo

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jacqueline Lima Dourado

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Jacqueline Lima Dourado (UFPI)
Orientadora

Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes (UFPI)
Examinador Interno

Prof. Dr. Manoel Dourado Bastos (UEL)
Examinador Externo ao Programa

Dedico este trabalho a Deus e aos meus guias espirituais, por sempre me lembrarem da força que carrego.

À minha irmã, Scarlet, por ser meu maior exemplo de lealdade e irmandade nesse mundo.

À minha mãe, que enfrentou as dificuldades para que eu pudesse desfrutar das facilidades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e aos meus guias espirituais por, mesmo nos momentos de provações, não me deixarem fraquejar e sempre me lembrarem de que não estou sozinha.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí, pelo ensino e comprometimento com a formação dos alunos.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí (FAPEPI), pelo auxílio financeiro tão necessário nesse período.

À minha orientadora, Prof.^a Dra. Jacqueline Lima Dourado, pelos ensinamentos, compreensão com os prazos e palavras de afeto nos momentos em que precisei.

Aos meus professores, por todo o conhecimento compartilhado e torcida. Sou grata a cada um que passou pela minha vida!

À minha irmã, Scarlet, por todo o suporte prestado durante esse processo. Sem você e seu companheirismo não teria conseguido chegar até aqui da forma como cheguei, inteira. Te amo infinito!

À minha mãe, Maria de Lourdes, por nunca deixar eu perder minha fé no futuro que me aguarda. Obrigada por ser meu exemplo de perseverança e coragem. Lhe amo absurdamente!

Ao meu pai, Francisco das Chagas, por mesmo de longe me incentivar nessa jornada e ser meu exemplo de humildade e bom coração.

À minha madrinha, Conceição, por sempre me lembrar que a Educação me fará alçar voos inimagináveis.

À minha avó paterna, Maria das Dores (in memoriam), que com certeza estaria a pessoa mais feliz do mundo com esse momento tão importante para mim. Ao meu avô, Domingos, pelas palavras de incentivo, abraços e preocupações.

Às minhas tias, Lídia, Cícera, Lili e Marisa, pela força, carinho e amor despendidos em todos os momentos. Amo vocês e sou muito grata por tudo!

Ao meu paidrinho, Pádua, pelo orgulho que ele carrega em dizer que a filha dele vai ser mestra em comunicação.

Ao meu namorado, Victor, por compreender minhas ausências, enxugar minhas lágrimas e ser meu parceiro em todas as situações. Te amo!

Aos meus primos e primas, tios e tias, avó, padrasto e demais amigos, pelos momentos de distrações e amizade.

Como disse Isaac Newton, “se cheguei até aqui foi porque me apoiei no ombro de gigantes”.

Vocês são meus gigantes! Obrigada por tudo!

O correr da vida embrulha tudo. A vida é assim: esquenta e esfria. Aperta e daí afrouxa. Sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem”.

Guimarães Rosa

RESUMO

As últimas décadas testemunharam o aumento do interesse dos pesquisadores do campo da comunicação pelo estudo das transformações do jornalismo frente ao contexto onipresente das mídias sociais digitais. Hoje, os jornais impressos, emissoras de rádio e TV, além de contarem com sites e portais, agora passam a contar também com perfis em redes sociais digitais, o que evidencia a essencialidade da busca pelo estreitamento dos laços com o público por parte das mídias tradicionais nessa “nova” realidade. É consenso entre os pesquisadores que poucas áreas tiveram seus modelos de negócio tão afetados pela inserção das tecnologias digitais como o jornalismo, principalmente porque um dos maiores desafios vem sendo manter os índices de audiência. Dentro desse cenário, o fenômeno da “plataformização da internet” é crucial para se entender a reestruturação dos modelos de negócios do jornalismo. Frente ao cenário construído, o objetivo geral desta dissertação consiste em analisar comparativamente como as TVs Clube e Meio Norte estão utilizando a rede social *Instagram* para se adaptarem ao contexto jornalístico de convergência de conteúdos e formatação de novas oportunidades de mercado. Para tanto, utilizou-se os estudos de Jenkins (2022), Silva (2019), Silva; Alves (2016), Recuero (2009) e outros para abordar os aspectos da convergência midiática, redes sociais digitais e telejornalismo expandido. Os aportes da Economia Política da Comunicação (EPC) chegam para embasar as percepções acerca da reestruturação dos modelos de negócios do jornalismo frente à essas plataformas - Brittos (1999); Bolaño e Santos (2020); Mosco (1998); Silva (2020) e outros. A presente pesquisa utiliza a técnica de Análise Descritiva Crítica Analítica, finalizando com um estudo comparativo dos dois observáveis (@redeclube e @redemeionorte no *Instagram*). Os dados foram coletados a partir de prints e gravações de tela das postagens realizadas pelos perfis nos dias elencados para coleta. Com isso, percebeu-se que ambos os perfis não praticam convergência de conteúdo nesses espaços e que ainda estão em busca de um modelo de negócio que permita a sustentabilidade das empresas jornalísticas no Instagram. Assim, a presente pesquisa contribui para a ampliação da ótica dos pesquisadores no que tange aos possíveis caminhos a serem vislumbrados pelas empresas jornalísticas nesse ambiente de disrupção e, também, na identificação dos movimentos que elas vêm fazendo dentro desses ambientes, o que favorece a percepção de que cada empresa, individualmente, vem trilhando a sua própria busca pelo modelo de negócio que mais se adequa às suas características específicas, como posicionamento de marca, valores, disponibilidade de recursos e tecnologias, público-alvo e outros.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência; Redes Sociais Digitais; Instagram; Economia Política da Comunicação; Modelo de negócio

ABSTRACT

The last few decades have seen an increase in interest among communication researchers in studying the transformations of journalism in the face of the ubiquitous context of digital social media. Today, print newspapers, radio and TV stations, in addition to having websites and portals, now also have profiles on digital social networks, which shows how essential it is for traditional media to seek closer ties with their audiences in this “new” reality. There is a consensus among researchers that few areas have had their business models as affected by the introduction of digital technologies as journalism, especially since one of the biggest challenges has been maintaining audience ratings. Within this scenario, the phenomenon of the “platformization of the internet” is crucial to understanding the restructuring of journalism's business models. Given this scenario, the general objective of this dissertation is to comparatively analyze how TV Clube and TV Meio Norte are using the social network Instagram to adapt to the journalistic context of content convergence and formatting new market opportunities. To this end, the studies of Jenkins (2022), Silva (2019), Silva; Alves (2016), Recuero (2009) and others were used to address the aspects of media convergence, digital social networks and expanded telejournalism. The contributions of the Political Economy of Communication (EPC) come to support the perceptions about the restructuring of journalism business models in the face of these platforms - Brittos (1999); Bolaño and Santos (2020); Mosco (1998); Silva (2020) and others. This research uses the technique of Critical Descriptive Analysis, ending with a comparative study of the two observables (@redeclube and @redemeionorte on Instagram). The data was collected from prints and screen recordings of the posts made by the profiles on the days listed for collection. As a result, it emerged that both profiles do not practice content convergence in these spaces and that they are still searching for a business model that will allow journalistic companies to be sustainable on Instagram. Thus, this research contributes to broadening the viewpoint of researchers with regard to the possible paths to be taken by journalistic companies in this disruptive environment and also in identifying the movements they have been making within these environments, which favors the perception that each company, individually, has been pursuing its own search for the business model that best suits its specific characteristics, such as brand positioning, values, availability of resources and technologies, target audience and others.

KEYWORDS: Convergence; Digital Social Networks; Instagram; Political Economy of Communication; Business Model

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Captura de tela do perfil da Rede Clube no <i>Instagram</i>	77
Figura 2 – Captura de tela que exemplifica as narrativas de chamada da @redeclube.....	77
Figura 3 – Captura de tela que exemplifica as “ <i>trends</i> ” seguidas pelo perfil da @redeclube.	78
Figura 4 – Captura de tela que exemplifica os conteúdos de bastidores da @redeclube.....	79
Figura 5 – Captura de tela do <i>feed</i> da @redeclube.....	80
Figura 6 – Captura de tela do perfil da Rede Meio Norte no <i>Instagram</i>	81
Figura 7 – Captura de tela que exemplifica a presença de propagandas no perfil da @redemeionorte.....	82
Figura 8 – Captura de tela do <i>feed</i> da @redemeionorte.....	83
Figura 9 - Captura de tela que exemplifica as Chamadas e as Transposições na @redemeionorte.....	84
Figura 10 - Captura de tela que exemplifica, respectivamente, o <i>Repost</i> e a Chamada na @redemeionorte.....	84
Figura 11 – Exemplo de não uso dos elementos na postagem do @redemeionorte.....	93
Figura 12 – Exemplo de uso dos elementos na postagem do @redemeionorte.....	93
Figura 13 – Exemplos de legendas que encaminham o seguidor do @redemeionorte para o portal.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Esquema das datas coletadas.....	85
Quadro 2 – Dados coletados do Feed @redemeionorte em 13/11/23.....	87
Quadro 3 - Dados coletados do Feed @redemeionorte em 21/11/23.....	87
Quadro 4 – Dados coletados do Feed @redemeionorte em 29/11/23.....	88
Quadro 5 - Dados coletados do Feed @redemeionorte em 07/12/23.....	88
Quadro 6 - Dados coletados do Feed @redemeionorte em 15/12/23.....	89
Quadro 7 – Dados coletados do Feed @redemeionorte em 23/12/23.....	89
Quadro 8 – Dados coletados do Feed @redemeionorte em 31/12/23.....	90
Quadro 9 - Dados coletados do <i>storie</i> do @redemeionorte em 13 de novembro de 2023.....	98
Quadro 10 – Dados coletados do <i>storie</i> do @redemeionorte em 21 de novembro de 2023...98	
Quadro 11 – Dados coletados do <i>storie</i> do @redemeionorte em 29 de novembro de 2023...99	
Quadro 12 – Dados coletados do <i>storie</i> do @redemeionorte em 07 de dezembro de 2023...99	
Quadro 13 – Dados coletados do <i>storie</i> do @redemeionorte em 15 de dezembro de 2023...99	
Quadro 14 - Dados coletados do <i>storie</i> do @redemeionorte em 23 de dezembro de 2023....99	
Quadro 15 - Dados coletados do <i>storie</i> do @redemeionorte em 31 de dezembro de 2023...100	
Quadro 16 – Dados coletados do feed da @redeclub em 13 de novembro de 2023.....	102
Quadro 17 – Dados coletados do feed da @redeclub em 21 de novembro de 2023.....	102
Quadro 18 – Dados coletados do feed da @redeclub em 29 de novembro de 2023.....	103
Quadro 19 – Dados coletados do feed da @redeclub em 07 de dezembro de 2023.....	103
Quadro 20 – Dados coletados do feed da @redeclub em 15 de dezembro de 2023.....	103
Quadro 21 – Dados coletados do feed da @redeclub em 23 de dezembro de 2023.....	103
Quadro 22 – Dados coletados do feed da @redeclub em 31 de dezembro de 2023.....	104
Quadro 23 – Dados coletados nos stories da @redeclub em 13 de novembro de 2023.....	107
Quadro 24 – Dados coletados nos stories da @redeclub em 21 de novembro de 2023.....	107
Quadro 25 – Dados coletados nos stories da @redeclub em 29 de novembro de 2023.....	108
Quadro 26 – Dados coletados nos stories da @redeclub em 07 de dezembro de 2023.....	108
Quadro 27 – Dados coletados nos stories da @redeclub em 15 de dezembro de 2023.....	108
Quadro 28 – dados coletados nos stories da @redeclub em 23 de dezembro de 2023.....	109
Quadro 29 – dados coletados nos stories da @redeclub em 31 de dezembro de 2023.....	109
Quadro 30 – Comparativo entre os perfis.....	113

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	O JORNALISMO NA PALMA DA MÃO: ENTENDENDO AS TRANSFORMAÇÕES DA MÍDIA.....	20
2.1	A Ascensão Da Internet e os Novos Caminhos Para O Jornalismo.....	20
2.2	Convergência Midiática: Pincelando os aspectos teóricos, conceituais e as transformações decorrentes desse processo.....	24
2.2.1	Delimitações teóricas e conceituais do termo.....	25
2.2.2	As dimensões da convergência midiática.....	29
2.2.3	Convergência na TV: a história e as particularidades desse processo.....	33
2.2.4	O Telejornalismo nas Redes Sociais Digitais: pontuações acerca do atual ecossistema midiático.....	41
3	REDES SOCIAIS NA INTERNET: USOS, CARACTERÍSTICAS E DEFINIÇÕES.....	47
3.1	Elementos Característicos das Redes Sociais.....	47
3.2	Redes Sociais Digitais e Jornalismo: especificidades.....	50
3.3	Um Panorama sobre o Instagram.....	53
3.3.1	O Instagram.....	54
3.4	As Plataformas digitais e a mediação na distribuição de conteúdos.....	55
4	ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO (EPC).....	58
4.1	Uma breve contextualização	58
4.2	EPC: conceitos e definições	59
4.3	A periodização da TV segundo os aportes da EPC: um breve panorama	63
4.4	O impactos das plataformas na reestruturação dos modelos de negócio do jornalismo	67
5	METODOLOGIA.....	70
5.1	Análise Descritiva Crítica Analítica.....	71
5.2	Estudo Comparativo.....	72
5.3	Estabelecendo o <i>corpus</i> da pesquisa.....	74
5.4	O Perfil dos Observáveis: @redeclube e @redemeionorte	75
5.5	Descrição e análise dos perfis da @redemeionorte e @redeclube.....	85
5.6	Exploração e Tratamento dos Dados: Uma Análise Descritiva e Crítica.....	86

5.6.1	O Feed @redemeionorte: Descrição e Análise.....	86
5.6.2	O <i>Storie</i> @redemeionorte: Descrição e Análise.....	98
5.6.3	O <i>Feed</i> @redeclube: Descrição e Análise.....	102
5.6.4	Os <i>Stories</i> da Rede Clube: Descrição e Análise.....	107
5.7	Perfil dos Observáveis: um estudo Comparativo.....	113
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
	REFERÊNCIAS.....	121

1 INTRODUÇÃO

Junto com as novas possibilidades, no cenário contemporâneo, o jornalismo também tem se deparado com novos desafios. O surgimento da internet nos anos de 1990 mudou não só as formas de transmissão das informações, mas também a forma de se fazer TV, rádio e impresso, fato que atingiu tanto a modificação dos conteúdos, como também as questões ligadas diretamente às atividades jornalísticas. Nesse panorama, os impactos sofridos pelas organizações midiáticas foram substanciais e o que se percebe até hoje é uma constante reconfiguração dos meios de comunicação tradicionais.

Os últimos anos testemunharam o aumento do interesse dos pesquisadores do campo da comunicação pelo estudo das transformações do jornalismo frente ao contexto onipresente das mídias sociais digitais. A notícia, como seu principal produto, vem sofrendo constantes modificações nos seus modos de consumo e produção, fruto da ascensão da internet como veículo de comunicação e do intenso processo de convergência midiática que posteriormente se originou. Hoje, tanto os jornais impressos quanto as emissoras de rádio e TV, além de contarem com sites e portais, agora passam a contar também com perfis em redes sociais digitais, o que evidencia a essencialidade da busca pelo estreitamento dos laços com o público por parte das mídias tradicionais nessa “nova” realidade (Silva; Alves, 2016).

O ambiente digital é atravessado pela vida social de forma nunca vista. Muito antes da realidade de conectividade que hoje conhecemos, autores como Henry Jenkins já se propunham a compreender todas as transformações mercadológicas, tecnológicas, culturais e sociais aparentes no cenário moderno dos meios de comunicação, fundamentais para a elaboração do conceito de “Convergência Midiática”.

Assim, para o autor supracitado, a convergência é caracterizada pelo fluxo de conteúdo que perpassa os múltiplos suportes midiáticos, pela cooperação entre os diversos mercados midiáticos e pelo comportamento migratório do público, que está sempre em busca de novas experiências de entretenimento. Ainda de acordo com ele, uma forte característica da convergência é a interação entre o público e o conteúdo, mas, mais do que isso, é o poder de resposta do consumidor (Jenkins, 2022).

Jenkins (2022) defende a postura de que não há mídia morta, que, na realidade, o que ocorre é um envelhecimento de algumas tecnologias, fato que nos leva a enxergar que a convergência das mídias é muito mais do que mudanças tecnológicas, ela é uma alteração no padrão de relações existentes entre as tecnologias, mercados, públicos, indústrias e gêneros,

ou seja, a convergência não ocorre entre os aparelhos, mas sim nos cérebros dos consumidores individuais e na interação que há entre eles.

Como foi pontuado no início desse capítulo, a internet é a grande responsável por um dos mais recentes processos de reconfiguração do jornalismo como um todo: conteúdo, rotinas produtivas, relação com a fonte e principalmente questões ligadas diretamente às atividades jornalísticas. Mas não só isso, a internet modificou as formas de relacionamento humano.

Com a difusão das redes de internet *wireless*, 3G, 4G e, mais recentemente, 5G, o número de pessoas conectadas cresceu exponencialmente. No Brasil, por exemplo, há mais de 440 milhões de aparelhos digitais ativos, estando inclusos *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e computadores, segundo a 32ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) em junho de 2021. É nesse contexto que emergiram as redes sociais, espaço onde os usuários se conectam e, por conseguinte, se comunicam através de fotos, vídeos, palavras e muitos outros suportes (Recuero, 2009a).

Entretanto, os dados da Pesquisa TIC Domicílios 2022¹ apontaram a persistência das desigualdades digitais no Brasil em 2022, fato que mina não só a apropriação das TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação), mas também as oportunidades decorrentes da sua adoção por parcelas distintas da população. Segundo a pesquisa, o custo da conexão ainda é o principal obstáculo para o acesso domiciliar à internet (28%), seguido do desconhecimento dos moradores sobre como usar a internet (26%) e da falta de interesse (16%).

Nessa conjuntura, a região Nordeste figura com o segundo pior índice, com apenas 78% dos domicílios com acesso à internet, ficando atrás apenas da região Norte, com 76%. Estes são dados importantes e que não podem deixar de ser citados, especialmente porque eles trazem enormes prejuízos ao país, haja vista que a internet, hoje, se transformou em um item essencial de infraestrutura, assim como água, luz, saneamento básico e outros.

As mídias sociais fazem parte da vida da maioria das pessoas e cresceram em número de usuários no decorrer dos últimos anos. Nesse processo, os dispositivos móveis contribuíram consideravelmente, haja vista as facilidades de acesso, trazidas por meio dos *smartphones*, aos *sites* e aplicativos de mídias sociais pelos usuários. Dados do “*Digital 2023 Global Overview Report*” fundamentam essa percepção ao revelar que mais de 68% da

¹ https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2022_coletiva_imprensa.pdf

população mundial usa telefone celular e cerca de 4,76 bilhões de pessoas utilizam as redes sociais em todo o mundo. Além disso, o Brasil figura entre os países que mais passam tempo, por dia, na internet (Kemp, 2023).

Diante desses números, é indispensável se debruçar sobre os impactos que os meios de comunicação tradicionais estão sofrendo diante desse novo contexto digital, que foi acelerado após a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretar a pandemia da Covid-19 em março de 2020 e estabelecer o regime de *lockdown* em muitos países do globo, fazendo com que a comunicação mediada por celulares e computadores fosse o principal meio de comunicação no planeta.

Dessa maneira, os relacionamentos interpessoais não foram os únicos a serem afetados. Como era de se esperar, o jornalismo também está incluso no “rol dos impactados”. A notícia, como bem se iniciou a discussão desse capítulo, está diante de um cenário em que os consumidores estão dispersos nos diferentes meios. Com as novas plataformas de distribuição de informação, o Webjornalismo, que se consagrou com os portais de notícias no final dos anos 2000, passa a enxergar grandes desafios nas mídias sociais.

Diante de tais dificuldades e de tantas possibilidades proporcionadas pelas redes, o jornalismo não se acomoda, pelo contrário, se reinventa diante das novas plataformas digitais. Com a realidade posta, cabe aos jornalistas estarem cada vez mais atentos às demandas dos internautas e às tendências originadas nestes ambientes.

O *Instagram*, mídia criada em 2010, atualmente é considerada a segunda rede social digital favorita no mundo, com média de 1,48 bilhões de usuários até o início de 2022. Caracterizada como uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, em 2012 o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* e, após isso, sofreu algumas reconfigurações importantes para o futuro da plataforma, como a liberação de compartilhamento de fotos e vídeos em proporções diferentes e, mais tarde, o lançamento dos *Stories* (Zimmermann, 2021).

Os *Stories* do *Instagram* permitem que o usuário publique fotos, vídeos, textos e desenhos de curta duração. Contudo, a exibição de tais postagens fica disponível no perfil da rede social por apenas 24 horas, característica que atribui mais velocidade e dinamismo para a funcionalidade, aspectos pelos quais ela ficou famosa e conquistou milhões de usuários pelo mundo. Além do compartilhamento de fotos e vídeos com os seguidores, no *Stories* também há a possibilidade de realizar transmissões ao vivo, fazer *boomerangs* (pequenos vídeos em *looping*, que deixam as fotos mais animadas e dinâmicas), aplicar efeitos visuais e outros.

A fim de deixar a experiência neste ambiente cada vez mais interessante e criativa, o *Instagram* disponibiliza muitos elementos divertidos que incentivam o engajamento e o consumo do produto, como: caixinhas de perguntas, enquetes, testes, vídeos em sequência, uso de *GIFs*, *emojis*, *hashtags* (#), localização, contagem regressiva, caixinhas de músicas, figurinhas de linkagem (que permite adicionar *hiperlinks* externos) e muitos outros elementos que podem incentivar a participação dos seguidores, auxiliando assim na construção de um relacionamento mais direto e cotidiano.

Mais recentemente, no ano de 2020, a ferramenta *Reels* foi lançada pelo *Instagram*. Nesse espaço é possível a gravação e edição de conteúdos mais curtos e a adição de efeitos sonoros e visuais que os tornam mais atrativos de consumir. Nesse sentido, o relatório de ganhos do primeiro trimestre de 2022, compartilhado pela *Meta*, empresa que controla o *facebook*, *instagram* e *whatsapp*, anunciou que o formato *Reels* agora representa mais de 20% do tempo que as pessoas passam usando o *instagram* (Veja, 2022). Muito disso se deve ao fato de que o *Reels* tem uma linguagem descontraída e é movido pelas famosas “*trends*”, que são as tendências do momento dentro da rede.

Com isso, a presença crescente de emissoras de televisão e de telejornais nas redes sociais digitais é parte importante do reconhecimento desse espaço privilegiado para a promoção da interação e aproximação com os telespectadores, agora convertidos em seguidores, fato que contribui para que este tema venha recebendo ênfase nas pesquisas de comunicação a partir do conceito “Telejornalismo Expandido” (Silva; Alves, 2016).

Conforme Silva (2019), a Fase Expandida do telejornalismo, surge no contexto em que os veículos de televisão estão se apropriando das mídias sociais digitais que possuem o conteúdo audiovisual como ferramenta, principal ou não. Desse modo, com a presença cada vez maior das emissoras de televisão e dos programas de telejornais nessas redes, a própria audiência, que aqui encontra-se agora convertida em seguidores, passou a ocupar esses espaços de forma ativa, seja comentando nas postagens, emitindo opiniões, sugerindo pautas ou reagindo a conteúdos por meio das ferramentas disponíveis nessas plataformas.

Sendo assim, tal fase ocorre quando os telejornais passam a criar conteúdos, sejam eles exclusivos ou não, para outras plataformas (redes sociais digitais e aplicativos), de modo que os conteúdos jornalísticos sejam expandidos para novos formatos. Complementando esse pensamento, Silva e Alves (2016) destacam que essa fase pode ser vivenciada de diferentes maneiras por cada emissora e telejornal, mas, independentemente disso, todas elas possuem um ponto em comum, que é a característica de contar com o repórter televisivo ou o apresentador do telejornal fora do seu ambiente nativo, a televisão.

Nesse cenário, o que se espera é que os meios de comunicação pertencentes ao ambiente virtual tenham novas formas de apresentar a informação, evidenciando que, tanto o conteúdo como o próprio público, exigem do jornalismo a expansão não só de linguagens, mas também de ferramentas (Salaverría, 2003).

Flores-Vivar (2012) assevera que, diante dessas transformações, que impactam substancialmente as estruturas organizacionais das empresas jornalísticas, os veículos de mídias tradicionais passam a atender às novas demandas do público de maneira mais dinâmica, ou seja, ao passo que novas atualizações surgem dentro das redes sociais digitais, os jornalistas são incentivados a compreender os novos formatos e a utilizá-los de maneira que o conteúdo noticioso seja potencializado.

Com as novas lógicas de funcionamento das redes sociais digitais contemporâneas, é notório a substituição da estética “produzida” das imagens a partir da presença dos repórteres e apresentadores em tons mais informais, fato que ajuda a desconstruir a postura de rigor que a bancada exige e a construir no imaginário dos seguidores uma sensação de proximidade com os jornalistas e, conseqüentemente, com a emissora (Silva; Alves, 2016).

Dessa forma, é perceptível que o próprio formato da *Instagram* propicia a inovação nos conteúdos. Um exemplo prático de como essa ferramenta é utilizada pelos veículos noticiosos em seus perfis nas redes sociais digitais é a exploração de conteúdos de bastidores, que busca apresentar não só a rotina de trabalho dos repórteres e apresentadores por trás das câmeras, mas o próprio bastidor dos conteúdos que posteriormente serão exibidos na TV, no rádio, no jornal ou na revista, incrementando narrativas que por vezes ficam restritas apenas àquele ambiente, haja vista os padrões de veiculação que as mídias tradicionais exigem.

É ancorada nos estudos principais sobre temática (Silva; Alves, 2016; Belém, 2017; Silva, 2019; Vellei, 2020; Zimmermann, 2021) e levando em conta o recente contexto de apropriação das redes sociais digitais pelo telejornalismo piauiense, que nasce o interesse e a curiosidade da presente pesquisadora em compreender esse fenômeno de forma local.

Devido a esse processo de reconfiguração, o qual vem passando o telejornalismo, que agora preocupa-se em se adaptar e expandir suas potencialidades nesse contexto hiperconectado (Gutemberg, 2021), o grande desafio vem sendo manter os índices de audiência, principalmente após dois anos de alta no consumo da TV aberta e canais pagos, que corresponde justamente ao período mais crítico da pandemia da Covid-19, devido ao isolamento social.

Apesar dos números de audiência atingirem patamares tão baixos, os dados do *Inside Video 2022* revelam que os brasileiros nunca assistiram tanta TV. Dessa forma, compreender

como as redes sociais digitais estão sendo usadas pelas emissoras de televisão e os telejornais nesse novo contexto jornalístico de convergência de conteúdo e formatação de novas oportunidades de mercado é necessário e pertinente, uma vez que a análise permitirá que novos desdobramentos dessa conjuntura de expansão do telejornalismo sejam discutidos no campo da comunicação e da Economia Política do Jornalismo, levantando questões que possam, futuramente, apontar caminhos quanto ao uso das redes sociais digitais pelo telejornalismo e ao entendimento acerca da formatação dos novos modelos de negócio.

Como demonstrado nos parágrafos acima, com a migração da audiência para essas plataformas, é essencial que as mídias tradicionais pensem em maneiras de estreitar os laços com seu público. Nesse cenário, tanto a TV Clube (@redeclube) como a TV Meio Norte (@redemeionorte), observáveis desta pesquisa, são exemplos de emissoras piauienses que se adaptaram a essa realidade de migração do público e que buscaram andar lado a lado com o *online*, aproveitando suas potencialidades e buscando compreender o que os usuários das mídias sociais digitais esperam ver nesses ambientes. Com isso, ferramentas próprias do *Instagram* como os *Stories*, *Reels*, vídeos e *lives* são utilizadas com frequência pelas emissoras piauienses em questão para a produção e distribuição de conteúdo.

Posto isso, nasce a seguinte problematização: - Como as TVs Clube e Meio Norte estão utilizando a rede social *Instagram* para se adaptarem ao contexto jornalístico de convergência de conteúdos e formatação de novas oportunidades de mercado?

Frente ao cenário construído, o objetivo geral desta dissertação consistiu em analisar comparativamente como as TVs Clube e Meio Norte estão utilizando a rede social *Instagram* para se adaptarem ao contexto jornalístico de convergência de conteúdos e formatação de novas oportunidades de mercado. Para alcançar o objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos: Identificação dos tipos de conteúdo migrados do veículo televisivo para os perfis na rede social *Instagram* das TVs Clube e Meio Norte, bem como a postura que cada veículo adota dentro da referida rede; Identificação dos recursos multimidiáticos e da linguagem utilizados nos conteúdos de bastidores e nas narrativas de chamadas dos perfis no *Instagram* das TVs Clube e Meio Norte; Análise do tipo de interação praticada entre cada perfil no *Instagram* (TVs Clube e Meio Norte) e seus respectivos usuários; Investigação da existência de possíveis modelos de negócios que emergem do uso do *Instagram* pelas TVs Clube e Meio Norte.

Desse modo, a presente pesquisa colaborou com a parte teórico-científica, uma vez que o tema selecionado é relevante para compreender como o uso das redes sociais digitais pelas emissoras de TV e os telejornais pode ser crucial diante do atual cenário de queda da

audiência, o que favorece a busca por novos modelos econômicos em diferentes plataformas. Além disso, o trabalho contribuiu também com uma nova ótica a respeito do assunto pontuado e abriu brechas para um futuro debate local sobre a temática, colaborando com a formação do conhecimento sobre a dinâmica empregada pelos perfis das TVs piauienses, no *Instagram*, nessa fase expandida.

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória. Logo, o primeiro passo inclui a revisão bibliográfica, para a apropriação das principais temáticas norteadoras do estudo. Em seguida, foi feita a coleta e, posteriormente, a análise dos conteúdos audiovisuais postados no *Stories* e no *feed* dos perfis das TVs piauienses Clube e Meio Norte, observáveis neste estudo. A técnica de análise utilizada foi a Análise Descritiva Crítica Analítica. Por fim, foi feito também um estudo comparativo, que, de acordo com Schneider e Schimitt (1998), objetiva identificar e comparar dois ou mais casos, ambientados no mesmo contexto, ressaltando as diferenças equivalentes.

Assim sendo, a presente dissertação foi estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo abordou os aspectos teóricos, conceituais e as transformações decorrentes da Convergência Midiática, bem como a história da convergência na TV e o telejornalismo nas redes sociais digitais, com suas fases e particularidades. O segundo capítulo tratou dos elementos característicos das redes sociais digitais, destacando as especificidades do *Instagram* e a distribuição de conteúdos nas plataformas digitais.

O terceiro capítulo versou sobre a Economia Política da Comunicação, trazendo conceitos, definições, um breve panorama sobre a periodização da TV e discutindo os impactos das plataformas na reestruturação dos modelos de negócios do jornalismo. O quarto capítulo apresentou o percurso metodológico adotado, como foi estabelecido o corpus da pesquisa, a apresentação dos perfis analisados, bem como as descrições e as análises dos conteúdos coletados. E, por último, as considerações finais, em que se discutiu os resultados encontrados pela pesquisa.

2 O JORNALISMO NA PALMA DA MÃO: Entendendo as transformações da mídia

É amplamente reconhecido que, desde o surgimento da internet, e, principalmente, das redes sociais digitais, o público alterou quase que por completo a forma como adquire informações. Nesse ínterim, ao passo que o jornalismo se esforça para se adaptar aos novos contextos de mudança, continuamente novas plataformas surgem e exigem, cada uma delas a sua maneira, uma nova adaptação por parte dos seus usuários. Nessas plataformas, as informações são disseminadas de maneira muito rápida pelo público, que, conseqüentemente, acaba se tornando coparticipante nesse processo de produção e disseminação dos conteúdos noticiosos em rede.

Sendo assim, neste capítulo faz-se necessário uma breve, porém importante, contextualização acerca do surgimento e desenvolvimento da internet. Além do mais, explora-se, também, os aspectos que contém a convergência midiática, abordando desde o seu conceito e aplicabilidade, até a convergência entre os meios, discutindo mais profundamente a convergência entre TV e Internet, fundamental para que se entenda o contexto geral o qual esse estudo se insere. Dessa maneira, para familiarizar o leitor com o tema deste trabalho, é necessário iniciar essa discussão estendendo algumas páginas acerca do desenvolvimento da “atual mídia”, a Internet.

2.1 A Ascensão Da Internet e os Novos Caminhos para o Jornalismo

Desde o seu surgimento na década de 1960, a internet tem evoluído rapidamente, tornando-se parte substancial da manutenção da vida moderna. Mencionar que ela tem sido uma das tecnologias mais impactantes da história, capaz de modificar profundamente, e para sempre, a maneira como se vive, trabalha, comunica e se relaciona é quase que redundante, visto a penetrabilidade que essa tecnologia tem nas vidas humanas. Porém, é pertinente iniciar os primeiros passos dessa pesquisa a partir desse ponto da história para que se possa compreender e visualizar o caminho que já se percorreu e os caminhos que estão sendo percorridos.

O desenvolvimento da internet começou no final da década de 1960 como um projeto experimental por iniciativa da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada, a ARPA, uma agência norte-americana que reunia militares e pesquisadores para a elaboração de projetos tecnológicos, financiados pelo governo. O objetivo era criar uma rede que permitisse o câmbio de informações entre o Pentágono (comunidade acadêmica e militar) e as

universidades de maneira segura e que pudesse sobreviver a possíveis ataques e interrupções, haja vista o contexto da Segunda Guerra Mundial que acelerou essa corrida pelo desenvolvimento tecnológico e científico entre as nações. Entretanto, essa tecnologia, à medida que ia sendo utilizada e, conseqüentemente, desenvolvida, mostrou-se promissora e expansível, tornando-se, em um futuro próximo, uma das principais ferramentas para comunicação a nível global (Capobianco, 2010).

Respeitando o curso dos fatos ocorridos, cabe destacar que esse potencial expansivo não foi percebido tão rapidamente pelos militares e pesquisadores. Primeiro porque inicialmente, como coloca Capobianco (2010), a internet conectava apenas os departamentos de pesquisa e entidades militares. Depois, somente no início da década de 70, é que os computadores de outras instituições e universidades passaram a integrar essa rede. É dentro desse contexto, por exemplo, que surge o *e-mail*, também conhecido como correio eletrônico, que é bastante usado até hoje e foi a primeira ferramenta de uso dos pesquisadores para comunicação digital.

Como se pode perceber, o cidadão comum ainda não está inserido dentro dessa realidade. Tudo ainda é muito exclusivo e privado. Isso se deve ao fato de que esse acesso mais “democrático” só ganhou impulso a partir do final da década de 80 e início da década de 90, quando o cientista Timothy Berners-Lee, o “pai da web”, criou a WWW (World Wide Web), software que facilita o compartilhamento de informações na internet a partir da união entre o hipertexto e a internet, o que deixou a interface mais amistosa.

Berners-Lee desenvolveu também uma linguagem especial, a qual ele nomeou de HTTP, para transmissão e acesso a informações e criou o URL, nome dado ao site, ou seja, um endereço web. Foi a partir da popularização da WWW e de todas essas modernizações que surgiram em conjunto que a internet começou a ficar mais acessível e fácil de usar para o público em geral, iniciando aí a fase de expansão do uso desse serviço para além das paredes militares e acadêmicas (Capobianco, 2010).

Em paralelo ao desenvolvimento das telecomunicações, não se pode deixar de mencionar que a microeletrônica também avançava, permitindo o surgimento de microprocessadores comerciais de baixo custo que, apesar de serem projetados inicialmente para uso em calculadoras científicas e terminais de vídeo, naturalmente, e gradativamente, foram incorporando maior capacidade de processamento. Lins (2013) destaca também que esse aprimoramento dos processadores em conjunto com a popularização da linha discada e o computador pessoal foram as sementes que, anos mais tarde, levariam ao crescimento explosivo da internet.

Apesar dos tempos difíceis protagonizados pelo uso da internet discada, ao passo que as conexões ficavam mais velozes, tanto o ciberespaço quanto as relações virtuais começavam a ganhar um novo papel no cotidiano dos usuários. Trazendo essa retrospectiva para o cenário brasileiro, Cendon (2000) aponta que o Brasil se abriu para a internet comercial apenas no ano de 1995 e que, a exemplo de outros países, o crescimento da internet foi rápido.

Em 1995, com a liberação para uso comercial, a internet deixa de ser um projeto exclusivamente acadêmico, adquirindo maior abrangência. Até então, a quase totalidade das cerca de quinhentas instituições brasileiras com a presença na internet consistia de universidades e institutos de pesquisa. [...] A exemplo do que vem ocorrendo em outros países, o crescimento da internet tem sido rápido no Brasil (Cendon, 2000, p.3).

Com o nascimento de diversos *sites*, *chats* e redes sociais na segunda metade da década de 90, usuários do mundo inteiro passaram a se conectar, provando que, desde o princípio, a internet marcou profundamente a evolução tecnológica, promovendo o encontro de pessoas, informações e culturas.

Nesse ponto da história, como se pode perceber, a WWW já tinha feito o trabalho de melhoramento do ambiente gráfico, o que permitiu a interação com o sistema de maneira facilitada. Dessa forma, fica mais claro se perceber que a diminuição dessa necessidade de conhecimentos mais técnicos por parte do usuário fez com que aumentasse o número de sujeitos que poderiam, potencialmente, participar dessa rede (Cendon, 2000).

Assim, está-se diante de um terreno propício para o pioneirismo de oportunidades, em especial para o jornalismo, haja vista que, de acordo com Cendon (2000), tanto essa ampliação no número de usuários quanto a interconectividade, interatividade e facilidade de criação e disseminação de recursos informacionais, preenchem as lacunas dos fatores que fazem da internet um lugar atrativo para publicação de conteúdos por parte de indivíduos e organizações.

Nesse sentido, Díaz Noci (2013) cita alguns jornais que são considerados pioneiros no mundo digital, tais como: Chicago Tribune, nos Estados Unidos; San José Mercury Center, Nando.net (uma versão online do jornal comunitário Nando Times), Boston Globe e, na Europa, o jornal The Electronic Telegraph (Versão online do The Telegraph). Como bem coloca o autor, a grande mídia foi mais receosa quanto aos novos cenários que se apresentavam e resolveram aguardar mais um pouco antes de colocarem seus sites no ar. Como exemplos disso temos o The New York Times, Le Monde, El País e a BBC News.

No Brasil, Ferrari (2002) destaca que o primeiro site jornalístico a ir ao ar foi o do *Jornal do Brasil*, em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*. Nessa

mesma época, o Grupo Estado, o Grupo Folha e a Editora Abril também inseriram suas respectivas páginas na internet. Diferentemente do que ocorreu nos Estados Unidos, a autora esclarece que no Brasil os sites de conteúdos noticiosos nasceram dentro das próprias empresas jornalísticas, que em sua maioria eram oriundas de empresas familiares.

Naturalmente, após essas importantes empresas adentrarem o mundo *online*, era de se esperar que os pequenos veículos de comunicação também começassem a cavar seu espaço nesse “novo mundo”. No entanto, muitas foram as dificuldades que se revelaram nesse processo de migração, haja vista o modelo de produção o qual as empresas estavam acostumadas ser completamente diferente do que o *online* exigia. Dessa maneira, o primeiro movimento de realizado pelas empresas era o de transposição do conteúdo dos jornais impressos para a internet. Mielniczuk (2002, p. 4), esclarece que “o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias”.

Todavia, com o avançar dos anos e a chegada de novas atualizações e modernizações da *web*, os veículos começaram a compreender o contexto de possibilidades os quais estavam inseridos e passaram a produzir um conteúdo mais interativo e personalizado. Ferrari (2002) cita como exemplo desse pioneirismo o *The Wall Street Journal*, nos EUA, que no ano de 1995 lançou um jornal que enviava textos personalizados a telas de computador, era o *Personal Journal*. Nele, o próprio assinante fazia a escolha do conteúdo e da formatação conforme suas preferências de leitura.

Dessa forma, é possível visualizar o quanto a *web* se modifica muito rapidamente, o que faz com que essa sua evolução seja dividida em quatro gerações, que consideramos importante explicar. Antes de tudo, cabe ressaltar que essa evolução considera as readaptações estruturais, ou seja, adaptações de suas tecnologias aos novos contextos de uso que despontavam.

Decarli *et al.* (2018), apoiado nos conhecimentos de García-Aretio (2014), destaca que na Web 1.0, que surgiu por volta de 1990, os *websites* possuíam uma estética mais estática, sem muita possibilidade de interação com os usuários. Além disso, apenas usuários com conhecimento técnico elevado produziam conteúdos. Já na Web 2.0, esse modelo linear de consumo e produção de conteúdo foi rompido e agora quem consumia também se tornou produtor e vice-versa. Essa inversão no fluxo de produção respingou diretamente na estrutura das máquinas, que não tinham a capacidade de interpretar informações, agora que esse volume tinha aumentado consideravelmente. Foi nesse âmbito que nasceu os fóruns, *blogs* e, mais tarde, as redes sociais digitais.

É dentro desse contexto que emerge a Web 3.0, também conhecida como *Web Semântica*, que chegou com o propósito de introduzir tecnologias avançadas de extração do conteúdo de páginas da *Web*, auxiliando os computadores a processar, compreender, argumentar e responder às consultas dos usuários. Ao fim e ao cabo, a ideia central da “nova web” era fazer com que pessoas e computadores trabalhassem em cooperação (Mika, 2007).

Por fim, a Web 4.0, que segundo Latorre (2018) passou a despontar no ano de 2016 e se centrou em oferecer um comportamento mais inteligente e preditivo, permitindo um nível de interação mais completo e personalizado entre os usuários, melhorando ainda mais a experiência promovida pela web 3.0. Autores como Patel (2013) chegam a considerar a existência de mais uma geração da web, a Web 5.0, que seria a *Web Sensorial*, tecnologia capaz de desenvolver uma interação entre computadores e seres humanos de tal forma que os usuários interagiriam com conteúdos que correspondam ao seu atual estado emocional. Muito embora a Web seja “emocionalmente” neutra, o autor explicita que já existem tecnologias capazes de medir os efeitos da percepção das máquinas quanto ao que os usuários sentem.

Dessa forma, com a rápida expansão da internet e seu consequente impacto nas organizações de mídia vigentes até o período, o que se percebe até hoje é uma permanente necessidade de readaptação e transformação dos meios de comunicação. A chegada da internet não apenas alterou a forma como as informações são transmitidas, mas também revolucionou a produção de TV, rádio, jornais e revistas.

Tornar um produto midiático visível, hoje em dia, é uma atividade que não se restringe a um único meio, mas uma atividade que requer, pode-se dizer, um complexo e estruturado planejamento de mídia, já que o conteúdo pode circular por outros meios, através de outros suportes e até mesmo sob outros formatos, além das possibilidades interativas que existem em torno do mesmo, dependendo do ambiente no qual ele circular (Aquino, 2010, p. 8).

Isto posto, mergulha-se agora no contexto que cabe a essa pesquisa, momento em que a interatividade e a participação dos usuários se tornam mais costumeiros, especialmente após o advento das redes sociais digitais e a convergência possibilitada por elas.

2.2 Convergência Midiática: Aspectos Teóricos, Conceituais e as Transformações Decorrentes desse Processo

Nesta seção se discute de maneira mais aprofundada os aspectos que contém a convergência midiática, perpassando pelo seu marco teórico, conceitos, definições e evoluções na pesquisa. A discussão que aqui se coloca é substancial para que se possa

compreender como se dá todas essas transformações midiáticas que vêm ocorrendo e que deram origem ao contexto televisivo expandido, cerne da discussão neste trabalho.

2.2.1 Delimitações Teóricas e Conceituais do Termo

A princípio, o entendimento do que se concebe como convergência pode parecer simples e, quase frequentemente, traz a ideia de junção de vários elementos em um único ambiente. Entretanto, como bem apresenta alguns autores que serão citados mais adiante, a convergência midiática está inserida em um processo muito mais amplo e complexo. Com isso, o debate epistemológico sobre o termo ganha forma e contribui para que os estudos de comunicação midiática alarguem suas possibilidades no âmbito das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), modificando assim os sistemas de produção de conteúdo para as mídias.

De acordo com Bittencourt (2017), o uso das expressões “convergência mediática”, “convergência das comunicações” e “convergência tecnológica” passou por alguns estágios. No fim dos anos 70, que marca o primeiro estágio, essas expressões eram mais utilizadas para se referirem à aproximação inicial entre os setores da computação, radiodifusão e telecomunicações. Já a partir dos anos 90, período em que entra em voga o processo de digitalização dos conteúdos, o uso do termo “convergência” passou a ser usado em referência à aproximação entre os setores da comunicação de massa, informática e telecomunicações.

Bittencourt (2017) atesta que o termo “convergência” é um assunto fascinante de se estudar, principalmente por ser marcado por esses vários estágios de desenvolvimento. A autora ressalta ainda que as definições do termo em questão são altamente dependentes da abordagem analítica empregada, que vai variar com base no viés que sustenta a análise do fenômeno.

Sendo assim, ainda que não tenha sido o primeiro a falar sobre o assunto, Henry Jenkins é o nome de maior referência no âmbito da comunicação no que se refere aos estudos sobre convergência. Sua obra de maior destaque, em especial no Brasil, é o livro “Cultura da Convergência” que, apesar da visibilidade que recebeu e ainda hoje recebe, também não foi o primeiro trabalho na área da comunicação a abordar o tema.

Autores como Bittencourt (2017) e Garson (2019) defendem que, provavelmente, foi Nicholas Negroponte um dos primeiros pesquisadores a aplicar a noção de convergência às mídias digitais, em 1978. Bittencourt (2017) alerta que, apesar do termo “convergência” não ser utilizado nos estudos de Negroponte, o pesquisador pontua o termo “multimídia”

utilizando uma ideia bem próxima do que, no futuro, outros autores denominariam do que conhecemos por convergência.

Garson (2019) reforça os pensamentos de Bittencourt (2017) quando se apoia nos estudos de Fidler (1997) para evidenciar que o termo “convergência” era frequentemente utilizado para se referir à tendência dominante que se originaria a partir da interseção entre os três principais ramos da comunicação e informação. Assim, por conta dessa inevitável fusão de empresas e linguagens seria quase que impossível lidar com cada área de maneira separada.

Outro autor que também é levantado como precursor do conceito de “convergência” é Ithiel de Sola Pool, cientista político que realizou inúmeras pesquisas sobre os efeitos das tecnologias de comunicação nas políticas globais. Esse levante se deve à publicação do *Technologies of Freedom* no ano de 1983, em que ele apresenta o conceito de “convergência dos modos”. Resumidamente, Ithiel também acreditou na possibilidade de junção de diferentes serviços, que antes eram oferecidos separadamente. (Garson, 2019; Jenkins, 2022).

Como bem coloca Jenkins (2022), enquanto Pool se interessava mais com o impacto que a cultura política sofreria com a convergência, ele estava mais interessado com o impacto que a convergência ia provocar na cultura popular, apesar de que, na sua própria obra, Henry iria destacar que as linhas que separam essas duas coisas estariam se tornando quase imprecisas. E foi com essa perspectiva que Jenkins construiu todo o seu arcabouço de conhecimentos a respeito da convergência midiática, fundamentando-se justamente nesse remodelamento da cultura popular, em especial, na relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia.

É válido ressaltar que, apesar dessa breve discussão sobre o precursor do termo “convergência”, este trabalho é conduzido com base nos estudos propostos por Jenkins. Essa condução se deve justamente pelo fato de que Jenkins enxerga a convergência como algo que vai além da acepção técnica da coisa, que se baseia meramente na aglomeração de funções por um dispositivo (smartphones). Jenkins (2022) vê e explica a convergência como um processo cultural, que impacta diretamente no comportamento do consumidor, a partir das possibilidades ofertadas pelas tecnologias digitais.

Jenkins (2022) foge a todo custo do determinismo tecnológico que pode engolir as várias facetas do entendimento sobre convergência e prefere adotar um viés mais complexo, o da transformação cultural, que mais ocorre no cérebro das pessoas do que nos seus aparelhos tecnológicos. É o que ele chama de “Falácia da Caixa Preta”, ou seja, é o discurso

contemporâneo que vai reduzir as transformações dos meios de comunicação à uma mera transformação tecnológica, esquecendo, por sua vez, dos níveis culturais dessa transformação.

A tecnologia em si, em particular os aparelhos de celulares, foram substanciais para o processo de convergência das mídias. No entanto, isso não significa dizer que os “velhos” meios de comunicação estão fadados ao desaparecimento. Apesar da distância temporal e das avassaladoras transformações que separam a obra de Jenkins do cenário atual das mídias, ainda é oportuno perceber que o que morre não são os meios de comunicação, mas sim as ferramentas que usamos para ter acesso a esses conteúdos. Isso se deve ao fato de que “sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais” (Jenkins, 2022, p. 43), o que demonstra as várias camadas que revestem esse processo.

Isto posto, por convergência midiática Jenkins (2022) entende como o fluxo contínuo de conteúdos através de múltiplas plataformas, à cooperação entre os vários mercados midiáticos e ao comportamento migratório do público, que, dependendo de onde se encontra a informação que ele deseja e dos aparatos que ele dispõe, é capaz de transitar entre ambientes *onlines* ou *offlines* para ir em busca da informação que procura.

Para o pesquisador, a convergência é um processo que possui encadeamentos não só tecnológicos, mas também mercadológicos, culturais, sociais e que modifica a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual a notícia e o entretenimento são processados pelos consumidores. Assim, “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2022, p. 46).

Salaverría e Negrodo (2008, p.45) são muito críticos no que concerne ao olhar puramente tecnológico para o processo convergente, principalmente por que para eles a convergência é multidimensional, ou seja, é um processo que, “facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação”.

Concordando com os autores citados acima, Corrêa (2008) aponta que a “convergência” é um termo polissêmico e que pode ser estudado, e aplicado, em múltiplos contextos:

[...] pode ser associada a equipamentos e sistemas de acesso às redes digitais, a estruturas organizacionais, a diferentes níveis de processos de produção do conteúdo midiático, às políticas públicas de uso e acesso às TIC's, aos modelos de negócio, em oposição a visões fragmentadas, entre muitas possibilidades. O que temos, na prática, é o uso do termo em múltiplos contextos e, em algumas vezes, com definições ambíguas (Corrêa, 2008, p. 31).

Lopez (2010) explica que, se tratando de comunicação midiática, os primeiros processos de convergência em âmbito digital data em 1990, com a introdução das emissoras de televisão e dos jornais impressos no âmbito da internet. Por se tratar de um novo meio de distribuição e compartilhamento de conteúdo, naturalmente faz-se necessário uma adaptação desses conteúdos, trabalho que ficava sob responsabilidade dos jornalistas dos meios tradicionais. É interessante perceber que ainda hoje esses apontamentos de Lopez (2010) são atuais, haja vista que essa alteração laboral – e mais recente, o surgimento de profissionais cada vez mais generalistas e menos especializados – viria a ser considerada como um reflexo inicial das características dos meios convergentes

Como se pode perceber, a convergência se faz presente em diversos segmentos. Essa integração de funcionalidades pode ser adotada tanto pelo profissional, que atualmente é caracterizado como um profissional multitarefa, ou seja, que desempenha funções que antes eram realizadas, separadamente, por diferentes profissionais; como pelo âmbito tecnológico, com equipamentos que antigamente eram construídos e pensados para terem uma única função, ao passo que na contemporaneidade, muitos desses aparelhos acumulam inúmeras funções acopladas em um único lugar, que além de tudo trazem mais funcionalidade, ocupam menos espaço físico e facilitam o tráfego e o manuseio (Silva, 2020).

Dentro desse processo complexo e multifacetado, como já dito antes, não se pode deixar de dar o devido destaque à redefinição do papel e da posição dos “novos” consumidores midiáticos, que estão cada vez mais conectados socialmente, além de “barulhentos e públicos”. “Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos” (Jenkins, 2022, p. 49).

É por estar imerso nesse contexto que Lemos (2009) considera a liberação do polo emissor como a principal característica desse panorama, haja vista que com a chegada da *web* participativa (explicitada no início desse capítulo), um novo contexto social, político e cultural emerge, a cibercultura. Dessa maneira, tanto os *blogs*, como as redes sociais digitais e outras plataformas, podem, hoje, oferecer a possibilidade de qualquer indivíduo emitir sua opinião, criar conteúdo e compartilhá-lo na rede.

Desse modo, a convergência permite a inauguração de um novo ambiente de produção jornalística. Nas primeiras décadas dos anos 2000, com a ascensão da internet como veículo de comunicação, as redações jornalísticas sofreram profundas transformações tanto nos modos de produzir como nos modos de veicular as notícias. Essa conjuntura é apontada por Salaverría e Negredo (2008) como uma das principais consequências do que eles chamam de “Convergência Jornalística”.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desaguadas, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuam através de múltiplas plataformas, mediante a linguagem própria de cada uma (Salaverria; Negredo, 2008, p.45).

Assim, com base na definição anterior, as dimensões da convergência midiática são de ordem: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos (Salaverria; Negredo, 2008). No entanto, de acordo com os estudos realizados por Silva (2019), um quinto eixo aparece para complementar essas esferas, a audiência. A seguir, tais questões são explicitadas com mais afinco.

2.2.2 As Dimensões da Convergência Midiática

A convergência estabelece processos que respingam nas diferentes dimensões das empresas de mídia. Sendo assim, nesse tópico apresentaremos cada uma delas para melhor entendimento das nuances dessa pesquisa, bem como explicaremos em que dimensão nosso estudo mais se encaixa.

Nesse sentido, quatro dimensões do conceito de convergência midiática são apontadas por Salaverria, García-Avilés e Masip (2008): tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos. A primeira delas, **convergência tecnológica**, segundo os autores, é marcada tanto pela modificação nos processos de produção, quanto pela modificação nas modalidades de consumo dos conteúdos jornalísticos, haja vista que, com a chegada dos dispositivos móveis, os conteúdos produzidos pelo impresso, rádio, televisão e, depois, internet estão ao alcance de qualquer um que disponha desses aparelhos.

Em complementação, Silva (2019) salienta que nessa dimensão a tecnologia age possibilitando a integração de diferentes plataformas, ou seja, estamos lidando com um cenário em que os jornais impressos estão migrando para o digital, a televisão analógica, como conhecíamos, passando para a TV digital e tudo isso podendo ser acessado por meio de aparelhos celulares, tablets e computadores. Nessa dimensão, a mobilidade é uma das características principais.

Ao tocar nesse ponto, ou seja, nos efeitos que os dispositivos móveis causaram no processo comunicacional, não se pode deixar de mencionar os dados da 33ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) em maio de 2022, que apontam que o Brasil possuía

mais de 447 milhões de aparelhos digitais ativos, estando inclusos *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e computadores. Desse número geral, cerca de 242 milhões correspondem ao número de aparelhos de celulares e 216 milhões correspondem ao número de computadores, *notebooks e tablets* em uso no país (FGV, 2022). Tais resultados corroboram com o pensamento de que um dos fatores mais importantes do processo convergente são justamente os efeitos causados pelos dispositivos móveis no processo comunicacional (Jenkins, 2022).

Nesse cenário de transformações tecnológicas, tanto as empresas quanto os mercados são afetados, é o que chamam de **convergência empresarial**. Salaverría (2010) nos explica que essas novas possibilidades tecnológicas acarretam, automaticamente, uma maior demanda de serviços para os meios, que cada vez mais se veem obrigados a atender.

Estas novas possibilidades tecnológicas se convertem automaticamente em demanda de serviços que os meios estão obrigados a atender. E para responder a esse desafio, eles exigem a adaptação dos processos de produção e a configuração interna destas organizações jornalísticas. Assim, em primeiro lugar se estimula a evolução das ferramentas, culminando com o processo de digitalização das redações dos meios impressos e televisivos a partir do final dos anos oitenta. Paralelamente, se implementam novos sistemas de gestão de conteúdos (sistemas de gerenciamento de conteúdo, CMS), que deixam de ser ferramentas de produção monomídia e se convertem em polivalentes sistemas multimídias, projetados para editar conteúdos em diferentes meios e plataformas (Salaverría, 2010, p. 33-34).

Salaverría, García-Avilés e Masip (2008) ressaltam que a convergência empresarial está relacionada não apenas com a concentração de empresas por parte dos grupos de mídia, que têm crescido horizontal e verticalmente, mas também com a integração das redações, que repercute em uma redução de custos e no aumento da produtividade. Semelhantemente, Salaverría e Negrodo (2008) acrescentam que essa dimensão é marcada pela diversificação dos produtos jornalísticos para as diferentes plataformas, visando justamente a expansão do seu alcance para múltiplos mercados.

Dentro dessa dimensão empresarial da convergência, Faustino (2010) conseguiu identificar a existência de três tipos de fusões: horizontal, quando empresas de produtos similares se fundem, mas ainda atuam no mesmo mercado; vertical, quando empresas de produção e distribuição se fundem, o que resulta em uma organização de produção e distribuição; conglomerada, que é a fusão entre empresas de produtos múltiplos em diferentes mercados de produto. Dentro desse processo, as redações integradas são um grande exemplo no campo jornalístico.

Silva (2015) corrobora com os pensamentos de Salaverría, García-Avilés e Masip (2008) quando explica que, diante dessas novas configurações do mercado, as empresas lutam desenfreadamente pela redução de despesas e pela concentração econômica, principalmente

pelo fato de que o número de anunciantes diminuiu e que há uma enorme dificuldade em fazer com que o público online pague para consumir conteúdos. Ainda de acordo com Silva (2015), a convergência empresarial é um processo lento, nem sempre é consensual e muito menos é uma implementação simples de se fazer.

Seguindo os pensamentos de Salaverría, García-Avilés e Masip (2008), a terceira dimensão, **convergência profissional**, tem resultado em mudanças significativas nas formas de trabalho, responsabilidades de trabalho e, por fim, na redefinição de perfis de trabalho. Aqui a palavra-chave que expressa todas essas alterações é a polivalência. Nessa linha de pensamento, os autores elencam dois tipos de polivalência: funcional (ou seja, o jornalista exerce funções distintas de sua especialidade) e/ou midiática (quando o jornalista trabalha para distintos meios vinculados a uma organização).

Nessa circunstância, o profissional jornalista é atingido de diversas maneiras, haja vista a exigência crescente de produção de conteúdos em múltiplas plataformas ou a redação de conteúdos para vários meios. Com isso, é preciso se refletir com cuidado sobre a adaptação desses profissionais, uma vez que ela provoca mudanças substanciais na cultura de alguns jornalistas que estão há muitos anos exercendo a mesma função. Com isso, é exigido do jornalista o conhecimento tradicional da área, porém, há o acréscimo da cobrança por conhecimentos novos em produção de conteúdo multimídia.

Dessa forma, Garcia-Avilés (2009, p. 111, tradução nossa) afirma que a característica de maior destaque dessa dimensão é o surgimento do novo profissional, ou seja, o jornalista multimídia. Para o autor, o jornalista multimídia é aquele profissional que divulga a informação em várias mídias, ele agora “trabalha com mentalidade de texto escrito para a imprensa, mentalidade sonora para o rádio, totalmente audiovisual para televisão, e mentalidade multimídia para sistemas de difusão na internet”.

O jornalista, como nunca antes visto, tem que buscar desenvolver múltiplas habilidades e criar produtos inovadores usando os vários recursos disponíveis, incluindo as redes sociais digitais. Isso se deve ao fato de que a integração das redações nas empresas jornalísticas é uma tendência e que as audiências estão demandando cada vez mais produtos midiáticos diferenciados. Com isso, há um redesenho não só nas estruturas físicas das empresas, mas também na organização e distribuição das informações.

A dimensão da **convergência de conteúdos** é a quarta e última identificada por Salaverría, García-Avilés e Masip (2008) e a que mais se imbrica com este trabalho. Tal convergência está relacionada diretamente com a transposição de conteúdos de um dispositivo

para o outro, o que possibilita a criação de produtos jornalísticos inovadores para o público a partir das novas formas de produção e distribuição da informação.

Salaverría e Negrodo (2008) explicam que a convergência de conteúdos diz respeito a uma produção que associa, ao mesmo tempo, som, texto e imagens fixas e em movimento, ou seja, é a disponibilização do mesmo conteúdo em formatos combinados e diferentes. Sendo assim, com o avanço do jornalismo multiplataforma, principal característica do jornalismo desenvolvido no âmbito da convergência, surgem novas demandas de audiência, que foram evidenciadas pela produção multimidiática para diferentes suportes (Salaverría, García-Avilés; Masip, 2008).

Foust (2005) considera que a convergência modificou bruscamente o método de narração jornalística, fato que oportunizou aos jornalistas a chance de abandonar as restrições impostas pelos meios tradicionais e aumentar a criatividade a partir das possibilidades trazidas pela multimídia. Além disso, o autor esclarece que esse processo viabiliza trocas e combinações não só entre os conteúdos, mas também entre as linguagens dos diferentes meios, o que favorece a interatividade. Nesse cenário, o que se espera é que os meios de comunicação pertencentes ao ambiente virtual tenham novas formas de apresentar a informação. Dessa maneira, tanto o conteúdo como o próprio público exigem do jornalismo a expansão não só de linguagens, mas também de ferramentas (Salaverría, 2003).

Há alguns estudos que apontam ainda a existência de uma quinta dimensão da convergência midiática, **a convergência de audiências** (García-Avilés, 2009; Silva, 2019). “A convergência pode ser entendida desde espaços muito diferentes: no âmbito tecnológico, empresarial, nos conteúdos, acerca dos usuários e, por suposto, dos profissionais dos meios de comunicação” (García-Avilés, 2009, p. 104, tradução nossa).

Para García-Avilés (2009), novos hábitos no consumo dos distintos meios são adotados pelos usuários. Jenkins (2022) já assinalava essa mudança, característica da sociedade convergente, em que há uma mudança cultural na forma de consumir conteúdos, ou seja, constantemente, a audiência é estimulada a migrar para outras plataformas em busca de novas experiências. Para além desse estímulo, o ponto chave para Jenkins (2022) é a necessidade que os usuários têm de buscar por novas informações e se conectar com conteúdos dispersos, deixando claro que o consumo dos meios tradicionais já não é mais suficiente nessa sociedade em plena conectividade.

Fechine (2014) é um dos autores que afirma que o processo convergente é um dos produtores da audiência instável, ou seja, a convergência produz audiências que não se prendem nem à emissora televisiva nem ao próprio meio. Isso porque, como bem aborda

García-Avilés (2009), como se vive em uma sociedade em plena conectividade, a audiência acaba consumindo, inevitavelmente, conteúdos multiplataformas e demandando cada vez mais conteúdos “à la carte”.

Como observa García-Avilés (2009), outro fator importante dentro desse cenário é a idade do público, que por ser em sua maioria jovens e estarem em contato constante com a expansão das tecnologias, instiga novas demandas de comunicação, dentre elas a possibilidade de manipulação e personalização do conteúdo.

Mesquita (2014, p.7) aponta o surgimento de um novo componente no processo comunicacional, é o que ele vai chamar de audiência potente. Para o autor, a audiência potente é “definida como um agente que se envolve ou é envolvido nos processos, nas práticas e nas rotinas jornalísticas” e exigem das empresas “informações completas, confiáveis e multimidiáticas a todo instante, e com um adicional: que sejam totalmente gratuitas” (Mesquita, 2014, p. 35). Todo esse processo é resultado desse cenário de mudanças que englobam aspectos sociais, tecnológicos e culturais, que já foram pontuados nessa pesquisa.

Ortiz e Cipolla (2015) indicam que todo esse contexto reafirma os pensamentos de Jenkins (2022) acerca da cultura participativa e da mudança do olhar dos consumidores, que agora desejam dividir não só as suas experiências como também as suas informações com outras pessoas. Nesse sentido, um dos pontos fracos dessa dimensão apontados por García-Avilés (2009) é a volatilidade dos gostos e tendências da audiência, ou seja, não basta apenas acertar o que a audiência quer, tem que ser capaz de antecipar essas mudanças com tempo hábil, o que gera uma concorrência implacável pela atenção do público.

Dessa maneira, procurou-se aqui apresentar um panorama geral do fenômeno convergente, destacando não só os estudos de Henry Jenkins, mas também de outros autores que são referência na temática. Com isso, o que se pode observar até agora é que há uma complexidade em volta do processo de convergência que vai desde a definição do termo até as suas consequências no campo comunicacional.

A partir desse entendimento, observa-se quanto o jornalismo – e aqui destaca-se o telejornalismo – se transformou ao longo dos anos, principalmente com advento da internet. Dessa forma, no próximo subitem, dada a importância de tal entendimento para o contexto da presente pesquisa, cabe tecer algumas páginas acerca das particularidades que envolvem a convergência na TV.

2.2.3 Convergência na TV: a história e as particularidades desse processo

Nesta subseção abordou-se os aspectos mais importantes a respeito da convergência entre TV e internet, necessário para que se possa compreender como é pensado a transposição de conteúdo de um meio para o outro, uma vez que cada meio de comunicação carrega consigo características e padrões próprios de veiculação de um material. Para além disso, será pontuado também as mudanças que envolvem o comportamento do consumidor, as fases do telejornalismo, os níveis de interatividade e as estratégias de criação do sentimento de lealdade e pertencimento entre os perfis dos telejornais e o público, contexto indispensável para o cenário telejornalístico contemporâneo.

Antes de avançar nessa discussão, julga-se ser de suma importância contextualizar brevemente o surgimento da TV, meio de comunicação que transformou as formas de se consumir a informação ao longo dos anos, e suas fases. No Brasil, a primeira transmissão oficial ocorreu em 18 de setembro de 1950, sob o comando da TV Tupi-Difusora de Assis Chateaubriand, empresário da área da comunicação. Inicialmente os telespectadores eram um público bastante limitado e elitizado, até porque o custo do aparelho televisivo não podia ser considerado acessível para a grande massa (Coimbra, 2018).

Silva (2019) propõe a categorização de seis fases do telejornalismo brasileiro, que resumidamente será apresentada a seguir. A primeira delas é “Telejornalismo Falado”, com transmissão preto e branco e ao vivo, os conteúdos televisivos eram majoritariamente produzidos localmente, o que deu espaço à cultura e aos valores locais, adiciona Brittos (1999). O autor (1999) assinala ainda que até 1955 a TV estava presente só no eixo Rio-São Paulo e que os formatos de alguns programas eram inspirados na TV norte-americana. A referência do modelo radiofônico de comunicação era predominante.

A segunda fase é o “Telejornalismo Reportado”, que tem como ponto principal a chegada do videotape no Brasil, em 1960, o que permitiu a exibição de programas gravados, bem como de reprises. Essa fase é marcada pela atuação do governo militar, em 1964, que cerceou intensamente a atividade jornalística por todo o país. Merece destaque o formato para o telejornalismo inaugurado pelo ‘Jornal de Vanguarda’, que rompeu com a referência do modelo radiofônico. Nessa fase também há a incorporação de informações ao nível nacional, como a criação do ‘Jornal Nacional’, e o desenvolvimento do noticiário regional, como o “Bom Dia São Paulo”(Silva, 2019).

“Telejornalismo *All News*” é a terceira fase categorizada por Silva (2019). Para ela, a chegada, no Brasil, da TV por assinatura abalou a audiência da TV aberta, haja vista que o público passou a dividir sua atenção com uma gama de canais especializados e uma programação diversificada. A televisão por assinatura trouxe, para os espectadores, a

possibilidade de acompanhar conteúdos que independem do horário fixo das grades de programação. Além disso, há um maior investimento na instantaneidade da notícia veiculada devido às novas facilidades tecnológicas que iam chegando.

A quarta fase, “Telejornalismo Convergente”, é marcada pela implantação das tecnologias digitais, que trouxeram relevantes mudanças para a rotina produtiva do jornalismo como um todo. Nessa fase, muitos padrões técnicos-estéticos foram revistos e as etapas de produção tiveram que sofrer adaptações ao formato digital. Aqui, os principais telejornais começaram a disponibilizar seus conteúdos na internet por meio de portais ligados às emissoras de televisão, além de haver um incentivo para que os telespectadores participem por meio do envio de mensagens nos *chats*, fóruns, enquetes e outros mecanismos. O fenômeno da segunda tela entra em cena e, com isso, o consumo do telejornalismo sofre profundas alterações (Silva, 2019).

Na quinta fase, “Telejornalismo Expandido”, contexto que se imbrica diretamente com esta pesquisa, estamos diante de um cenário de apropriação das redes sociais digitais pelos veículos de televisão. Aqui, Silva (2019) destaca que tanto as emissoras quanto os telejornais vivenciam esse estágio de forma diferenciada, mas têm em comum o fato de que o repórter televisivo ou o apresentador estão fora do seu ambiente nativo, a TV. Nessa fase, é percebida a utilização de tablets e celulares pelos apresentadores dos telejornais, além da criação de perfis para os telejornais e/ou emissoras televisivas nessas redes e a produção de conteúdo originalmente pensado para essas mídias. Dessa maneira, “o conteúdo que antes se limitava apenas ao que era exibido na televisão passa a ser expandido para novos formatos” (Silva, 2019, p. 31).

“Telejornalismo Imersivo” é a sexta e última fase categorizada por Silva (2019). Nessa fase, o telejornalismo faz uso de tecnologias de realidade virtual ou de realidade aumentada com a finalidade de ampliar a experiência de interação do telespectador com a notícia. Aqui temos os vídeos 360 graus, imagens ou cenários tridimensionais e imagens com realidade aumentada.

É perceptível que não foi apenas o ambiente televisivo – e aqui se fala de modelos de negócios – que teve que se readaptar aos novos contextos impostos pelas mídias, que continuam a surgir. O telespectador também altera o seu comportamento no que se refere ao consumo dos conteúdos televisivos. Nesse sentido, muitos pesquisadores se debruçam sobre a reorganização dos sistemas familiares em torno da televisão, haja vista ela ser capaz de alcançar os mais variados públicos, que muitas vezes são pautados no dia a dia por este

veículo.

Destaca-se, portanto, o estudo de Coimbra (2018) que trata sobre os territórios contemporâneos da notícia, em que a autora, apoiada nos pensamentos de Fechine (2014), faz uma relevante reflexão sobre o pensamento supracitado. Coimbra (2018), no artigo mencionado, salienta justamente o fato de que a televisão, assim como o rádio, estabeleceu nos lares um ambiente para se consumir informação, a sala. Dessa maneira, o público, desde o princípio, foi acostumado a se deslocar até esse ambiente onde a TV estava instalada para acompanhar os programas ou noticiários de sua preferência, detalhe que corroborou para que a televisão fosse abraçada pela rotina dos usuários.

Outro contexto pertinente para essa explicação é a noção de funcionamento da TV como um relógio social, ou seja, devido ao estabelecimento das grades fixas de programação, a televisão passou a pautar as práticas domésticas dos telespectadores, haja vista os telejornais passarem a se identificar como “jornal da manhã”, “jornal da noite” ou “aquele que passa na hora do almoço”.

A experiência televisiva esse sentir-se em casa constitutivo do hábito manifesta-se como um sentido associado, sobretudo, ao modo como nos colocamos à deriva no fluxo televisual, como passamos tempo com a programação, desfrutando da TV como uma agradável companheira, tomando gosto pela sua própria presença no dia a dia (Fechine, 2014, p. 123).

Apesar desse cenário, dados recentes apontam que a televisão ainda se destaca como um meio de comunicação influente, sendo capaz de moldar a cultura e a sociedade de forma profunda e permanente. O que muda, agora, é que se vive uma desterritorialização da TV, visto que o ato de assistir à programação televisiva expande-se para além do televisor e chega até os smartphones, tablets e outras tecnologias.

Conforme o relatório divulgado em fevereiro de 2023 pela Opinion Box², o Relatório Canais de Mídia, a televisão figura em segundo lugar (65%) como meio preferido dos usuários para obter informação, perdendo apenas para as redes sociais digitais, com 78%, número que demonstra a importância que a TV ainda ocupa perante a sociedade. Além disso, outro aspecto relevante pontuado pela pesquisa é a notável diferença entre as gerações no que se refere à preferência pela TV na busca por informação. Nesse ponto, a pesquisa revela que os mais jovens recorrem mais às redes sociais, enquanto os mais velhos permanecem mais fiéis ao televisor, perspectiva que já podíamos imaginar.

² Informação disponível em:
https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1676314671Opinion_box_relatorio_canais_midia.pdf

Confirmando a prevalência da centralidade da televisão em muitos lares do Brasil, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³, destacam que apenas entre os anos de 2019 e 2021, o número de domicílios com TV no país subiu de 68,4 milhões para 69,6 milhões, ou seja, a televisão ainda está presente em 95,5% do total de domicílios do Brasil.

Não se pode contestar que a televisão, desde o seu surgimento, possui um poder comunicacional singular. Para o Bourdieu (1997, p.18), “com a televisão estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo”, e devido a isto, possivelmente muitas organizações escolhem a televisão como meio de divulgação de seus serviços e produtos, pois acreditam que atingirão um potencial número de consumidores.

Os números divulgados pelo painel Cenp-Meios⁴, que é composto por dados do investimento em mídia das principais agências do país, revelam que, de janeiro a março de 2023, os investimentos em TV aberta ocuparam 46,3% do bolo publicitário, permanecendo como líder entre os meios. Por outro lado, o investimento em Internet ocupa o segundo lugar, com 33,9% dos investimentos. Tais números nos mostram que a televisão continua a ser um canal de mídia importante, apesar de muitas pesquisas nesse setor apontarem o declínio do número de audiência como um fator preponderante para uma futura diminuição da participação da TV aberta nos gastos com anúncios.

Com a atual variedade da programação televisiva, cada vez mais as emissoras vêm disputando a audiência dos seus programas, já que agora tanto os programas da rede fechada, quanto os programas da rede aberta, investem massivamente em programações interessantes e que estimulam a interatividade entre os meios, fato que revela uma preocupação por parte das organizações jornalísticas com a (re)conquista da audiência.

Dentro dessa perspectiva interativa, ao estudar os níveis de interatividade na televisão, Montez e Becker (2005) consideram a existência de sete níveis de participação do espectador. Segundo os autores o “nível zero” é representado pela TV que disponibiliza ao seu usuário poucas opções de canais e uma quantidade ínfima de recursos interativos, estando estes reduzidos ao ligar, desligar, regular volume, contraste da tela, brilho e troca de canais, tudo isso exigindo o movimento de levantar da cadeira ou sofá para realizar tais ações.

Com a chegada do controle remoto no ano de 1955, o que os autores consideram como “nível um”, inicia-se o que podemos chamar de primeira etapa da digitalização da TV, que

³ Informação disponível em:

https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_media/ibge/arquivos/275f458fc1702969af091d5fd3002fbb.pdf

⁴ Informação disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meio/>

passa a ganhar mais canais e qualidade de imagem e som. O “nível dois” é caracterizado pela incorporação de outros equipamentos à televisão, como vídeo cassetes e jogos eletrônicos, o que permite que a escolha do conteúdo seja feita sem a obrigatoriedade de acompanhar uma programação predefinida. Apenas no “nível três” é que os autores consideram que de fato haja uma “interação” entre a emissora e o telespectador, interatividade esta que ocorre a partir dos telefonemas, cartas para redação e telegramas, que muitas vezes direcionavam os roteiristas das novelas (Montez; Becker, 2005).

O “nível quatro” é marcado pela transmissão por fibras ópticas, onde o telespectador pode escolher o ângulo da câmera, consultar a grade de programação, fazer encaminhamentos das informações, dentre outras possibilidades. Neste nível, é importante destacar que, apesar de parecer que há um salto tecnológico na participação do espectador com a emissora, na verdade o que há é apenas uma resposta aos estímulos dos transmissores, já que as emissoras não “respondem” diretamente o telespectador. No “nível cinco” há um acesso mais efetivo ao conteúdo por parte do público, pois agora há a possibilidade de os mesmos enviarem vídeos, geralmente de baixa qualidade devido ao uso das *webcams* ou outros meios de gravação, para os canais de retorno (Montez; Becker, 2005).

O “nível seis” corresponde a um pequeno avanço do nível anterior, uma vez que há apenas um aumento da largura da banda do canal de retorno, fato que agora permite o envio de vídeos com melhor qualidade. Apenas no nível sete, último nível, é que os autores julgam ocorrer uma interatividade plena, pois agora o público passa a ser confundido com os transmissores, tendo em vista que esses podem tanto gerar quanto produzir conteúdo. “O telespectador pode fazer programas e enviá-los à emissora, rompendo o monopólio de produção e veiculação das tradicionais redes de televisão como conhecemos hoje” (Montez; Becker, 2005, p. 54).

Como podemos perceber, o comportamento das empresas de mídias jornalísticas muda à medida que novas tecnologias se inserem na sociedade e transformam a forma como a audiência consome os conteúdos televisivos. Nesse sentido, Santos e Luz (2013, p. 22) argumentam que “na sociedade atual, ou a televisão se adequava à nova mídia que vinha ganhando espaço, ou ficaria para trás. O difícil nesse trajeto foi buscar uma forma de conseguir se manter atingindo a população”.

Abreu e Branco (2002, p. 2), dentro dessa perspectiva, explicam que as inovações tecnológicas que envolvem TV e Web são frequentemente mediadas pelas estratégias comerciais, mais do que pelo próprio interesse dos usuários, já que, de acordo com os autores a ideia base dos agentes empresariais é “capitalizar e aumentar os seus lucros”. Dessa maneira,

Abreu e Branco (2002) propõem a tipificação de dois modelos de convergência entre a Web e a Televisão: Web na TV e TV na Web.

O primeiro modelo é o ‘Web na TV’, ou seja, o acesso à internet por meio do aparelho de televisão. Neste caso, o televisor assume o papel de terminal e a possibilidade de hiperligação entre os conteúdos da web e os conteúdos televisivos é o ponto principal desta abordagem. Como vantagens, o autor aponta a interface acessível, a possibilidade de hiperligação entre conteúdos e a solução “2 em 1”, que é uma saída de baixo custo para aqueles que não possuem computador. Como desvantagem, apresenta-se a baixa resolução do televisor, que impacta diretamente na qualidade da visualização, e o não suporte de alguns plug-ins (Abreu; Branco, 2002).

O segundo modelo é a ‘TV na Web’, ou seja, a web como uma plataforma de distribuição e veiculação de conteúdos televisivos. Neste quadro, a difusão de conteúdos audiovisuais em tempo real é possibilitada a partir da tecnologia de *Streaming*⁵. As limitações técnicas, aliadas ao desconhecimento de uma nova linguagem de produção audiovisual interativa, traduzem-se como principais entraves para a exploração das capacidades que esse modelo de convergência pode suscitar. No tocante às vantagens e desvantagens deste modelo, podemos destacar como vantagem a grande diversidade de conteúdos. O utilizador pode, também, ser produtor, e a disponibilização de todos os tradicionais serviços da web, além da difusão de vídeo. Como desvantagens, os autores citam a baixa taxa de transmissão da rede, a grande quantidade de vídeos, sendo necessária uma ferramenta de busca adequada, e o custo diretamente proporcional ao número de utilizadores (Abreu; Branco, 2002).

Além destes dois modelos, Abreu e Branco (2002) propõe outros dois tipos de convergência TV/Web. Desta vez, estes não são dependentes tecnologicamente, uma vez que não exigem a convergência de terminais. Vale ressaltar que ambos os modelos possuem alto potencial de promover uma utilização conjunta da TV e da Web, fato que contribui para uma conscientização pública do poder da nova mídia. São eles: sites promocionais e sites de destino fixo.

Os sites promocionais trabalham com *talk-shows*, *sit-com* novelas, notícias e documentários e, simplificadaamente, possuem a função de fazer o utilizador regressar ao programa televisivo. Focam na promoção de programas, publicidade e comércio, haja vista que o conteúdo com o qual trabalham é extensível para além do programa televisivo. Já os sites de destino fixo trabalham com notícias, desporto e documentários com fins didáticos e

⁵ *Streaming* é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo, ou seja, o usuário acessa o arquivo de maneira online.

informativos. O foco é a criação de um contexto de transações comerciais, fazendo a publicidade e a promoção dos programas assumirem um papel secundário na conjuntura total (Abreu; Branco, 2002).

Em síntese, é indispensável se perceber que a experiência dos telespectadores mudou bruscamente quando eles passaram a acessar conteúdos televisivos em outros dispositivos ou passaram a consumir esses conteúdos em paralelo ao uso de *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, por exemplo. Na visão de Proulx e Shepatin (2012) deve-se considerar que a internet, na realidade, é a melhor amiga da TV, uma vez que a televisão, devido ao fato de ultrapassar o ambiente da sala de estar e adentrar às novas telas, está mais presente do que nunca na Web, tornando a TV mais atraente e interativa.

Scalei (2021) argumenta que nas últimas décadas a televisão passou por pequenas e grandes transformações, fato que permitiu ao público modos alternativos de consumo dos conteúdos televisivos e reconfigurou hábitos e comportamentos que há muito estavam estabelecidos. Atualmente, a afirmação de Negroponte (1995, p. 166) é mais verídica do que se podia imaginar, ou seja, a televisão é “qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar”. Hoje, o consumo assíncrono de programas televisivos se popularizou e faz parte do novo cotidiano da audiência.

Dados disponibilizados pela pesquisa⁶ de comportamento do consumidor em frente à televisão realizada pela Nielsen e a MetaX em abril de 2022, revelam que 70% dos telespectadores utilizam o *smartphone* enquanto assistem à TV, ao passo que 10% utilizam o notebook, 4% o desktop e 3% o tablet. Dessa forma, a alta presença de aparelhos celulares no momento em que os usuários consomem conteúdos televisivos, demonstra uma oportunidade interessante de estabelecimento de interatividade com o conteúdo televisionado.

A esse fenômeno concomitante dá-se o nome de “segunda tela” e é caracterizado, de acordo com Machado Filho (2013, p. 4), como “toda e qualquer experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante”. Tais afirmações de Machado Filho (2013) tem como base os estudos da ‘2nd Screen Society’, que segundo o autor “é uma instituição que incentiva a apoiar as iniciativas de produtoras e emissoras de televisão em segunda tela” e que tem como membros “importantes players da indústria de conteúdo audiovisual dos EUA, emissoras de televisão, empresas de tecnologia, softwares, anunciantes e institutos de pesquisa” (Machado Filho, 2013, p. 4).

⁶ Pesquisa relativa ao estudo do comportamento do consumidor em frente à televisão, realizada em abril de 2022 e disponibilizada ao público em maio de 2022. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/08/Pesquisa-Nielsen-MetaX-CTV.pdf>

Jost (2019) corrobora com Machado Filho (2013) ao explicar que, nesse momento de multiplicação das telas, a maioria dos canais são compostos pela prática da segunda tela, que se dá pelo envolvimento de um terminal, podendo este ser um computador, tablet ou celular, ao mesmo tempo em que se assiste à TV. “Pode ser apenas para checar informações sobre um ator, um filme ou qualquer outro assunto, mas também pode ser para comentar um programa” (Jost, 2019, p. 71). É nesse panorama que surge o termo “teleinternauta”, que segundo Silva e Bezerra (2013) é o termo correto para denominar o usuário que faz uso de produtos televisivos e da segunda tela concomitantemente. O termo origina-se, segundo os autores, da junção das palavras: internauta e telespectador.

Almeida (2020), ao fazer um estudo acerca dos telespectadores como protagonistas na televisão em múltiplas telas, explica que é inquestionável o fato de que a televisão passou a ser usada simultaneamente a outros dispositivos de comunicação, mas para além disso, a autora pontua que não se pode mais pensar a TV como um meio autônomo, mas sim como um meio que está conectado a outras telas.

Isto posto, torna-se oportuno enfatizar que o impacto desse cenário convergente no contexto televisivo repercutiu diretamente na prática do telejornalismo. Mas não só isso, todas essas transformações pontuadas nas discussões acima supracitadas respingam diretamente nos modelos de negócios adotados pelas empresas jornalísticas, que a partir da fragmentação da audiência proporcionada pela inclusão das novas espécies ao ecossistema midiático (Barichello; Schwartz, 2021), precisam constantemente se reinventar nesse novo contexto. Assim sendo, no próximo subitem aborda-se o telejornalismo nas Redes Sociais Digitais, traçando um panorama deste cenário expandido.

2.2.4 O Telejornalismo nas Redes Sociais Digitais: pontuações acerca do atual ecossistema midiático.

Como se viu anteriormente, as fronteiras entre os meios de comunicação tornaram-se opacas com o passar dos anos e os conceitos que outrora eram suficientes para explicar todo esse cenário comunicacional, agora não servem mais (Barichello; Schwartz, 2021). Na busca por tentar compreender essas mudanças do fazer telejornalístico, Silva (2019) propôs uma divisão epistemológica das fases do telejornalismo, que já foi apresentada no subcapítulo anterior e que é de suma importância para que se entenda a evolução da TV como um todo.

Dessa maneira, a fase a qual se destaca neste item, e, portanto, a que mais se imbrica com essa pesquisa, é a fase expandida do telejornalismo, visto que essa é a fase mais evidente

na contemporaneidade e que é tomada por muitos autores como uma reação ao momento de crise vivida pelo jornalismo contemporâneo (Salaverría, 2014; Canavilhas, 2015; Christofolletti, 2019). Todo esse arcabouço teórico que aqui foi explanado, serve para que compreenda justamente essas novas lógicas de interação, produção e distribuição de conteúdo convergente pelos perfis da @redeclube e da @redemeionorte no Instagram.

O telejornalismo brasileiro também vem passando por transformações nítidas ao longo dos últimos anos, incluindo alterações desde os aspectos da rotina produtiva, até mudanças na linguagem utilizada e estrutura comercial. Devido a todas essas mudanças é possível até falar em um novo modelo jornalístico: o telejornalismo online, caracterizado por um formato híbrido que abarca particularidades da TV e da Web (Gutenberg, 2021).

Nesse mesmo sentido, pesquisadores como Silva e Alves (2016) propõem, levando em consideração as pesquisas desenvolvidas em torno da influência da internet e da cibercultura no incentivo ao uso das redes sociais digitais pelas emissoras de TVs e os telejornais nos últimos anos, a categorização de três fases distintas do telejornalismo online, são elas: transpositiva, hipermediática e expandida.

Conforme Silva e Alves (2016), a Fase Transpositiva ocorre a partir dos anos 2000, momento em que as emissoras de televisão lançam os portais na web e começam a articular o conteúdo dos programas jornalísticos em sites, oferecendo, por exemplo, o acesso aos vídeos dos telejornais (geralmente só para assinantes) para os seus espectadores. A principal característica da fase transpositiva é que os sites dos telejornais funcionam mais como um repositório dos conteúdos veiculados anteriormente somente pela TV.

Na Fase Hipermediática as emissoras de TV passam a transmitir seus telejornais na televisão e na internet, simultaneamente, e em *real time*, fazendo uso da convergência entre suportes diferentes ou da disseminação de um mesmo conteúdo em várias plataformas. Nesta fase, os autores apontam que a característica mais marcante é o fenômeno da segunda tela, além do aperfeiçoamento dos espaços que permitem a participação do público com o envio de pautas, fotos e vídeos que passam a complementar os conteúdos dos telejornais (Silva; Alves, 2016).

Já a Fase Expandida do telejornalismo, de acordo com Silva (2019), surge no contexto em que os veículos de televisão estão se apropriando das mídias sociais digitais que possuem o conteúdo audiovisual como ferramenta, principal ou não. Dessa forma, com a presença cada vez mais marcante das emissoras de televisão e dos programas de telejornais nessas redes, é possível perceber que a própria audiência, agora convertida em seguidores, passou a ocupar

esses espaços de forma ativa, seja comentando nas postagens, emitindo opiniões, sugerindo pautas ou reagindo a conteúdos por meio das ferramentas dispostas nessas plataformas.

Dessa maneira, para a autora, a Fase Expandida do telejornalismo ocorre quando os telejornais passam a criar conteúdo, seja ele exclusivo ou não, para outras plataformas (redes sociais digitais e aplicativos), de modo que os conteúdos jornalísticos sejam expandidos para novos formatos. Ainda segundo Silva e Alves (2016), esse estágio pode ser vivenciado de formas diferentes por cada emissora e/ou telejornal, mas, independentemente disso, todas elas possuem algo em comum: a característica de contar com o repórter televisivo ou o apresentador do telejornal fora do seu ambiente nativo, a televisão.

Canavilhas (2015), ao refletir acerca da abrangência da telefonia móvel no acesso à internet, argumenta que, diante das novas tendências, o futuro do jornalismo parece estar em oferecer informações personalizadas por meio dos dispositivos móveis e ofertar possibilidades de interação entre os usuários e os jornalistas, prática que pode reverberar no fortalecimento dos vínculos do usuário com o meio e criar, a partir de estratégias de lealdade, um sentimento de identificação e pertencimento. Nessa conjuntura, fica cada vez mais evidente as constatações de Cannito (2010) de que as empresas jornalísticas estão revendo seus planos de negócios e reorganizando seus modelos de produção para ir em busca da audiência, que agora está cada vez mais presente no mundo da internet.

De acordo com os dados da TIC Domicílios 2022⁷, a internet já é acessível em 90% dos domicílios do país em 2021. Além disso, a pesquisa aponta que a maior parte dos usuários de internet no Brasil (62%) acessa a rede exclusivamente pelo celular, o que corresponde a 92 milhões de indivíduos. O uso da televisão para acesso à internet também é outro fator de destaque na pesquisa, visto que entre 2021 e 2022 a porcentagem desse uso aumentou de 50% para 55%, figurando como o segundo dispositivo mais utilizado para acessar a rede no Brasil, ficando atrás apenas do celular (99%).

Cajazeira (2014) também reconhece a importância dos perfis dos telejornais e emissoras de televisão nas mídias sociais, haja vista ele considerar que esses espaços promovem um lugar de socialização mais dinâmico. No entanto, o autor chama a atenção para algo de suma importância: a simulação de aproximação entre o telejornal e seu público. Apesar da existência desses espaços de troca nas redes sociais digitais, Cajazeira (2014) esclarece que muito raramente há uma resposta “oficial” do perfil aos comentários dos

⁷ A TIC Domicílios é uma pesquisa anual que tem o objetivo de mapear o acesso às tecnologias da informação e comunicação nos domicílios urbanos e rurais do país e as suas formas de uso pelos indivíduos. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>>.

seguidores, o que impossibilita um diálogo efetivo entre os envolvidos no processo e, conseqüentemente, o pleno aproveitamento desse espaço interativo para a construção de um vínculo mais sólido.

Assim como Silva e Alves (2016), Mello e Coutinho (2016) também consideram que, com a audiência televisiva ocupando esses novos espaços de forma bastante atuante, os telejornais e as emissoras televisivas passaram a reconhecer as redes sociais digitais como espaços privilegiados de interação com os telespectadores, que nessas redes são convertidos também em seguidores.

Neste contexto, as páginas dos telejornais nas redes sociais são um ambiente rico de aproximação entre os jornalistas e o público do jornal, e têm sido utilizadas por muitas emissoras e programas jornalísticos como meio de inserção de conteúdos jornalísticos exclusivos para cada plataforma, e de potencializar o diálogo entre telas, e mesmo entre o telejornalismo e o público, a sociedade (Mello; Coutinho, 2016, p. 7).

As autoras explicam ainda que, nesses novos ambientes, a principal característica da linguagem é a informalidade, fato que desconstrói o rigor da bancada e aproxima os telespectadores online. Imagens fora de foco e tremidas também são elementos fundamentais que ajudam a reforçar a substituição da estética “produzida” das imagens nesse novo panorama telejornalístico nas redes (Mello; Coutinho, 2016).

Diante dessa discussão, de acordo com um levantamento realizado pela Comscore Brasil⁸ acerca das tendências de Social Media em 2023, o Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais digitais no mundo, perdendo apenas para a Índia e a Indonésia. Além disso, a pesquisa revelou que *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* são as plataformas mais acessadas pelos usuários. Ainda de acordo com o levantamento, o *Instagram*, rede social digital protagonista nessa pesquisa, é a plataforma que soma mais engajamento, com uma média de uso de 12 horas e 22 minutos por usuário no mês.

Belém (2017, p.191) acrescenta que, hoje, “a televisão passou a ser pensada a partir de um telespectador digital, que participa, interage e colabora”. Para o autor, “a essência do jornalismo não muda, mas as notícias, além de informar, passam a ter cada vez mais a função de entreter”. Toda essa movimentação por parte das emissoras de televisão e telejornais certamente tem como pano de fundo os interesses econômicos, haja vista que a maneira como se assiste televisão provoca desdobramentos significativos no mercado televisivo, que vê o valor do *break* comercial sofrer alterações (Becker, 2014).

⁸ O levantamento completo está disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>.

Stringari e Oliveira (2022) sustentam que, com a abundância de veículos e de notícias por todo lado, as emissoras televisivas e seus telejornais tiveram que desenvolver estratégias não só para manter, mas também para conquistar e ampliar a sua audiência. Para as autoras, toda essa dinâmica baseia-se no fato de que os números do IBOPE e de verbas publicitárias estão associados, então se os índices de audiência são relevantes, há um aumento do interesse dos anunciantes. “No contexto de economia de mercado, o sistema jornalístico alicerça-se em empresas, legitimamente preocupadas com sua sobrevivência econômica e com o lucro”, complementa Sousa (2006, p. 25).

No entanto, muitas são as questões que perpassam esse cenário. O desenvolvimento de conteúdos por multiplataformas não é uma tarefa simples e fácil. Há desafios muito maiores que necessitam de atenção: formação técnica, profissional e o entendimento da demanda instável do público são apenas alguns dos pontos que Belém (2017) destaca. Canavilhas (2015) vai além e pontua uma série de desafios que abrangem não só a qualificação dos profissionais em relação ao uso potencializador desses meios, mas também as questões tecnológicas e a reordenação das questões econômicas, fundamentais para que “os meios de comunicação possam encontrar uma forma de superar as dificuldades sentidas no atual ecossistema midiático⁹” (Canavilhas, 2015, p. 361, tradução nossa).

Incluindo os observáveis dessa pesquisa dentro da discussão aqui proposta, tanto a Rede Clube quanto a Rede Meio Norte são exemplos de emissoras piauienses que se adaptaram a essa constante de migração da audiência e buscam, dia após dia, andarem em conformidade com as tendências do mundo online, aproveitando suas potencialidades e procurando compreender o que os usuários das mídias sociais digitais esperam encontrar nesses novos ambientes jornalísticos.

Com isso, ferramentas como *Stories* do *instagram*, *Reels* e *posts* são frequentemente usados pelas emissoras em questão para a veiculação de conteúdos audiovisuais que colaboram com a humanização da imagem dos seus profissionais e do fazer jornalístico, apostando em linguagens informais, vídeos “desproduzidos”, humor e conteúdos de bastidores, tudo isso visando a conquista e a identificação da audiência.

Dessa forma, Fiorini e Carvalho (2019) consideram que os jornalistas devem estar sempre atentos às tendências impostas pelos meios e pelos usuários dessas mídias sociais digitais, pois só assim eles saberão como melhor conduzir essa produção de conteúdo, que em

⁹ “los medios de comunicación puedan encontrar una forma de superar las dificultades sentidas en el actual ecossistema mediático” (Canavilhas, 2015, p.361).

geral deve ser exclusiva, estratégica e adaptada, e a interação com essa nova audiência, que agora ocupa esses espaços de forma ativa.

Silva (2019, p. 32) identificou três tipos de apropriações que são possibilitadas pelo uso de veículos de televisão nessas mídias, são elas: Narrativa de Chamada (“em que o jornalista entra em cena para convidar o público a acompanhar a cobertura jornalística de um fato ou programa que será exibido posteriormente na televisão”); Narrativa do tipo Nota/Comentário (“em que o jornalista entra em cena e faz o comentário sobre determinado fato ou traz pequenas informações sobre algum assunto em questão”); Narrativa de notícia (“em que há efetivamente a cobertura jornalística de um fato. O repórter vai a campo reportar e utiliza-se das mídias sociais para realizar a cobertura”).

Silva e Alves (2016) salientam ainda que a relação que o jornalismo tem estabelecido com as mídias sociais digitais é de mútuo enriquecimento, ou seja, a cada nova tendência lançada por essas plataformas, um novo movimento deve ser feito pelas empresas jornalísticas rumo à adaptação dos conteúdos audiovisuais televisivos produzidos para essas mídias, abarcando mudanças que podem ir desde a linguagem corporal e oral adotada, até o formato escolhido para divulgação e os elementos que o compõem.

Zimmermann (2021) destaca que o uso desses recursos possibilita a dinamização, a contextualização e o estabelecimento de interação com o público, que está cada vez mais ativo e presente nas redes sociais digitais à procura de conteúdos que sejam originais, exclusivos e dinâmicos. Além disso, diante do novo ecossistema midiático que aqui foi exposto, o telejornalismo brasileiro vem buscando reagir a esse momento de crise a partir do estabelecimento de “práticas de diferenciação” e, sem dúvidas, a construção e o estreitamento dos laços com os seguidores/público é uma dessas práticas (Barichello; Schwartz, 2021).

Elucidadas as possíveis questões que envolvem a convergência entre televisão e internet, bem como a nova configuração do atual ecossistema midiático, que engloba as mídias sociais digitais no processo jornalístico televisivo, o próximo capítulo aborda de maneira mais aprofundada os usos, características, diferenciações e definições das redes sociais na internet, aspectos essenciais para entender como o jornalismo opera nesse meio.

3 OS USOS, CARACTERÍSTICAS E DEFINIÇÕES DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Neste tópico, explicita-se melhor os principais pontos acerca das redes sociais digitais para que assim se analise melhor os observáveis. Neste trabalho, apesar de outras expressões serem academicamente discutidas, adota-se a grafia “redes sociais digitais” para designar a plataforma *Instagram*, protagonista da análise.

Tendo isso destacado, Raquel Recuero, umas das mais proeminentes pesquisadoras acerca das redes sociais, destaca que as redes sociais são definidas a partir de um conjunto de dois elementos básicos: atores sociais (que neste caso são as pessoas, instituições ou grupos que fazem parte da rede e podem ser caracterizados como “nós” desta rede) e as conexões (que são os laços ou interações sociais construídas neste espaço) (Recuero, 2009a).

Dentro desse cenário, cabe ressaltar que o termo rede social já existia muito antes da chegada da internet, o que houve, na verdade, foi apenas uma adaptação da mesma à era digital. Castells (1999) endossa essa percepção ao explicar que há uma tendência, histórica, de organização da sociedade em torno de redes, entretanto, com o advento da internet, a grande novidade paira na existência de uma base material que oportunize a expansão dessas conexões.

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação o fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social (Castells, 1999, 565).

Dessa forma, cabe aqui destacar, brevemente, os elementos característicos das redes sociais na internet para que se compreenda melhor como se dá o fluxo informativo nesses espaços.

3.1 Elementos Característicos das Redes Sociais

De acordo com Recuero (2009a), os atores sociais são os responsáveis pela estruturação social da rede através das suas interações e formação de laços sociais. A pesquisadora destaca que, por se estar trabalhando com redes sociais na internet, a constituição dos atores acaba sendo diferenciada, uma vez que a distância entre os envolvidos na interação impede que tais atores sejam imediatamente discerníveis. Sendo assim, na internet trabalha-se com a noção de representação dos atores sociais ou com construções

identitárias do ciberespaço. Nestes ambientes, os atores podem, portanto, serem representados por um perfil no *facebook*, no *twitter*, ou no *instagram*, ferramentas estas que podem apresentar um único nó apesar de haver a possibilidade de serem mantidas por vários atores.

Ressalta-se que ferramentas como *instagrams*, *facebook*s, *twitter*s, *tiktoks* e outras funcionam não como atores, mas sim como representação de tais atores, uma vez que eles se constituem como espaços interativos e lugares de fala que possibilitam a expressão de suas personalidades ou individualidades, expressões estas que geram a percepção fundamental para o despertar da interação humana (Recuero, 2009a).

Outro elemento característico das redes sociais na internet é a conexão, que diferentemente dos atores, podem ser percebidas de diversas maneiras. De uma forma geral, Recuero (2009a) salienta que as conexões em uma rede social são constituídas por laços sociais que se originam através das interações sociais estabelecidas entre os atores, caracterizando-se assim como o principal foco dos estudos que compreendem as redes sociais, haja vista que são as suas variações que alteram as estruturas de tais grupos.

Recuero (2009a) acrescenta que as interações só são percebidas graças à possibilidade de se manter os “rastros sociais” dos indivíduos, que permanecem ali por meio de um comentário, por exemplo. Tais interações estão, portanto, fadadas a permanecer no limbo do ciberespaço, permitindo assim que os pesquisadores percebam as trocas sociais mesmo distantes, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas, ou seja, as interações são a matéria-prima das relações e dos laços sociais.

Há ainda um terceiro elemento característico das redes sociais na internet, é o Capital Social¹⁰. Com um conceito variado e com bastantes discordâncias entre os autores, o capital social é apontado como um dos indicativos da conexão entre pares de indivíduos. De uma forma ampla, o capital social engloba valores, como reputação, visibilidade, popularidade e outros, que podem ser obtidos pelos atores ao fazerem parte de uma rede social. Recuero (2009a) aponta que a forma e a existência do capital social auxiliam na determinação do tipo de laço existente entre os atores de uma determinada rede. Vai ser o capital social que vai gerar um valor social a uma determinada notícia, por exemplo, e a partir desse valor social percebido pelos atores sociais é que ela será muito ou pouco divulgada.

¹⁰ A primeira Análise sistemática contemporânea do Capital Social foi produzida por Pierre Bourdieu, a quem a Recuero (2009a) se vale dos seus conceitos para embasamento dos seus estudos sobre o tema. Bourdieu afirma que há três tipos de Capital que permeiam os campos sociais, sendo eles: o Capital Econômico, Cultural e Social. No meio destes ainda há o Capital Simbólico, capaz de legitimar a posse de cada um dos tipos de capital como um recurso. Na perspectiva de Bourdieu, o Capital Social está intimamente relacionado com os interesses individuais, tendo em vista que as vantagens dadas a determinados atores provêm de relações sociais.

No que se refere aos valores englobados pelo capital social, é importante e interessante conceituá-los brevemente. Dessa maneira, a visibilidade, primeiro dos valores, está relacionada à visibilidade dos nós na rede, ou seja, aumentar a visibilidade de um nó dentro de uma rede social significa complexificar a rede e aumentar o capital social de um ator. Vai ser a visibilidade a matéria-prima para a construção de outros valores, como a reputação, que está intimamente ligada às impressões que os demais atores têm de outro ator e isso influenciará diretamente na circulação de informação (Recuero, 2009a).

Recuero (2009a) aponta que o outro valor englobado pelo capital social é a popularidade, que está diretamente relacionada à posição do ator dentro da rede, podendo ser mais facilmente percebida dentro das redes sociais, uma vez que ela é medida pela audiência (número de seguidores, curtidas, comentários, *links*, número de visitas, visualizações e muito mais). Por último tem-se a autoridade, que se refere ao poder de influência de um nó dentro do universo da rede. Está mais relacionada com a reputação do que com a visibilidade, haja vista que ele é uma mensuração efetiva da influência de um determinado nó com relação a sua rede, juntamente com a percepção que os outros nós possuem da reputação dele.

Estes e outros elementos característicos das redes sociais são potencializados na internet por meio de espaços mediados por computadores e criados ou apropriados para serem utilizados visando a constituição e a manutenção das redes sociais na *web*.

Ressalta-se que há uma importante diferença entre o que é “sites de redes sociais” (SRS) e “redes sociais propriamente ditas”, elementos distintos e que tendem a ser confundidos. De acordo com Recuero (2009b, p. 39).

Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais”.

Os sites de redes sociais não são a mesma coisa que redes sociais, mas sim o espaço, ou sistemas, aonde tais redes sociais irão se desenvolver, ou seja, eles são a consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelos computadores pelos atores sociais. Serão nos sites de redes sociais que as redes sociais em si irão se expressar.

Zago (2011), acompanhando os pensamentos de Boyd e Ellison (2007), explica que o que vai tornar os sites de redes sociais algo tão peculiar não será o fato de que eles permitem que novas pessoas se conheçam a todos os instantes, mas sim a característica de que eles permitem os seus atores articularem e deixarem visíveis as suas redes sociais através da divulgação de suas conexões e listas de contatos. Por exemplo, nos SRS os usuários estão

representados pelos seus perfis e vai ser a partir deste perfil que o usuário poderá estabelecer conexões e interagir com outros usuários por meio da troca de mensagens. Vale lembrar que a visibilidade do perfil do usuário varia segundo as opções oferecidas pelo site e as escolhas do seu usuário.

Recuero (2009a, p. 102), também constituindo seus pensamentos a partir das ideias de Boyd e Ellison (2007), salienta que “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”.

São dois os elementos que definem os sites de redes sociais, sendo eles: apropriação ou sites de redes sociais apropriados, que foram criados não com a perspectiva de publicização e exibição das redes, mas sim na intenção de manter e dar sentido às redes, como é o caso do *twitter* e outros; e os sites de redes sociais propriamente ditos, que são os sistemas que possuem o foco voltado para a exibição e publicação das redes sociais do atores, ou seja, são sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a divulgação das conexões dos usuários, como as listas de contatos (Recuero, 2009a).

É válido destacar que os sites de redes sociais não necessariamente representam redes distintas entre si, haja vista que um mesmo usuário pode se utilizar de vários sites para estabelecer as suas conexões que por sua vez podem ter objetivos totalmente diferentes. Isso revela que os SRS atuam em diversos planos de sociabilidade, permitindo que seus usuários utilizem diversos suportes visando a construção de sua rede social que foca em diferentes tipos de capital social.

Dessa forma, na próxima seção discute-se a forma como esses elementos vão contribuir com a circulação de informação na rede e quais relações podem ser estabelecidas entre as redes sociais e o jornalismo digital.

3.2 Redes Sociais Digitais e Jornalismo: especificidades

Para que se compreenda os fluxos de informações dentro das redes sociais na internet, objeto de estudo desta pesquisa, é necessário que relembremos também os conceitos de capital social e os valores que eles geram, bem como as conexões estabelecidas entre os usuários em cada um destes espaços. Mas de que forma o capital social influencia na difusão das informações?

A internet permite a conexão permanente entre os mais diversos grupos sociais. Considerando o fato de que as redes que se está trabalhando são as redes sociais, por conseguinte formada por atores sociais, que possuem interesses, percepções, gostos e sentimentos, é perceptível que existe uma conexão entre aquilo que alguém publica na internet e a visão de como seus amigos ou seus seguidores percebem tal informação. Com isso, percebe-se que a circulação de informações na *web* está intimamente ligada ao capital social construído pelos atores envolvidos na conexão, tendo em vista que valores sociais acarretam em impactos na rede (Zago, 2011).

Muitas observações podem ser feitas neste sentido. No *Instagram*, por exemplo, que é uma rede social criada com intuito de divulgar conteúdo e principalmente fotos, muitos dos digitais *influencers* baseiam suas postagens nos comentários recebidos pelos seus seguidores, sejam elas no *feed*¹¹, nos *stories*¹², ou por meio de *directs*¹³, confirmando o fato de que a maior parte dos valores percebidos nas postagens advém da percepção dos comentários recebidos e do *feedback* da sua audiência.

Com relação a valores, Recuero (2009b) aponta que estes podem ser de dois tipos: sociais, que diz respeito aos valores que são construídos nas redes sociais, e aqueles são apropriados individualmente pelos atores sociais. Para fundamentar seu pensamento a autora exemplifica:

Por exemplo, ao publicar uma determinada informação que seja considerada relevante para a rede, um ator pode aumentar o conhecimento que circula no grupo. Por conta disso este ator pode receber, em troca, algum tipo de reputação do grupo. Essa reputação pode estar relacionada com a credibilidade das informações divulgadas, com a relevância dessas informações para a rede e etc. Com o tempo, o ator pode transformar essa reputação em alguma forma de capital, seja através de fama, anúncios em seu blog, centralização na rede e etc (Recuero, 2009b, p. 43).

Observa-se, portanto, que há interesse por ambas as partes envolvidas na conexão. Há interesse tanto por parte dos grupos em receber, compartilhar e fazer circular tais informações, quanto há interesse dos autores em fazer com que aquela informação circule na rede. Relevância, novidade e especialidade do tema compartilhado, para o grupo, são alguns dos pontos que estão diretamente ligados ao tipo de capital social que um determinado ator

¹¹ Significa “alimentar” em inglês. É o lugar em que você compartilha e se conecta com as pessoas e mostra aos seus seguidores o que é importante para você. Atualiza-se de acordo com o interesse do seu usuário.

¹² Ferramenta que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos que só podem ser visualizados por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas.

¹³ *Instagram Direct* é um recurso que permite trocar mensagens e fotos de forma privada com seus seguidores. Está disponível tanto para os perfis comerciais quanto para os pessoais. O *direct* também registra as interações que são feitas pelos usuários com seus stories, abrindo mais uma oportunidade de diálogo.

irá gerar para si. Mas de que forma podemos relacionar tais aspectos das redes sociais com o jornalismo?

Recuero (2009b) elenca as três principais relações existentes entre as redes sociais e o jornalismo, são elas: as redes sociais como fontes produtoras de informação, redes sociais como filtro de informações e redes sociais como espaços de reverberação dessas informações.

A primeira das relações é tida como aquela que mais contribui para o jornalismo, pois ela funciona como fonte de informação, ou seja, as redes sociais são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem despertar o interesse jornalístico na medida em que o fato a ser noticiado reflita os desejos dos próprios grupos sociais, ou seja, as redes sociais hoje exercem um papel de agendamento de notícias e de pauta de veículos noticiosos (Recuero, 2009b).

No que diz respeito ao uso das redes sociais como filtros de informações, segunda relação posta pela autora, as redes vão funcionar como coletoras e republicadoras de informações provenientes de veículos informativos, ou até mesmo percebidas dentro da própria rede. Um exemplo bastante prático e contemporâneo desta relação é o *retweet*, no *twitter*, e o *repost*, no *instagram*, que são ferramentas oferecidas pela plataforma que permite aos usuários coletarem informações de outros usuários e republicarem em suas próprias páginas sociais, fato que fortalece a concepção de valor social agregado a publicação (Recuero, 2009b).

Já na terceira relação, redes sociais como espaços de reverberação das informações, as redes sociais vão funcionar como espaços de circulação de informações e, conseqüentemente, vão tornar-se espaços de discussão de tais informações, favorecendo com isso a reverberação de notícias. Os *trendings topics* do *twitter* é um exemplo disso, visto que esta é uma ferramenta que permite o usuário ter acesso aos assuntos mais comentados do momento dentro daquela rede, auxiliando com isso não apenas na difusão de informações, mas igualmente na possibilidade de debate em cima das mesmas (Recuero, 2009b).

Sendo assim, é possível observar como as redes sociais digitais auxiliam o jornalismo nesse novo contexto, haja vista que, como foi explanado acima, tais redes podem construir capital social para as matérias publicadas pelos veículos, concedendo credibilidade, mostrando a relevância do tema para a comunidade, acrescentando análises por meio dos comentários e com isso, envolvendo os atores sociais no processo de produção coletiva das notícias e engajamento.

Como pontua Carvalho (2018, p. 291) e como já destacado nos capítulos anteriores, o aumento na quantidade de pessoas que aderem à rotina das redes sociais digitais muda as formas de comunicação desenvolvidas entre as empresas e o público consumidor. “Mudança esta que não está apenas na linguagem, no uso de áudio, vídeo, capacidade interativa, números de seguidores e curtidas, mas sim, no real impacto que esta comunicação gera na sociedade”.

Dentro desse processo de mudança há ainda um ponto chave para a formatação dos novos mercados, as estratégias. Martini e Costa (2019, p. 154) destacam que “um conteúdo sem estratégia, técnica de produção e publicação pode facilmente se perder em meio a milhares de publicações da rede social”. Além disso, os autores chamam a atenção para o fato de que as empresas devem minimamente desenvolver um planejamento de mídia se o objetivo é atingir o público certo, haja vista que cada rede social digital possui linguagem e característica próprias.

Nessa perspectiva, Lara (2008), ao tecer comentários acerca do uso das ferramentas como estratégias das mídias para alcançar um público mais expressivo, destaca que as organizações noticiosas precisam inovar em suas estratégias online, haja vista que, para a autora, só fornecer informações não é mais suficiente, é preciso ir além e proporcionar, às audiências, espaços de comunicação e socialização.

Existem pelo menos três motivos para essa inovação: 1) o perfil dos consumidores de notícias em mídias tradicionais tende a envelhecer, ou seja, há uma obrigatoriedade, subtendida, de aproximação com os mais jovens, fato que requer uma conexão com as suas necessidades de informação e comunicação; 2) porque este é um novo mercado a ser explorado, principalmente devido ao aumento do número de usuários conectados e do tempo de uso dessas plataformas; 3) considerada a mais importante pela autora, recai sobre o fato de que o uso das redes sociais é uma maneira de reconectar com a sociedade e superar as crises, em vários níveis, que a imprensa vem passando (Lara, 2008).

3.3 Um panorama sobre o *Instagram*

Neste estudo a análise recai, especificamente, sobre a rede social digital *Instagram*, plataforma que possui características de linguagem e distribuição de conteúdos bem particulares. Dessa forma, cabe aqui trazer um breve panorama acerca da mesma, o que é essencial para a análise que se desdobrará a seguir.

3.3.1 O *Instagram*

Criado em 2010, por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o *Instagram* é umas das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular, sendo considerado, em pouco tempo, um dos aplicativos mais promissores da internet. O aplicativo surgiu a partir de um levantamento de dados de uma gama de usuários do Burbn (aplicativo, também criado por Systrom, de localização geográfica) que permitiu que os criadores percebessem que, em posse de todas as funções disponibilizadas, a atividade preferida dos usuários era o compartilhamento de fotos e a visualização de fotos postadas por outros usuários (Fantoni, 2017).

De acordo com a última pesquisa feita pelo site *We Are Social: Digital 2023 – Brazil*, que avalia a quantidade de usuários ativos nas principais redes sociais do mundo, em janeiro de 2023 o Brasil possuía 152,4 milhões de usuários de mídia social, que equivale a 70,6% da população total (Kemp, 2023). Além disso, os números revelam que o *Instagram* tinha, até o início de 2023, cerca de 113,5 milhões de usuários no Brasil.

Destaca-se que em 2012 o *Instagram* foi comprado pelo *facebook* e após isso sofreu algumas reconfigurações importantes para o futuro da plataforma, como: postagem de fotos em proporções diferentes, além de outros formatos, como os *stories*. Os *Stories*, é importante salientar, que são um dos pontos de inovação do aplicativo. São inúmeras as possibilidades de formatos de postagens nesta função, como: caixinhas de perguntas, enquetes, testes, vídeos em sequência, uso de *GIFs*, caixinhas de músicas e de bate-papo. Em 2018, foi lançado também o *IGTV*, que na época recebeu bastante destaque no *app*, mas que foi descontinuado em 2021 em razão da nova funcionalidade, o *Reels*, competidora ferrenha da gigante *TikTok*.

Por ser administrado pela mesma empresa que o *Facebook*, o *Instagram* também tem a ferramenta do *Marketplace*, que auxilia os anúncios de vendas de produtos locais. O “insta”, portanto, é uma rede social digital de compartilhamento de vídeos e fotos entre seus usuários, que possibilita algumas inovações, como: possibilidade de aplicação de filtros em fotos, incorporação de *links*, envio de mensagens diretas entre os perfis, uso de *emojis*, *GIFS*, *hashtags*, além de recursos de transmissões ao vivo, publicação de vídeos mais longos, *stories* (ferramenta de visualização de conteúdos por apenas 24 horas) e, mais recentemente, o *Reels*.

A conexão entre usuários no *Instagram* é formada por intermédio da função “seguir”. Entretanto, salienta-se que essa função não gera, necessariamente, uma conexão mútua entre os usuários, uma vez que um perfil (que representa o usuário nesta plataforma) pode seguir uma determinada conta, mas não ser seguido de volta. A função “Explorar” também está

presente no *Instagram* e, simplificada, é uma função que dá a chance aos usuários de acompanharem conteúdos de perfis que eles não seguem. A curadoria dessa aba, como frisa Fleck (2022) em sua pesquisa de mestrado, é feita por intermédio dos algoritmos, que analisam os interesses, curtidas e comentários do usuário e disponibilizam “somente” aquilo que o usuário anseia em ver.

Nesse cenário, faz-se aqui uma breve explanação acerca dos regimes impostos pelos algoritmos na distribuição dos conteúdos nas redes online, justamente por ser crucial estar a par desses tensionamentos para lidar melhor com a pesquisa nas redes sociais digitais e o seu pano de fundo.

3.4 As Plataformas digitais e a distribuição de conteúdos

De acordo com o *Digital News Report 2022*, estudo feito pelo Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo em Oxford, 39% dos nativos digitais (pessoas de 18 a 24 anos) elegeram as redes sociais digitais como fonte principal de informação, enquanto que 34% preferem acessar diretamente os sites ou aplicativos de notícias. Esses novos hábitos de consumo da informação no Jornalismo em rede sobressalta um problema muito mais complexo: o regime de visibilidade das notícias operado pelos algoritmos das redes sociais digitais (Barsotti, 2019).

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4) explicam que as plataformas funcionam como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

Helmond (2015) é um dos autores que estabelece que o processo de ampliação e incorporação dessas plataformas na vida cotidiana recebe o nome de “plataformização da internet”, fenômeno caracterizado pela imposição de uma lógica de atuação, por parte das plataformas, que vai julgar o êxito dos atores envolvidos. Van Dijck (2013) endossa esse pensamento ao argumentar que as plataformas acabam moldando as performances dos atos sociais em vez de apenas facilitá-los, complementando que há uma crescente tendência de padronização dos conteúdos que circulam nas redes sociais digitais.

Jurno e D’Andréa (2020, p. 183) apontam que “as plataformas são compostas por diversas camadas que medeiam as ações e a experiência do usuário. O simples fato de se escolher usar uma plataforma, como o Facebook, faz com que os conteúdos publicados sejam

moldados de acordo com o que é possível/permitido fazer ali”, fato que mostra o quanto essas plataformas são subestimadas.

Nas ponderações de Silva *et al.* (2020, p. 168), nessa dinâmica dos algoritmos a qualidade da informação acaba ficando em segundo plano, visto que para eles a quantidade é mais valorizada. Consequentemente, “em troca de supostamente atingirem uma audiência maior e se tornarem mais atraentes para os anunciantes, os meios de comunicação lentamente abriram mão da maior parte do seu papel tradicional como *gatekeepers* em prol da curadoria realizada pelas plataformas”.

Dessa forma, o tipo de notícia o qual os usuários vão ter acesso passa a ser cada vez mais condicionadas pelas interações entre usuários, plataformas e empresas jornalísticas (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), ou seja, ao passo que as plataformas oportunizaram um aumento da audiência e do compartilhamento de conteúdo, elas também aumentaram a dependência do jornalismo em relação aos intermediários digitais (Nielsen; Ganter, 2018). A esse fenômeno dá-se o nome de “plataformização das notícias”.

A plataformização implica uma mudança de um processo de produção e distribuição de notícias orientado pela demanda, no qual o conteúdo é continuamente modulado, e (re)embalado, informado pelo feedback dos utilizadores. Esta mudança pode ser entendida como parte de uma transformação mais geral na forma como o conhecimento é produzido e codificado (Poell *et al. apud* Mattos, 2021, p. 3).

Como se pode perceber, as redes não funcionam apenas como “diários pessoais”, fato que revela o quanto o processo de anúncio, compra e informação estão ancorados na produção e coleta massiva de dados (datificação), perspectiva que vai respingar diretamente na reformulação de prioridades empresariais. Seguindo esse mesmo pensamento, com a indústria de notícias ocorreu a mesma coisa, pois nesse cenário há a convergência entre empresas de diversos setores, destacando que a “datificação vem significando a potencialização da integração de atividades, mercados e agentes econômicos” (Martins; Valente, 2019, p. 96).

Bustos e Castillo (2019) afirmam em seus estudos sobre a temática que o ecossistema digital é regido por uma nova economia e que os grupos de mídia vêm perdendo, juntamente com as indústrias culturais, suas posições de dominância para os gigantes da tecnologia, que ele denomina de GAFAM (*Google, Amazon, Facebook*¹⁴, *Apple e Microsoft*). Dessa forma, de acordo com Nieborg e Poell (2018), os produtores de conteúdo podem tornar-se dispensáveis para o GAFAM, haja vista que, visando interesses econômicos, os usuários e os anunciantes são os protagonistas nessa equação, revelando que, embora as notícias tenham valor para os

¹⁴ Aqui nos referimos a empresa *facebook* Inc. (Meta), que é detentora das redes sociais *Facebook, Instagram e WhastApp*.

usuários, e, por consequência disso, para os donos das plataformas, elas não fazem parte da fonte principal de dinheiro.

Tem-se como exemplo desse cenário a constante mudança no *feed* de notícias do *Instagram*, em que os algoritmos que imperam nessa plataforma dão preferências a conteúdos que sejam personalizados aos usuários, demonstrando que os conteúdos não são distribuídos de maneira uniforme. Barsotti (2018 *apud* Kischinhevsky; Fraga, 2020, p. 134-135) aponta que “As notícias não circulam da mesma maneira nem têm a mesma visibilidade e relevância dos tempos em que disputava espaço nas primeiras páginas dos grandes jornais impressos, nem nas *homepages* de seus *websites*”.

Em suma, na perspectiva de Nieborg e Poell (2018, p.4286, tradução nossa), para entender como a plataformização vai moldar a expressão cultural, “é crucial que se examine cuidadosamente as mudanças aparentemente inesperadas e menores na política da plataforma, que vão desde a classificação e a filtragem de conteúdo até a curadoria algorítmica”¹⁵.

Assim, o intuito com esse tópico não é tentar desvendar ou apresentar todas as nuances que envolvem o processo de plataformização, até porque este é um assunto bastante complexo e que se reconfigura juntamente com essas plataformas, requerendo um espaço muito maior para os detalhamentos que ele necessita. O objetivo é apenas trazer para o debate essas questões que se mostram cada vez mais necessárias quando se debruça-se sobre objetos de pesquisa que residem no ambiente online e ainda mais quando se fala de modelos de negócios que se formatam nesse ambiente.

¹⁵ *It is crucial to carefully examine the seemingly serendipitous and minor changes in platform governance, ranging from content sorting and filtering to algorithmic curation*

4 Economia Política da Comunicação (EPC)

A pesquisa “O *Instagram* como protagonista de um cenário jornalístico convergente: uma análise comparativa dos perfis da TV Clube e TV Meio Norte como novos mercados” objetiva contribuir para a compreensão das novas lógicas de aproveitamento das redes sociais digitais pelas emissoras de televisão nessa fase de convergência midiática e formatação de novas oportunidades de mercado. Para isso, este capítulo aborda os conceitos e definições que darão sustentação à análise e desenvolvimento da pesquisa a partir dos aportes da Economia Política da Comunicação.

4.1 Uma breve contextualização

O jornalismo, desde o seu surgimento, é movido por três motivações na produção de notícias: poder, serviço e lucro (Nielsen, 2017). Entretanto, tais motivações, como aponta Cosme (2021), estão imbricadas com outras questões, principalmente porque houve uma drástica transformação na passagem do século XX (tempos em que a mídia tinha mais poder de mercado sobre o público e os anunciantes) para o século XXI (com a ascensão da internet, a notícia tornou-se menos rentável a partir da mercantilização e do compartilhamento de conteúdo, taxas de publicidade reduzidas e empresas de tecnologia ascendendo).

Nielsen (2018) destaca três importantes aspectos dessas mudanças no mercado de notícias. O primeiro deles é a vasta concorrência, o segundo é o surgimento de plataformas que atraem uma grande parte da atenção do público e dos orçamentos dos anunciantes e o terceiro recai sobre a mudança na forma como as organizações de notícias ganham dinheiro, haja vista a diminuição das receitas publicitárias e a concentração em várias fontes auxiliares, como patrocinados, comércio eletrônico e eventos.

Cosme (2021, p. 21) chama a atenção para um aspecto primordial desse panorama: a transformação sentida pela esfera macroeconômica do mercado jornalístico diante do crescimento da internet. Com isso, não se pode deixar de lado o pilar desse cenário posto: o capitalismo industrial, que formou “a estrutura necessária para que a informação fosse produzida como instrumento de poder político e econômico”. Assim, consegue-se perceber que todas essas alterações que decorrem desse novo capitalismo vêm para consolidar o caráter mercadológico das informações jornalísticas ao passo que permitem o arranjo de novos critérios de noticiabilidade.

Castells (1999) ressalta que no final do século XX uma nova economia despontou, sendo denominada de informacional, global e em rede. Nesse cenário, as empresas são incentivadas não só pelo lucro e pela concorrência, mas também pela produtividade e pelo autofinanciamento. Cosme (2021, p. 21), ao trazer as pontuações de Adghirni (2001) para sua dissertação, explica que “a adoção das tecnologias de informação e comunicação, voltadas para o mercado, bem como a visão comercial dos veículos foram fundamentais para esse processo de mutações na estrutura do jornalismo brasileiro”, fato que corroborou substancialmente para que as empresas passassem a distribuir produtos que eram destinados a públicos variados.

Todas essas mudanças no interior das organizações jornalísticas, que já foram mencionadas acima, se configuram no jornalismo das indústrias culturais e vão englobar tanto a reestruturação do capitalismo quanto o aparecimento dessas novas tecnologias de comunicação e informação. Para tanto, Bolaño (2000, p. 267) esclarece que a Indústria Cultural é necessária para as empresas de comunicação para uma “[...] estratégia de legitimação social que, em última análise, não deixa de ser uma estratégia competitiva de consolidação e preservação de espaços diante da concorrência potencial e das vicissitudes do jogo político”. Em conformidade, Zallo (1998, p.191, tradução nossa)¹⁶, destaca que as indústrias culturais são, principalmente, “capitalistas e não escapam às determinações das leis de funcionamento e desenvolvimento do modo de produção capitalista”.

Diante dessa breve discussão, mergulha-se agora nas entrelinhas da base teórica desta pesquisa: a Economia Política da Comunicação.

4.2 EPC: conceitos e definições

Conforme Vicent Mosco (1998, p. 98) a Economia Política da Comunicação é o “estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação”, ou ainda, como complementa o autor, é “o estudo do controle e sobrevivência na vida social” (Mosco, 1998, p. 98).

O controle refere-se especificamente à organização interna da sociedade e aos processos de adaptação a mudanças. A sobrevivência significa o modo como as pessoas produzem aquilo que é necessário para a reprodução e continuidade sociais. Segundo esta leitura, os processos de controle são principalmente políticos, uma vez

¹⁶ Las industrias culturales son ante todo industrias capitalistas y no escapan a las determinaciones del funcionamiento y leyes de desarrollo del modo de producción capitalista

que constituem a organização social dos relacionamentos dentro de uma comunidade, enquanto os processos de sobrevivência são econômicos, pois preocupam-se com os processos de produção e reprodução.

Ainda de acordo com o autor (1998, p.99-100), as pesquisas acerca da economia política da comunicação, geralmente, movem-se dentro de quatro aspectos: 1) A história e mudança social; 2) A totalidade social; 3) A filosofia moral e 4) A práxis social. Para Mosco (1999, p. 105), “a economia política da comunicação necessita de ser fundamentada numa epistemologia realista, inclusiva, constitutiva e crítica”.

Realista, porque ela reconhece a realidade dos conceitos e das práticas sociais. Inclusiva, no sentido em que rejeita o essencialismo, que é caracterizado pela redução de todas as práticas sociais a uma única explicação político-econômica. Constitutiva, porque ela reconhece os limites da determinação social. E crítica, “no sentido em que o conhecimento, a constituição mútua da teoria e da prática, é visto como o produto de permanentes comparações com outros corpos do saber e com um conjunto de considerações normativas que regula a práxis social” (Mosco, 1999, p. 106).

Há, entre alguns autores, discordâncias quanto ao real surgimento dos estudos voltados à EPC. Enquanto Mattelart e Mattelart (1998) assinalam que os estudos da Economia Política voltados à comunicação têm início nos anos de 1960, Serra (2006) destaca que o primeiro curso que tratou acerca da Economia Política da Comunicação foi concedido por Dallas Smythe já no final da década de 40 nos Estados Unidos.

No Brasil, de acordo com Daros (2022), a Economia Política da Comunicação foi marcada pelas pesquisas iniciais de dois grandes expoentes da área, Sérgio Capparelli e César Bolaño, que, apesar das diferenças analíticas entre eles, se empenharam nos estudos da televisão brasileira a partir da transição da predominância de investimento do capital nacional para a entrada de capital estrangeiro. Posteriormente, contribuições significativas de outros autores acerca da economia política da televisão se somaram à área, em que cabe destacar Jacqueline Lima Dourado (2010), Suzy dos Santos (2004), Valério Cruz Brittos (2000) e outros.

Assim, para Herscovici, Bolaño e Mastrini (2000), um desafio fundamental enfrentado na atualidade é a compreensão e análise de como se organiza a elaboração de produtos segmentados para novos mercados, bem como a participação da comunicação nesse processo ao mesmo tempo em que objetiva o aumento dos seus rendimentos.

Andrade (2013), ao se apoiar nos estudos de Franciscato (2013), explica que o crescimento do interesse dos pesquisadores pelo estudo em EPC aliado ao avanço das

indústrias culturais foi culminante para o surgimento de termos como “Economia Política da Cultura”, “Economia Política do Cinema”, “Economia Política da Literatura” e outros. Há ainda a ramificação da Economia Política da Comunicação para a Economia Política do Jornalismo (EPJ), que é uma área de estudo especializada na intersecção entre EPC e os estudos de jornalismo.

Dessa maneira, usar como base a economia política da comunicação nesta pesquisa é estar atento para considerar a centralidade das mudanças históricas e sociais para, enfim, compreender o contexto econômico e político do cenário que se propõe a estudar, haja vista que:

No rádio e na TV, o produto é constituído de uma grade de programação, transmitida diariamente, cuja estrutura é definida de acordo com hábitos de audiência, em função de horário e padrões de comportamento de um público que se procura fidelizar, pois o financiamento depende, não do pagamento de ingresso ou da compra de uma mercadoria individualizada, mas de um “terceiro pagante”, que pode ser o Estado (rádio pública), ou os anunciantes (rádio comercial) (Bolaño 2012, p.4).

Conforme Andrade (2013), a economia política da comunicação passou por transformações consideráveis no século XX, transformações essas que provocaram modificações radicais tanto nos processos de trabalho quanto nos hábitos de consumo nas organizações jornalísticas, fato que provocou a formação de novos negócios e o empreendimento em sistemas de produção. Cosme (2021) destaca que, apesar de se imaginar que a crise da empresa jornalística chegou junto com o surgimento da internet, a crise, na realidade, vem muito antes.

Analisando a internet no contexto da economia política da comunicação, é destaca-se que Monteiro (2008) considera a internet como mais um veículo da indústria cultural e da mercantilização da sociedade. Bolaño e Vieira (2012; 2014) corroboram com as percepções do autor supracitado e adicionam a esse argumento o fato de que “antes da Internet, as empresas nunca tiveram tantas oportunidades de rastrear e reunir tanta informação sobre seus consumidores”. A possibilidade, dada pelas plataformas, de transformação da informação em *bits* é o que torna esse cenário de rastreamento, armazenamento e exploração uma realidade.

O advento da Internet trouxe consigo um novo aspecto de consumo em que o consumidor vai em busca do anunciante, em vez do inverso, fornecendo uma ferramenta de grande valor para o marketing, pois as empresas passaram a obter uma vantagem nunca antes experimentada de capturar e reter informações sobre seus clientes, seus comportamentos, desejos e necessidades (Monteiro, 2008, p. 12).

Dentro desse cenário, um aspecto de suma importância sobressalta: a produção de mercadoria-audiência pelas empresas de internet. De acordo com Monteiro (2008), isso ocorre

porque, enquanto os usuários se distraem na rede, eles acabam deixando rastros que ao fim desenham um auto-retrato, visto que durante esse “passeio” eles acabam disponibilizando indiretamente seus interesses (seja ele cultural ideológico, simbólico, de consumo e etc), necessidades e comportamentos. Tais informações, como o próprio autor salienta, têm um valor inestimável nesse novo cenário, pois a cabo dessas informações que desenham o usuário, a venda ou atração de novos consumidores se torna mais fácil.

De acordo com muitos estudiosos da área da economia política da comunicação, o grande responsável pela criação da teoria da mercadoria-audiência é o canadense Dallas Smythe, que em 1977 lançou a obra “Comunicações: o ponto cego do marxismo ocidental”. Nesse referido artigo introdutório, Dallas chamava a atenção justamente para a ausência de investigação marxista dos meios de comunicação como fronteira capitalista de acumulação.

Para Smythe a mercadoria audiência¹⁷, seria, segundo o autor, o tempo dos espectadores, ou seja, smythe sustentava que nesse tempo de atenção a audiência estaria trabalhando, trabalho este que era produtor de valor e mais-valor (o lucro da receita publicitária) (Dantas, 2021). Caparelli (1982, p. 77) resume os pensamentos de Smythe acerca dessa teoria com a seguinte citação: “o momento em que o telespectador assiste a um programa de televisão pode ser definido como o instante em que ele, telespectador, está sendo vendido, enquanto audiência, pelo dono do canal de televisão a um anunciante”.

Dessa maneira, da mesma forma como acontece no mercado televisivo, em que o conteúdo é disponibilizado sem custos aos telespectadores, na internet também são ofertados inúmeros serviços sem custo para o usuário, com o intuito final de atrair e reter sua atenção, como: *email, facebook, instagram, tiktok*, app de mensagens, informação, clima e etc. Assim, similarmente ao que ocorre na TV, “os compradores de audiência são justamente os vendedores de bens e serviços, as autoridades, os políticos, em uma palavra, todos aqueles que necessitam comunicar-se com o público” (Bolaño, 2000, p.115-116).

Portela (2019) ao fazer um estudo minucioso acerca da audiência e suas tradições de pesquisa, endossa o raciocínio de Bolaño (2000) ao afirmar que “o verdadeiro produto das empresas de comunicação de massa não são as mensagens mediáticas, mas sim as audiências, cuja capacidade de consumo é assim vendida aos seus anunciantes”. É dentro dessa perspectiva que se enxerga a formatação de novos modelos de negócio a partir do uso da rede social digital *Instagram* pelas TVS Clube Meio Norte no Piauí.

¹⁷ A teoria de Dallas Smythe acerca do “trabalho da audiência” gera intensos debates entre alguns autores. Fuchs é um dos herdeiros teóricos de Smythe e adapta esse conceito para contexto das plataformas digitais, enquanto que Bolaño e Brittos discordam de Fuchs em pontos cruciais da teoria proposta pelo canadense.

Dessa forma, ao buscar compreender, a partir da vertente crítica, os aspectos da economia política da comunicação, dispõe-se de elementos relevantes para se estudar o objeto desta dissertação, que são as estratégias de utilização de redes sociais pelas emissoras de televisão piauiense no cenário convergente e a formatação de novas oportunidades de mercado. Parte-se do pressuposto de que o comportamento das TVS nessas redes sociais digitais é movido, mesmo que minimamente, por um posicionamento e um planejamento das empresas jornalísticas, que buscam por engajamento e interação com a audiência nestas plataformas.

Assim, julga-se que os estudos da economia política da comunicação dão fôlego para investigar o meio televisivo a partir de uma perspectiva de produção capitalista e a influência disso nos negócios de cada emissora. Ressalta-se que a rede social, como plataforma, não pertence à televisão, que acaba atuando apenas como produtora nesse espaço, ou seja, a emissora fornece conteúdo para a plataforma.

4.3 A Periodização da TV segundo os aportes da EPC: um breve panorama

Para entender a relação da televisão como ramo particular de investimento e reprodução do capital, é relevante trazer uma breve recuperação histórica da mesma, haja vista que esse meio, desde a sua implantação, sofreu constantes alterações a partir da chegada de novas tecnologias no ambiente comunicacional.

São delimitados dois conjuntos de fatores que conformam frentes de impacto tecnológico na história da TV brasileira. A presença desses no ambiente comunicacional e a sua aceitação por parte do telespectador obrigam redefinições na oferta de conteúdos, gerando padrões diferenciados de consumo cultural, além de óbvias alterações nos processos de produção envolvidos (Ferraretto; Morgado, 2019, p. 3)

Brittos (1999), Bolaño (1999), Caparelli (1997), Mattos (1990) e, mais recentemente, Ferraretto e Morgado (2019), são alguns dos autores que, dadas as suas discordâncias teórico-metodológicas, se propõem a estabelecer uma periodização da história da TV no Brasil.

Dessa maneira, Brittos (1999) propõe a periodização da TV em cinco fases. Quatro delas tem como base a obra de Mattos (1990), *Um Perfil da Televisão Brasileira*, que apesar de ser um trabalho conciso, tornou-se referência obrigatória entre os estudiosos do assunto. Assim, o início da televisão no Brasil deu-se no ano de 1950 após uma improvisação típica de Assis Chateaubriand e de seu grupo Diários e Emissoras Associadas. A primeira emissora de televisão (TV Tupi-Difusora), de São Paulo, assim como as que viriam, foram buscar no rádio

os profissionais, produtos e referências de linguagem, visto a ausência de uma indústria cinematográfica consolidada. Nos primórdios, uma grande parcela dos programas era produzida pelos patrocinadores e suas agências de publicidade, o que explica o fato de que muitas vezes o nome da atração, como Repórter Esso, coincidia com o nome do patrocinador.

Conforme Brittos (1999), a **primeira fase** da televisão brasileira foi denominada de “fase elitista”, que se estabelece entre os anos de 1950 a 1964. Essa fase adota uma abordagem sócio econômico-cultural ao assinalar a raridade dos aparelhos televisores durante a sua estreia, em 18 de setembro de 1950, e a popularização tardia (somente em 1960) do meio, que se deve ao seu alto custo de aquisição. Nessa fase, o autor assinala que os programas, assim como a publicidade, eram basicamente ao vivo e tinham produção regional, o que explica o espaço que a cultura e os valores locais possuíam. A chegada do vídeo-teipe no fim dos anos 50 foi o que permitiu inovações como a grade de programação.

A **segunda fase** da televisão brasileira é denominada de “populista” e vai de 1964 a 1975. Brittos (1999) ressalta que essa fase teve início com a telenovela (*O Direito de Nascer*), que marcou o encontro definitivo deste gênero com o público, e o golpe militar que sufocou o País por mais de duas décadas. Nesta fase a televisão firmou-se como indústria, quanto a métodos de produção e administração. O improvisado foi sendo substituído pelo profissionalismo e a programação foi caindo no gosto do brasileiro, com o adendo que o barateamento dos aparelhos merece. Houve também, a partir dos anos sessenta, uma alteração na concepção empresarial e a exibição de séries estrangeiras, o que enfraqueceu a programação regional.

A fase do “desenvolvimento tecnológico” assinala a **terceira fase** da TV brasileira e se estende de 1975 a 1985. A gradual perda de hegemonia dos militares é o grande marco dessa fase, visto que, “diante do avanço tecnológico e com apoio governamental, através de créditos e acordos” passou “a nacionalizar sua programação, progressivamente substituindo os “enlatados” por produções brasileiras”. Nessa fase o mercado internacional, através da Globo, passou a se aproximar. Além disso, a concorrência passou a aumentar a partir da popularização dos videocassetes e do surgimento do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Manchete e Bandeirantes (Brittos, 1999, p.16).

A **quarta fase**, “transição e expansão internacional”, vai de 1985 a 1990. Marcada pela transição política, que, a partir da promulgação da Constituição de 1988, aniquilou com a censura no país e estipulou a aprovação das concessões pelo Congresso Nacional, nessa fase assiste-se a uma grande distribuição de concessões de emissoras de TV e rádio a políticos e empresários. Como resultado, entre 1985 e 1990 houve um crescimento da competitividade e

a exportação para o mercado internacional. Nessa fase, ressalta-se que, ainda sem dispor de canais exclusivos, teve início, em 1988, a TV a cabo no Brasil.

Brittos (1999) adiciona à periodização da TV brasileira uma **quinta fase**, a chamada “Multiplicidade da oferta”, que foi aberta na década de 90 quando os sistemas de televisão por assinatura foram implantados no país e ampliaram o número de canais. Ainda que tenha ocorrido um aumento do número de canais, o autor chama a nossa atenção para o fato de que, apesar da globalização que se instala no setor, a programação televisiva não necessariamente necessita ser uniformizada no mundo. É claro que muitos parâmetros são reformulados e essa noção de tempo e espaço são afetadas e, conseqüentemente, os “produtos desterritorializados” tornam-se a base da programação da tv paga, mas em canais convencionais os programas nacionais continuam a ser destaque.

Com isso, essa reconfiguração do setor decorreu em alguns sustos à posição de liderança da Rede Globo, principalmente frente aos novos padrões tecno-estéticos de suas concorrentes. De qualquer modo, a Globo consolida-se, apesar da gradual perda de audiência, como líder no mercado, pois, “para além dos canais abertos e pagos, a concorrência que marca a nova fase ultrapassa o próprio setor, incorporando a disputa com outras mídias” (Bolaño; Santos, 2020, p. 8).

Dourado (2009) destaca ainda que, na tentativa de assumir o controle das audiências segmentadas, os grupos de comunicação passaram a se associar em conglomerados de mídia e, a partir da utilização de meios distintos, produzir alianças para manter o público ligado por mais tempo em suas produções. Dessa forma, para que haja uma maior compreensão dessa fase, algumas características da mesma são destacadas:

Passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda, na medida em que os espectadores começam a confeccionar a dieta audiovisual e, em consequência, a debilitar a atividade estratégica da programação por parte dos radiodifusores; tendência ao pagamento pelo consumo e à entrada de capitais no setor audiovisual, assim como um incremento importante do gasto audiovisual per capita; transição de um modelo de fluxo a um modelo editorial, de um modelo de comunicação ponto-massa a uma comunicação ponto-ponto; incremento notável da flexibilidade no consumo, pela personalização, que leva à confecção dos menus individuais; e maior interatividade homem-máquina (Bolaño; Santos, 2020, p. 9).

Há ainda uma proposta de superação da fase da multiplicidade da oferta, entendida como a “transição entre a velha Indústria Cultural centrada na TV de massa, do século XX, e a nova estrutura de mediação, do século XXI, cujos contornos tornam-se cada vez mais claros”. Nesse cenário está inserida a economia política da internet e das plataformas digitais,

movimento que ocorre como fruto da reestruturação capitalista e que, portanto, está-se presenciando (Bolaño; Santos, 2020, p. 8). É a **PluriTV**.

Conforme Brittos e Simões (2011, p.83), a ideia de uma pluralização de formatos de TV se desenvolve “diante do crescimento da variedade de opções na radiodifusão, somado ao processo de digitalização e impulsionado por ele”. A convergência colaborou não só com o oferecimento de mais de um recurso pelos aparelhos, mas também com a geração de novos produtos simbólicos, fato que agregou mais opções de serviços à televisão. Dessa maneira, a partir do momento em há um aumento na variedade de equipamentos que exibem conteúdos televisivos, e a sua conseqüente popularização, percebe-se reflexos dessas novas configurações na cadeia de valores da televisão (produção, programação e distribuição). Foi com esse cenário que o conceito de PluriTV foi forjado, sintetizando

[...] a ideia da pluralidade de formas na cadeia de valores da televisão, considerando a digitalização e transitando tanto pelos aspectos técnicos quanto pelos simbólicos. Abarca essa nova diversidade no fazer e consumir a mídia TV, provinda dessas mudanças de paradigmas, ocorridas principalmente a partir da primeira década do século XXI. A PluriTV surge a partir de cruzamentos de meios e de inovações, no que tange ao audiovisual televisivo, em que a questão da convergência tecnológica aparece em destaque, embora não seja a única (Brittos; Simões, 2011, p. 85).

Nessa conjuntura, como reforça os autores supracitados, a televisão perde a posição de centralidade dentro das casas, aspecto que já mencionamos em capítulos anteriores, e disputa a atenção com os computadores e outros equipamentos. O grande mote da questão é que, paralelamente a este cenário, a televisão passa a estar presente também nesses ambientes, assumindo formatos diversos e buscando novos públicos e modos de expansão.

Assim sendo, esse efeito promovido pela popularização da televisão promove efeitos sociais e mercadológicos relevantes para o futuro do meio, o que faz com que os múltiplos lados desse processo mudem suas posturas, como: O espectador estabelece uma nova relação com o conteúdo audiovisual, o que afeta a fidelidade ao meio; os patrocinadores pulverizam seus investimentos, já que a audiência está mais distribuída; as emissoras movem seus investimentos para outros acessos ao público, o que faz com que ocorra uma diversificação dos seus conteúdos e meios (internet) e a tentativa de manutenção da liderança na busca pela maior fatia do bolo publicitário; o Estado tenta regular essa nova estrutura, que muda com muita frequência, mas é lento se comparado à velocidade das alterações e a pressão dos agentes econômicos (Brittos; Simões, 2011).

Para finalizar este tópico, cabe destacar que, apesar de ter-se feito uma estruturação semelhante no subcapítulo *Convergência na TV: a história e as particularidades desse processo*, os aspectos que levam Silva (2019) a categorizar as fases do telejornalismo

brasileiro são “as características históricas de desenvolvimento técnico e de linguagem de cada época, bem como a influência desses elementos nos formatos da informação veiculada” (Silva, 2019, p.2). Portanto, o contexto sócio-econômico-cultural que está imbricado com a economia política da comunicação não se faz presente no trabalho da autora. Assim, os aportes teóricos de Brittos (1999) e outros autores da EPC chegam para dar fôlego à essa discussão.

4.4 O Impacto das Plataformas na Reestruturação dos Modelos de Negócios do Jornalismo

Nilsen (2017) aponta que há três justificativas para a realização de uma produção jornalística: 1) poder (ou seja, utilizar os meios de comunicação para criar uma influência; 2) serviço público e 3) Lucro (o objetivo dos órgãos de notícia é ter retorno financeiro). O autor assinala que, apesar do surgimento da mídia ter como base o primeiro motivo, a chegada do século XX e suas transformações tecnológicas fez com que houvesse um deslocamento desse setor rumo à terceira justificativa.

É consenso entre os pesquisadores que poucas áreas tiveram seus modelos de negócio tão afetados pela inserção das tecnologias digitais como o jornalismo. Silva *et al.* (2020) ao estudar a ruptura dos modelos de jornalismo a partir das plataformas digitais destaca o fenômeno da “plataformização da internet” – já abordado no capítulo anterior - como um aspecto fundamental do entendimento desse cenário.

Helmond (2015) explica que a plataformização da internet é justamente esse processo de protagonismo que as plataformas adquirem no cotidiano, sendo capazes de exercerem inúmeras funções e atenderem a diversas necessidades. Nesse cenário, Rieder e Sire (2014) adicionam que as plataformas acabam se tornando as grandes juízas do sucesso, ou não, dos atores envolvidos, impondo uma lógica de atuação nesses ambientes. Nessa discussão, os algoritmos não podem ficar de fora.

Em relação a esse último ponto, é interessante trazer para a discussão o objeto de estudo, que são os perfis de duas emissoras piauienses no *Instagram*. Apesar das nuances que envolvem a temática da plataformização, é possível visualizar como o jornalismo embarcou, e vem embarcando, nesse cenário. O ponto chave dessa percepção paira justamente sobre a padronização dos conteúdos produzidos e distribuídos nessas plataformas visando um maior alcance do público. Isso é percebido quando tem-se como exemplo: a adaptação do conteúdo

noticioso para o formato das *trends*¹⁸ do Instagram, uso de músicas ou áudios que estão viralizando na plataforma para acompanhar o conteúdo postado, a adaptação da linguagem oral e corporal dos jornalistas visando aproximá-los dos seguidores, uso de legendas que instigam a interação (estratégia clássica utilizada dentro do meio), criação de narrativas para o meio e outras lógicas de atuação na rede.

Tal discussão não será aprofundada, visto que já abordou-se esse tópico anteriormente nesta pesquisa. O que interessa aqui é abordar, brevemente, as rupturas do modelo tradicional da indústria de notícias.

Souza (2017, p. 82) explica que a expressão “modelos de negócio” passou a ter mais uso com a explosão da chamada “bolha da internet”, na virada do milênio. Apesar da expressão ter diversas definições, ele opta pela explicação mais simples: é “como o veículo de comunicação consegue os meios (incluindo investimentos em dinheiro) para manter suas atividades”. Como afirma o autor, na internet há várias formas de monetizar a atividade jornalística.

Nesse sentido, Silva et al. (2020) sintetiza as três formas de disrupção da cadeia de valor das notícias provocadas pelas plataformas:

- 1) *Participação*: ou seja, o jornalista perde seu posto de autoridade como fonte principal de notícia, visto que, nas redes, qualquer um pode criar seu canal de comunicação e com isso o jornalista é reduzido apenas a um dos muitos atores dessa rede.
- 2) *Distribuição*: há, cada vez mais, uma dependência das plataformas para que se alcance uma maior audiência, haja vista que, a partir da coleta de dados dos usuários, os desenvolvedores conseguem personalizar os conteúdos para os usuários e com isso reter a sua atenção.
- 3) *Fontes de Receita*: ocorre uma diminuição gradual dos investimentos dos anunciantes, uma vez que as plataformas têm se revelado muito mais eficaz para os objetivos publicitários.

Dessa forma, alguns autores consideram que a fratura do modelo de negócios tradicional do jornalismo é tão grande que indústria de notícias acabou se desestruturando, chegando ao ponto de considerarem a inexistência de uma indústria de notícias na

18 Termo significa "tendência" e dá nome aos conteúdos que atingem um pico de popularidade nas redes sociais por certo tempo.

contemporaneidade devido a diversidade dos veículos de comunicação e a alteração das práticas jornalísticas (Silva *et al.* 2020).

O autor supracitado ainda complementa esse panorama com dois pontos que são interessantes para os apontamentos finais nesta pesquisa: a ruptura dos valores jornalísticos tradicionais e das práticas jornalísticas tradicionais. No que se refere aos valores jornalísticos, Silva *et al.* (2020) salienta, também, dois pontos:

- 1) *O alcance em detrimento da qualidade:* ou seja, lentamente os jornalistas vêm abrindo mão do seu papel como *gatekeepers* em prol da curadoria realizada pelas plataformas. Isso ocorre porque, como são as plataformas que ditam os conteúdos e os formatos que serão mais valorizados, a opção das empresas jornalísticas, que sempre busca mais e mais audiência, é produzir histórias que visam mais o alce do que a qualidade. Fofoca e entretenimento são alguns dos conteúdos que, geralmente, melhor performam nas redes.
- 2) *Novos valores-notícia:* tal como muitos aspectos do jornalismo tradicional, os clássicos valores-notícia acabam sofrendo reformulações com a plataformização, fato que desponta a “compartilhabilidade” como um desses novos valores. Dessa forma, a compartilhabilidade diz respeito às histórias que possuem grande potencial de compartilhamento entre os usuários, ganhando destaque o conteúdos audiovisuais e o entretenimento.

Assim, salienta-se que esse cenário de mudança nos valores-notícia ocorre ao mesmo tempo em que novas práticas profissionais dos jornalistas despontam. Nesse ponto, Silva *et al.* (2020) traz à tona a datificação e o dataísmo do jornalismo e o processo de adequação às plataformas, temática que não será aprofundada neste estudo por não fazerem parte do foco de observação.

Portanto, a cabo do referencial teórico aqui apresentado, que servirão de base para a percepção dos objetivos, geral e específicos, da pesquisa, tem-se a seguir a explicação do percurso metodológico escolhido para esta dissertação.

5 METODOLOGIA

Como já foi posto no capítulos anteriores, esta pesquisa é guiada pelas matrizes teóricas marxistas: Economia Política da Comunicação (EPC) e Economia Política do Jornalismo (EPJ). Nesse sentido, apoiados nessas concepções, tem-se como objetivo a investigação dos modelos de negócio formatados pelos perfis das TVs Clube e Meio Norte no *Instagram*. Nesse sentido, a Economia Política do Jornalismo (EPJ) é basilar para se considerar os modelos de negócio como os meios que as empresas jornalísticas e os profissionais da área utilizam para criarem valor aos anunciantes e a audiência. Mosco (2016) endossa essa concepção ao afirmar que a EPJ tem como foco as relações de poder que constituem tanto a produção, quanto a distribuição e o consumo nessa área.

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória. Assim, o primeiro passo inclui a revisão bibliográfica, para a apropriação das principais temáticas norteadoras do estudo, que são: convergência midiática, telejornalismo expandido, economia política da comunicação, economia política do jornalismo, redes sociais digitais, dentre outras. Para tanto, foram utilizados livros, artigos científicos, sites e outras fontes que abordem a temática. Em seguida, houve a coleta e análise das postagens realizadas no *Stories* e no *feed* dos perfis das TVs piauienses Clube (@redeclube) e Meio Norte (@redemeionorte), observáveis deste estudo. Após esse percurso teórico, realizou-se uma análise descritiva crítica analítica do material coletado e um estudo comparativo, para que assim se possa investigar, a partir das semelhanças e diferenças entre os perfis, os novos mercados que se formatam a partir das novas lógicas de aproveitamento das redes sociais digitais pelas empresas jornalísticas em tempos de convergência midiática.

Desse modo, esta pesquisa configura-se como empírica, haja vista que, segundo Fantinato (2015), tal estudo é fundamentado na observação de um fato e na experiência comum, não se baseando, portanto, em teorias. Além disso, o autor explicita que a pesquisa empírica vai em busca de dados que são obtidos por meio da experiência do pesquisador, objetivando com isso chegar a novas conclusões.

Buscando alcançar os objetivos propostos por este estudo, adotou-se a abordagem quantitativa e qualitativa, que segundo Botelho e Cruz (2013, p. 55) não se excluem, uma vez que a abordagem qualitativa busca “investigar valores, crenças, hábitos, atitudes e opiniões de indivíduos ou grupos” e a quantitativa busca indicadores e tendências. Ainda sobre estudos qualitativos, Bauer e Gaskell (2002) apontam que esta lida com interpretações minuciosas das

diferentes realidades que envolvem o objeto de estudo, visando com isso uma adequada mensuração dos fatos sociais.

5.1 **Análise Descritiva Crítica Analítica**

Pires (1997) explica que compreender a forma como os seres humanos se relacionam com a vida, as coisas e a natureza é um problema central em todas as ciências. No entanto, este problema pode ser compreendido a partir de diferentes abordagens e o materialismo histórico-dialético (ou dialética marxista) é uma delas.

Karl Marx foi um filósofo, economista, jornalista e militante político alemão que viveu em diferentes países da Europa nos anos de 1818 a 1883. Marx superou as posições de Hegel a respeito da dialética e lhe conferiu um caráter materialista e histórico, vertente desta pesquisa. Para o pensamento marxista importa descobrir quais são as leis dos fenômenos que estão sendo investigados, mas não só isso, “o que importa é captar, detalhadamente, as articulações dos problemas em estudo, analisar as evoluções, rastrear as conexões sobre os fenômenos que os envolvem”, fato que só foi possível a partir da reinterpretação do pensamento dialético de Hegel (Pires, 1997, p. 85-86).

O método desenvolvido por Marx é um método de interpretação da realidade, visão de mundo e práxis. Para ele, a dialética deve ser tratada não no plano das idéias, mas no plano material, plano esse que é exigido pelo mundo dos homens. Dessa forma, o caráter material do método advém da preocupação de Marx com a organização dos homens na sociedade para a produção e reprodução da vida e o caráter histórico tem origem na forma como os homens vem se organizando através de sua história. É na obra *O Capital*, a mais famosa de Marx, que encontraremos sua aplicação nas análises econômicas que ele se propôs a fazer.

Dessa forma, o método materialista histórico-dialético é caracterizado pelo movimento do pensamento através da materialidade histórica da vida dos homens em sociedade, ou seja, trata-se de descobrir (por meio do movimento do pensamento) quais são as leis fundamentais que definem a forma organizativa dos homens no decorrer da história da humanidade (Pires, 1997).

A palavra dialética origina-se do grego “dialegos”, que significa diálogo ou polêmica. Para a dialética as coisas não devem ser analisadas na qualidade de objeto fixo, mas em movimento. Tudo está em vias de se transformar, desenvolver. Por isso o método dialético exige que os fenômenos sejam examinados do ponto de vista do seu movimento, de suas

transformações e de seu desenvolvimento. A dialética é o contrário da metafísica (Stálin, 2021; Marconi; Lakatos, 2003).

Marconi e Lakatos (2003) explicam ainda que o método histórico consiste em investigar, por sua vez, os acontecimentos, processos e instituições do passado para que se possa verificar a influência destes na sociedade de hoje, haja vista que o presente das instituições é reflexo direto das alterações de suas partes componentes, que são influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época. “seu estudo, para uma melhor compreensão do papel que atualmente desempenham na sociedade, deve remontar aos períodos de sua formação e de suas modificações” (Marconi; Lakatos, 2003, p. 105).

Sendo assim, a partir dos pressupostos metodológicos apontados, toma-se como caminho a dialética, no sentido de manter o diálogo constante entre o que se apresenta no objeto de estudo e o pensamento crítico da pesquisadora. Portanto, após um levantamento das informações necessárias para o estudo, parte-se para a realização da etapa analítica do processo, momento que requer uma busca, a partir dos dados selecionados, tanto na pesquisa documental como nos conteúdos coletados, das pistas que norteiam os caminhos desta dissertação (Dourado, 2009).

5.2 Estudo Comparativo

Podendo ser usado em diferentes tipos de pesquisa, Gil (2008) aponta que o método comparativo atende à necessidade de investigação de fenômenos e processos, fatos, indivíduos e grupos, com a finalidade de salientar diferenças e semelhanças entre eles. A título de curiosidade, Schneider e Schimitt (1998) explicam que o método comparativo foi introduzido nas Ciências Sociais após Auguste Comte e Emile Durkheim o adequarem, haja vista que eles se basearam em um método utilizado na Biologia para formulação dos seus princípios.

De acordo com Schneider e Schimitt (1998), a análise comparativa objetiva identificar e comparar dois ou mais casos, ambientados no mesmo contexto, ressaltando as diferenças equivalentes. Com isso, no primeiro momento do método comparativo cabe observar a similaridade entre os fenômenos estudados e, no segundo momento, o inverso, o oposto, a fim de que se perceba quais são as diferenças entre os casos observados, tudo isso através do estudo ordenado de variantes existentes entre os casos.

Marconi e Lakatos (2003) endossam essa argumentação ao explicar que esse método é usado tanto para comparar grupos no presente, no passado, ou entre grupos existentes e os do

passado, ou ainda entre sociedades que estão em iguais ou diferentes estágios de desenvolvimento. As autoras explicitam ainda que esse método pode ser empregado em estudos de largo alcance, estudos qualitativos, quantitativos e de setores concretos. “O método comparativo permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais” (Marconi; Lakatos, 2003, p. 107).

Weber, Comte e Durkheim são alguns dos teóricos que traçam suas próprias observações e linhas de análise acerca do estudo comparativo. Explaná-los aqui não é o interesse, haja vista o objetivo ser apenas fundamentar as escolhas metodológicas para esta pesquisa.

Portanto, dentro dessa perspectiva argumentativa, Schneider e Schimitt (1998) esclarecem que o método comparativo requer uma série de passos. São eles:

a) A seleção de duas ou mais séries de fenômenos que sejam efetivamente comparáveis

Nesse quesito, os autores apontam como principal problema a relação existente entre o número de casos e o número de variáveis. Dessa forma, ressalta-se que nesta pesquisa abordou-se apenas dois observáveis, delimitando a análise aos perfis da Rede Clube (@redeclube) e Rede Meio Norte (@redemeionorte) no *Instagram*. À título de informação, o perfil da @redemeionorte foi criado em setembro de 2014 e o da @redeclube em março de 2015. Hoje, ambos os perfis das emissoras adotam estratégias próprias para que os conteúdos publicados performem bem dentro das plataformas *online*. A escolha pelos dois perfis se deu a partir de uma prévia observação dos perfis no *Instagram* das cinco principais emissoras do estado (Clube, Meio Norte, Antena 10, Band e Cidade Verde) e consequente constatação de que os perfis com mais publicações e atualizações eram os dois observáveis escolhidos para esta análise.

b) A definição dos elementos a serem comparados

Para que se estabeleça o estudo comparativo o qual esta pesquisa se propõe e para fins de organização dos dados coletados, salienta-se que, após a análise descritiva crítica analítica dos materiais coletados, foi criado um quadro comparativo para que se possa visualizar as semelhanças e diferenças entre os perfis, tendo como guia os objetivos específicos que norteiam este trabalho. Entretanto, não houve esquivas em apreender variáveis que apareceram

no percurso do trabalho, o que se julga interessante para enriquecimento do contexto macro da dissertação.

A princípio, o que se espera, é que o método comparativo, se bem aplicado, possa servir como uma bússola para que o cientista social consiga realizar sua viagem explorando os caminhos que se abrem no decorrer do processo de investigação sem se afastar demasiado, no entanto, de um trabalho sistemático sobre as interrogações que se motivaram no início de seu trabalho (Schneider; Schmitt, 1998, p. 36).

c) A generalização

Este estudo se propõe a descobrir as semelhanças e diferenças existentes entre os perfis da @redeclube e @redemeionorte no *Instagram*. Ademais, Schneider e Schmitt (1998, p. 36) destacam a que criação de um nível estratégico é fundamental para “garantir a correta articulação entre os dados empíricos e a teoria”, o que implica, segundo os autores em descobrir os elementos comuns aos diferentes casos.

Dessa forma, esta pesquisa analisou comparativamente as estratégias de uso da rede social digital *Instagram* pelas emissoras Tv Clube e Tv Meio Norte, considerando as variáveis que evidenciam a formatação de novos mercados nesse meio, visto que eles estão imersos em tempos de convergência midiática.

5.3 Estabelecendo o *corpus* da pesquisa

O *corpus* deste estudo foi constituído pelas postagens publicadas no *feed* e nos *Stories* dos perfis no *Instagram* das TVs Clube (@redeclube) e Meio Norte (@redemeionorte), porém, não foram considerados, para efeito de análise, todos os conteúdos publicados nestes perfis.

Adotou-se como **critério de exclusão** as postagens de matérias de portal/rádio e conteúdos que remetam à programação nacional da TV (*realitys*, jornais nacionais, programas nacionais, novelas, dentre outros), uma vez que, por ser afiliada à TV Globo, conteúdos nacionais também são compartilhados no perfil da TV Clube. Cabe enfatizar que, apesar do foco do telejornalismo expandido ser os conteúdos audiovisuais (Silva; Alves, 2016) – e nesta pesquisa trabalha-se diretamente com os aportes conceituais que sustentam toda a estrutura que caracteriza a fase expandida do telejornalismo – escolheu-se incluir na análise as postagens de fotos, seja no *feed* ou nos *Stories*, justamente por compreender que nesse reajuste das empresas jornalísticas nas redes, tais aspectos não podem ser ignorados pelos pesquisadores.

Desta forma, fizeram parte do **critério de inclusão**: postagens de trechos originalmente veiculados na TV; postagens com conteúdos de bastidores dos programas televisivos; postagens de chamadas dos repórteres e apresentadores, exclusivas para o meio ou não; postagens com notas ou comentários dos jornalistas (Silva, 2019), postagens (estáticas ou audiovisuais) ou *lives* (transmissões ao vivo) que fazem a cobertura jornalística de um fato, propagandas de patrocinadores e datas comemorativas (posts de comemoração à datas específicas como: aniversários de cidades, colaboradores da empresa, feriados e outros).

Para tanto, adotou-se um recorte temporal de 07 dias para a coleta de dados, determinados com base no que se chama de “semana artificial ou semana construída”, que orienta que a segunda-feira de uma determinada semana é coletada, seguida pela terça-feira da semana subsequente e assim por diante até que todos os sete dias da semana fossem incluídos na coleta (Franco, 2010).

Julga-se esse método interessante para os resultados porque além de impedir que os conteúdos se tornem repetitivos, ele oferece a possibilidade de acompanhar o comportamento/movimento desses perfis dentro do *Instagram*, tais como: modificações nas formas de se adaptar e produzir conteúdo, acompanhamento das tendências (*trends*) criadas na plataforma e a forma como o perfil reage aos novos lançamentos e atualizações da rede, visto que o *Instagram* passa por atualizações constantes das suas ferramentas e elementos (*emoji*, aumento ou diminuição do tempo das postagens em vídeo, figurinhas de interação, dentre outros).

Além disso, para a coleta dos materiais, além do acompanhamento diário dos perfis, a pesquisadora utilizou como auxílio a ferramenta disponibilizada pela própria plataforma do *Instagram*, que notifica a cada novo conteúdo postado no perfil (*live*; *Stories*, *Reels*, *feed*), o que ajudou no acompanhamento do conteúdo compartilhado. Explicitada esta questão, e levando em conta que o *Stories* tem duração de apenas 24 horas, o conteúdo foi coletado por meio de *prints* feitos pelo celular ou *notebook* e recursos de gravação de tela, sendo organizados em pastas diárias no *Google Drive*, para melhor coordenação do estudo.

5.4 O Perfil dos Observáveis: @redeclube e @redemeionorte

Os observáveis desta pesquisa são os perfis no *Instagram* das TVs Clube (@redeclube) e Meio Norte (@redemeionorte). A delimitação da pesquisa ao telejornalismo deve-se ao fato de que a televisão, mesmo imersa em um ambiente convergente, ainda possui uma função de centralidade no nosso cotidiano. Tal conjuntura é reafirmada quando um estudo divulgado

pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em setembro de 2022, revela que a proporção de domicílios brasileiros com televisores é de 95,5%.

Além disso, Becker (2021; *et al.*, 2018; 2016), em suas pesquisas que tratam acerca da centralidade da TV e dos telejornais nesse ambiente midiático convergente, constata que o protagonismo e a centralidade da televisão na sociedade não foram dissolvidos, pelo contrário, continuam dominantes. No que concerne à escolha de emissoras locais para serem observáveis do fenômeno, Stringari e Oliveira (2022) fundamentam a decisão ao ressaltarem a importância do telejornalismo local para a construção e reforço da identidade local, visto que o público, por estar consumindo um programa em que as pautas refletem o cotidiano da sua cidade, bairro ou rua, acaba desenvolvendo uma maior proximidade e, conseqüentemente, se sente mais incentivado a participar e interagir com os conteúdos televisionados ou publicados.

Diante disso, apresenta-se, com brevidade, um pouco da história e das características dos observáveis:

TV Clube

A TV Clube, afiliada Rede Globo desde 1976, entrou no ar oficialmente em 03 de dezembro de 1972. Com sede em Teresina, capital do Piauí, opera no canal 4.1, emitindo hoje seu sinal para 137 municípios piauienses e atingindo cerca de 2,5 milhões de telespectadores potenciais (Globo, 2020). Além disso, de acordo com a pesquisa Kantar Ibope¹⁹ de 2023, a TV Clube é a líder de audiência no Piauí, com 41 programas no ranking dos mais assistidos da televisão piauiense.

O perfil da TV Clube no *Instagram* conta com pouco mais de 96 mil seguidores. Já na Biografia²⁰ do *Instagram*, o perfil se apresenta ao público como um espaço onde ele vai encontrar “Jornalismo, Entretenimento e Bastidores de TV”. Ademais, o perfil da TV Clube destaca nessa seção que a mesma é afiliada Globo no Piauí, além de enfatizar os canais que transmitem seu conteúdo no estado e divulgar um *link* que redireciona o usuário aos seus principais sites (G1 Piauí, Portal Clube News, GE Piauí, *Globoplay* e detalhes da programação da emissora). De acordo com as informações da conta, fornecidas pelo próprio

¹⁹ Dados disponíveis em: < <https://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/clube-oportunidades/noticia/ibope-aponta-que-a-tv-clube-tem-lideranca-absoluta-nos-lares-piauienses.ghtml>>.

²⁰ Biografia ou “Bio” do *Instagram* é uma pequena seção localizada logo abaixo do nome do perfil. Nela é possível o usuário incluir informações relevantes sobre ele ou sua empresa/negócio, como: breve descrição, links, informações de contato, hashtag, emojis e outros.

aplicativo ao clicarmos na aba “sobre essa conta”, a data de entrada do perfil da Rede Clube no *Instagram* é março de 2015.



Figura 1 - Captura de Tela do perfil da Rede Clube no Instagram - 14/08/2023

Com 8629 publicações no *feed*, o perfil da emissora piauiense aposta massivamente, tanto no *feed* como nos *Stories*, em narrativas de chamada para atrair a audiência online, ou teleinternautas, para os programas televisivos transmitidos na TV Aberta. Nesse sentido, as percepções se voltam para as apropriações possibilitadas pelo uso das redes sociais digitais pelos veículos televisivos catalogadas por Silva (2019), em que a autora destaca a Narrativa de Chamada como o primeiro tipo de apropriação na fase do Telejornalismo Expandido.



Figura 2 - Captura de tela que exemplifica as Narrativas de Chamada da @redeclube - 14/08/23

Com uma estratégia que investe na produção de *Reels*, o perfil da TV Clube se utiliza bastante da imagem dos seus repórteres e apresentadores, quase sempre acompanhados de elementos sonoros ou visuais que remetem ao humor, descontração e informalidade. O *Reels*, como já pontuado no capítulo anterior, é caracterizado por ter uma linguagem descontraída e é movido pelas “*trends*”, que são as tendências do momento dentro da rede social digital, ou seja, as “*modinhas*”, como os *challenges* (desafios) e as músicas/áudios virais.



Figura 3 - Captura de tela que exemplifica as “*trends*” seguidas pelo perfil da @redeclube - 14/08/2023

Dentro dessa perspectiva, não se pode deixar de mencionar o destaque que o referido perfil dá aos conteúdos de bastidores, que, em sua maioria, são acompanhados da *hashtag* “bastidores” (#bastidores) em suas legendas e exploram a rotina jornalística dos apresentadores e repórteres de forma humorística, ou seja, os próprios jornalistas da emissora sempre aparecem em cena com uma imagem corporal e oral mais dinâmica, divertida e empática, fato que ajuda na criação de oportunidades de aproximação entre o perfil – aqui lê-se emissora – e os seguidores – aqui lê-se audiência.

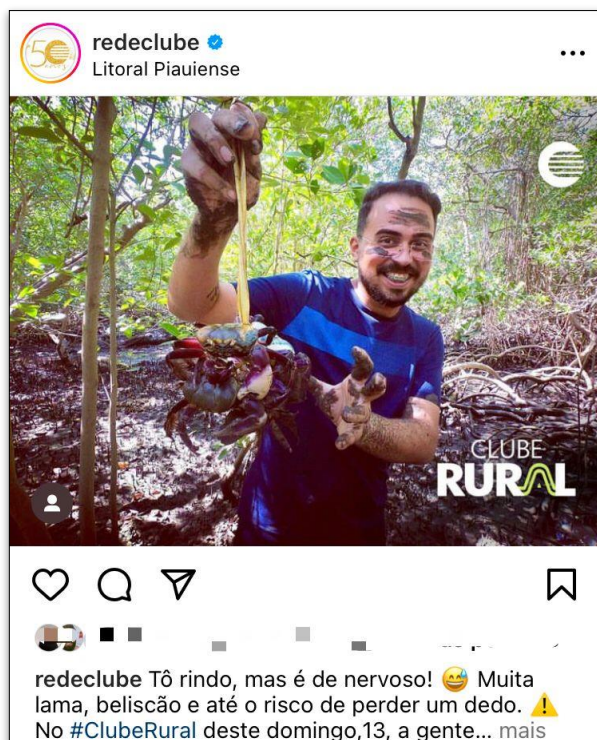


Figura 4 - Captura de tela que exemplifica os conteúdos de bastidores da @redeclube - 14/08/2023

Outro ponto relevante para essa apresentação é que é perceptível que a maioria dos vídeos publicados pelo perfil são feitos dentro do ambiente que compreende a emissora, passando a ideia de que os apresentadores e repórteres trabalham, mas também se divertem com a produção desses conteúdos dentro do ambiente empresarial. Essa mudança na linguagem corporal e oral dos profissionais do jornalismo está fortemente imbricada com as necessidades atuais do público, que, por estar cada vez mais disperso em múltiplas telas, tem a tendência a interagir com conteúdos que se mostram criativos e atrativos. “O receptor (com os seus novos princípios de receber a informação) exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado” (Belém, 2017).

Assim como no perfil da Meio Norte, no *feed* da TV Clube há postagens de peças publicitárias, matérias de portal e rádio, conteúdos nacionais transmitidos pela Rede Globo e, também, produção de conteúdos exclusivos para a plataforma. Nos *Stories* há a presença forte de conteúdos audiovisuais dos repórteres convidando a audiência para acompanhar os programas televisivos (Narrativa de Chamada). Nos *Stories* referentes aos telejornais PI 1 e PI 2, respectivamente os telejornais do meio dia e da noite, é comum os respectivos apresentadores aparecerem nos *Stories* fazendo a escalada das principais notícias que serão

veiculadas nos programas e convidando os seguidores para conferirem o conteúdo completo da matéria na TV.



Figura 5 - Captura de tela do feed da @redeclube - 14/08/2023

Dessa forma, como os dados extraídos de perfis de redes sociais digitais mudam rapidamente, esclarece-se que as informações contidas nessas descrições foram coletadas até o dia 14 de agosto de 2023.

TV Meio Norte

A Rede Meio Norte, pertencente ao Grupo Meio Norte, é uma emissora de televisão brasileira sediada na cidade de Teresina, no estado do Piauí. Conforme Noletto e Carvalho (2022), apesar da sede da emissora ser em Teresina, a concessão da emissora está na cidade de Timon, no estado do Maranhão, desde 1985, ano em que foi criada. Nos primórdios, tinha a alcunha de TV Timon e só passou a ser chamada de TV Meio Norte a partir de 1966, ano que a sede foi transferida para a capital piauiense. Somente em 2011, após se desfiliar da Rede Bandeirantes, é que a TV Meio Norte passou a ser, efetivamente, geradora do próprio sinal. Hoje, além dos municípios piauienses, o sinal da emissora chega em mais seis estados brasileiros, além de ser retransmitido em São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará e outros.

Presente também nas redes sociais digitais, o perfil da Rede Meio Norte no *Instagram* conta com mais de 146 mil seguidores e 6.806 publicações no *feed* até o dia 14 de agosto de 2023. Já na Biografia do *Instagram*, pequeno espaço dedicado a apresentação do perfil aos seus seguidores e potenciais seguidores, ela se apresenta como o perfil oficial da Rede Meio Norte, dando destaque ao fato de que, naquela rede social digital, o seguidor encontrará conteúdos de “bastidores, notícias e tudo o que rola na nossa programação”.



Figura 6 - Captura de tela do perfil no *Instagram* da Rede Meio Norte - 14/08/2023

De acordo com o próprio *Instagram*, a partir da aba “sobre essa conta”, a data de entrada do perfil na plataforma data em setembro de 2014, detalhe que nos mostra que a Rede Meio Norte despertou para as potencialidades das redes muito antes da Rede Clube. É de suma relevância que tenha-se conhecimento de que o perfil não se dedica a postar apenas conteúdos de cunho jornalístico. Tanto no *feed* como nos *Stories*, há a presença marcante de

propagandas e divulgações relacionadas a outros seguimentos empresariais do Grupo Meio Norte.



Figura 7 - Captura de tela que exemplifica a presença de propagandas no perfil da @redemeionorte - 14/08/2023

Assim, no perfil da emissora (@redemeionorte) pode-se encontrar fotos e vídeos de bastidores, peças publicitárias, propagandas, matérias de portal e rádio, conteúdos exclusivos para a plataforma, sorteios, divulgação de eventos, artes de datas comemorativas e outros.

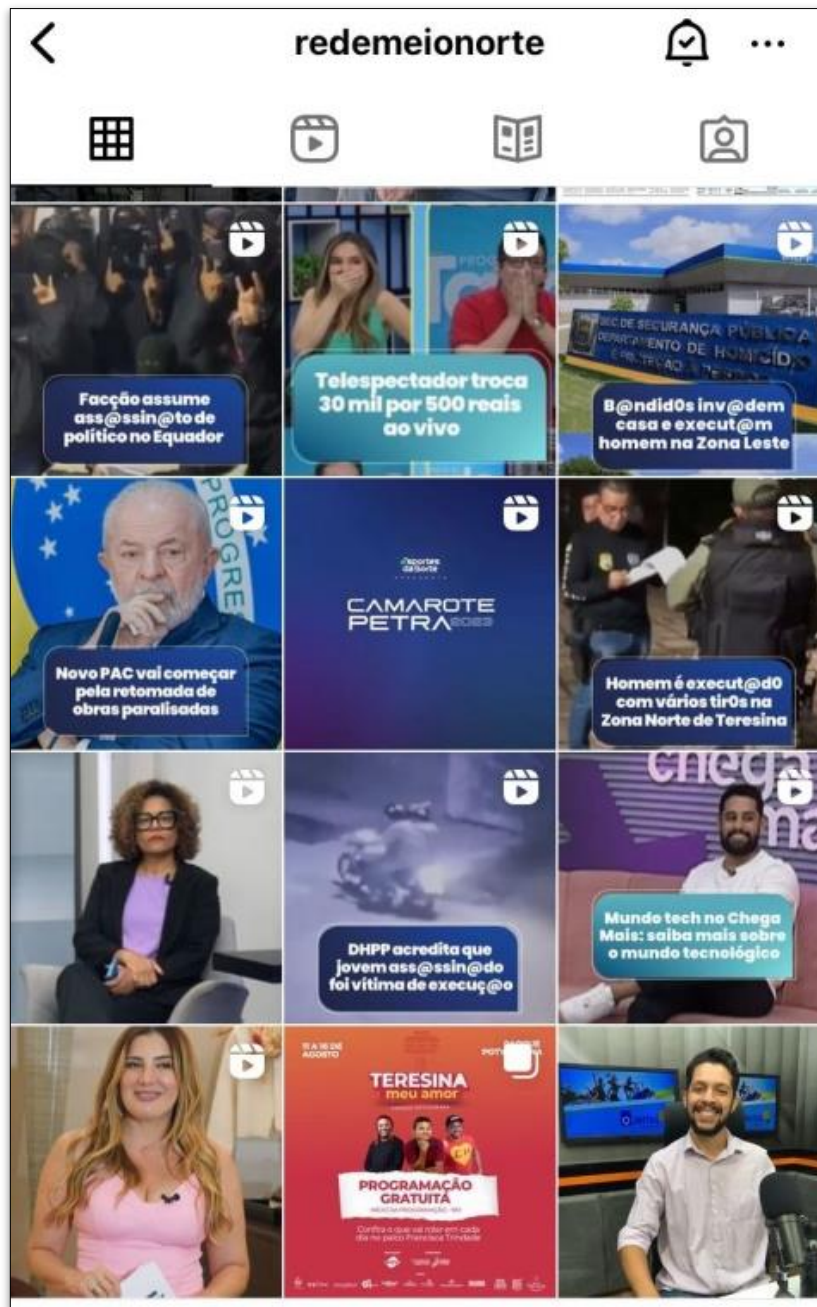


Figura 8 - Captura de tela do feed da @redemeionorte - 14/08/2023

Contudo, o perfil @redemeionorte, nos últimos meses, passou a investir majoritariamente na produção de *Reels*, que são aproveitados tanto para convergir conteúdos do portal como da TV. Em relação aos conteúdos da TV postados nos *Reels*, observou-se que o perfil se utiliza tanto de conteúdos audiovisuais que originalmente foram veiculados na televisão, mostrando que no processo de transposição nem todos os vídeos são adaptados para o meio, como de conteúdos criados exclusivamente para a plataforma, como por exemplo: chamadas dos repórteres e apresentadores, bastidores das notícias e programas.



Figura 9 - Captura de tela que exemplifica as Chamadas e as Transposições na @redemeionorte - 14/08/2023

Já nos *Stories* conseguiu-se perceber que a emissora mescla bastante os conteúdos publicados, indo desde a divulgação de propagandas, *reposts* de marcações do público e dos próprios funcionários da casa e entrevistados de maneira geral, até o investimento em vídeos de chamadas (conteúdo em que os apresentadores aparecem em cena para convidar a audiência para acompanhar a programação televisiva pela TV Aberta ou pelo canal da emissora no *Youtube*) e Narrativas do tipo Nota/Comentário (Silva, 2019), em que os apresentadores ou repórteres entram em cena para dar mais detalhes acerca de uma notícia que foi ou será televisionada.

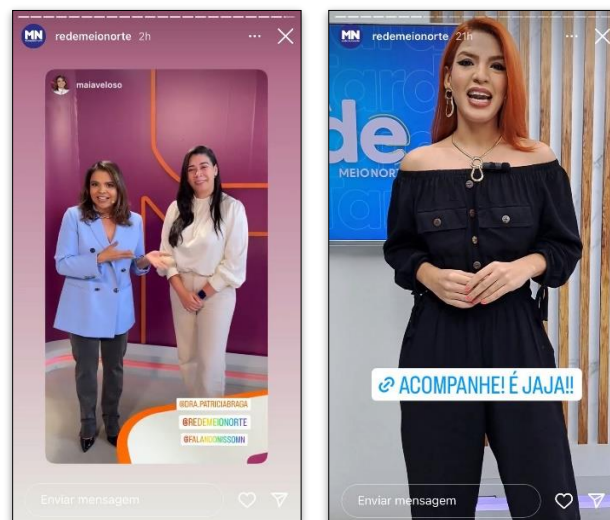


Figura 10 - Captura de tela que exemplifica, respectivamente, o *Repost* e a Chamada - 14/08/2023

Dessa maneira, a partir desse breve, porém importante, processo de observação e apresentação do observável, percebe-se certos comportamentos e estabelecimentos de lógicas de atuação que se encaixam com os aspectos que fazem parte do pano de fundo da ruptura dos modelos tradicionais de jornalismo (Silva *et al.* 2020). Nos próximos subcapítulos apresenta-se as descrições, análises e comparativos os quais se propõe esta pesquisa.

5.5 Descrição e Análise dos perfis da @redemeionorte e @redeclube

Conforme citado anteriormente, as amostras utilizadas para a realização deste estudo foram coletadas de acordo com a estrutura de coleta conhecida como modelo de “semana construída” (FRANCO, 2010). Sendo assim, a aquisição de dados ocorreu nos dias descritos no quadro abaixo:

Quadro 1 – Esquema das datas coletadas

Dia da Semana	Data da Coleta
Segunda-feira	13/11/2023
Terça-feira	21/11/2023
Quarta-Feira	29/11/2023
Quinta-Feira	07/12/2023
Sexta-Feira	15/12/2023
Sábado	23/12/2023
Domingo	31/12/2023

(autoria própria, 2024)

Qualitativamente, com o objetivo de obter uma visão mais abrangente da estrutura das publicações apresentadas nas narrativas dos stories e na linha do tempo do feed dos perfis de análise (@redeclube e @redemenionorte), elas foram classificadas da seguinte maneira:

- (1) *Chamada ou Bastidor*: referente a postagens que possuem a característica de ter um repórter ou apresentador chamando os seguidores para acompanharem o programa na TV ou algum detalhe de bastidor, como fotos e vídeos do estúdio ou da pauta, por exemplo.
- (2) *Transmissão da programação*: lives (ao vivo) da programação ou recortes editados, ou não, em vídeo com algum conteúdo já veiculado pela emissora.
- (3) *Interativas*: postagens que incluem enquetes, quiz de perguntas e a produção de conteúdo com o formato de “Trends” (Vídeo ou áudios que são tendência na plataforma).

- (4) *Notas ou comentários*: postagens que trazem a opinião ou comentário do repórter ou apresentador ou de algum especialista consultado para falar sobre determinado assunto.
- (5) *Promocionais*: postagens que trazem sorteios, propagandas ou anúncios de outros ramos da emissora ou de anunciantes externos.
- (6) *Informativo*: conteúdos informativos a respeito da emissora, como: novos canais, novos programas, mudanças empresariais, novos profissionais, eventos ou ações internas e outros aspectos.

No que tange aos conteúdos classificados como “transmissão da programação”, optou-se por escolher a postagem, por programa identificado, de mais engajamento nos comentários. O mesmo foi considerado para a categoria “promocional”, em que, majoritariamente os conteúdos postados são de divulgação de festas produzidas por outro ramo da Rede Meio Norte, a empresa Kalor Produções. Dessa forma, por possuírem as mesmas características, optou-se por apenas uma amostra exemplificadora. O mesmo critério aplica-se aos conteúdos de “Chamada ou bastidor” e “Nota/Comentários”, “informativo” e “interativa”.

Vale ressaltar que, os conteúdos excluídos com base no critério de repetitividade explicado no parágrafo acima, não estão expostos nos quadros a seguir, mas fazem parte da fundamentação da análise, haja vista que nas redes sociais digitais há elementos mínimos que diferenciam um “post” do outro. Este caminho de apresentação dos dados foi escolhido por compreender que ele é o que mais beneficia o entendimento do estudo.

5.6 Exploração e Tratamento dos Dados: Uma Análise Descritiva e Crítica

Nesta subseção são apresentados os quadros exemplificadores da coleta, que formam a base da organização e interpretação dos dados. Optou-se por expor os quadros descritivos de forma direta e ao final uma análise geral dos conteúdos relacionados ao Storie e Feed de cada perfil é realizada, para que se perceba claramente como cada recurso é utilizado pelos perfis.

5.6.1 O Feed @redemeionorte: Descrição e Análise

Neste subitem se apresenta os Quadros 2 a 8 que fazem a descrição do conteúdos publicados no feed do referido perfil e uma análise dos pontos que foram possíveis de se observar que se caracterizam como pista do processo em estudo por esta pesquisa.

Quadro 2 – Dados coletados do Feed @redemeionorte em 13/11/23

MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Vídeo	Própria	Transmissão da programação	Sim	X	Nota sobre o jovem que atrai em outros por ciúmes da namorada	MN 40 graus
Vídeo	Próprio	Nota/Comentário	Não	3 / X	Nota coberta sobre erupções vulcânicas na Islândia	Conteúdo para RS
Vídeo	Externo	Promocional	Não	2 / X	Vídeo promocional de show promovido pela Kalor Produções	Kalor Produções
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	2/ X	Pai tenta salvar filha e ambos morrem durante incêndio na residência	Programa da tarde
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	2/ X	Brasileiros saem de Gaza e chegam a Brasília no final da noite	AGORA MN
Foto	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	4 / X	Foto da apresentadora lia formiga no estúdio do programa	Espaço gourmet
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	3/ X	Delegada fala sobre a Maria da Penha do caso de agressão da Ana Hickman	Ronda Nacional
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	2/ X	Xangai tem o maior porto do mundo	Agora MN
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	1 / X	Fluminense faz festa pelo título da libertadores no centro do rio	Ronda do Povão
Vídeo	Própria	Transmissão da programação	Sim	23/ X	INSS passa a conceder auxílio doença sem exame para diminuir fila	Revista MN
Vídeo	Própria	Transmissão da programação	Sim	1/ X	Bidem e Xi Jimpins marcam encontro nos EUA	Bom dia MN

(autoria própria, 2024)

Quadro 3 – Dados coletados do Feed @redemeionorte em 21/11/23

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Vídeo	Própria	Transmissão da programação	Sim	2 / X	Culinária chinesa com Ranyelle Veloso	Não identificado
Vídeo	Própria	Transmissão da programação	Sim	13 / X	Acusado de esfaquear esteticista é colocado em liberdade em Teresina	Bom dia MN
Foto	Própria	Promocional	Não	X/X	Card de divulgação do show de Whindersson Nunes	Kalor Produções
Vídeo	Própria	Transmissão da programação	Sim	X/X	Entenda como as brincadeiras ajudam no desenvolvimento infantil	Revista MN
Vídeo	Própria	Transmissão da programação	Sim	1/X	Dupla é presa suspeita de praticar diversos assaltos	Ronda do Povão
Vídeo	Próprio	Nota/comentários	-----	5/X	Argentina: conheça a relação particular de Milei com os cachorros	Redes Sociais
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	X/X	Amadeu Campos faz um escalada do programa	Agora MN
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	91/ X	Forro do planalto cai ao vivo durante participação de Cinthia Lages	Agora MN
Foto	Externa	Promocional	Não	2/X	Card de divulgação evento Samba Brasil Piauí	Kalor Produções
Vídeo	Próprio	Transmissão da	Sim	3/X	Professor do IFPI é preso por importunação sexual	Ronda Nacional

		programação				
Foto	Collab com Ranyelle Veloso	Informativa	não	82 / X	Ranyelle veloso celebra 4 meses de correspondência na china	Redes Sociais
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	X/X	Cezar black, Lucas e Jackeline brigam feio na “Fazenda 15”	Programa da tarde
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	X/X	Professor do IFPI é preso por importunação sexual	MN 40 graus

(autoria própria, 2024)

Quadro 4 – Dados coletados do Feed @redemeionorte em 29/11/23

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/ INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	X/X	Idosa é encontrada morta vítima de eletrocussão	MN 40 graus
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	9 / X	Policial militar morre em troca de tiros no MA	MN 40 graus Nacional
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	X/X	Viih tube pode estar grávida do segundo filho	Programa da tarde
Foto	Externo	Promocional	Não	1 / X	Arte de divulgação do show	Kalor produções
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	3 / X	Montagem com reação de um personagem do filme em contraposição ao bastidor do programa que vai já começar	MN 40 graus Nacional
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	X/X	Ideias de mesa posta para o Natal	Revista MN
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	X/X	Ex-presidiário é morto na porta de casa	Ronda Nacional
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	54/X	Piauí e Ceará brigam no STF por litígio de terras	Agora MN
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	X/X	Amadeu faz escalada do programa	Agora MN
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	1/X	Polícia faz reconstituição do crime	Bom dia MN

(autoria própria, 2024)

Quadro 5 – Dados coletados do Feed @redemeionorte em 07/12/23

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/ INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	2/X	Sílvio Mendes vai definir futuro de pré-candidatos da extrema direita	Ciência Política
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	X/X	DENARC cumpre 4 mandados de prisão em Teresina	MN 40 graus
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	X/X	Acidente entre van escolar e caminhão deixa mortos em MG	MN 40 graus Nacional

Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	3/X	Dudu Camargo faz uma breve escalada do jornal e convida a audiência para acompanhar	MN 40 graus nacional
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	25/X	Atriz global ataca bolsa família após ser assaltada	Agora
Carrossel de Foto	Repost do pgm	Chamada ou bastidor	Sim	X/X	Foto da apresentadora e do convidado no bastidor do programa. Legenda convida a audiência	Falando nisso
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	1/X	Soldado que agrediu e matou esposa, confirmou que agora é "viúvo"	Ronda Nacional
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	X/X	Usuário de drogas é baleado em Parnaíba	Ronda do povão
Vídeo	Externo	Promocional	Não	1	Divulgação de arte de show	Kalor produções
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	25/X	RJ: Vídeo mostra jovem espancado por justiceiros em Copacabana	Bom dia MN

(autoria própria, 2024)

Quadro 6 – Dados coletados do Feed @redemeionorte em 15/12/23

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/ INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	1 / X	Casal de influenciadores é alvo de operação contra divulgação de jogos de azar	MN 40 graus Nacional
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	2/X	Dudu Camargo convida os teleinternautas para acompanhar o programa	MN 40 graus nacional
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	3/X	Ciro Nogueira admite UB em superfederação	Agora MN
Vídeo	Próprio	Informativo		2/X	MN fecha parceria com streaming de TV interativa	Redes Sociais
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	X/X	Ex-presidiário é encontrado morto em estrada na região da lagoa do portinho	Ronda nacional
Foto	Externo	Promocional	não	X/X	Divulgação de festa	Kalor produções
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	3/X	Amadeu faz uma escalada do programa e convida a audiência	Agora MN
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	3/X	O que causa uma crise alérgica?	Revista MN
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	9/X	Fonteles e Alckmin lançam projeto de hidrogênio verde	Bom dia MN

(autoria própria, 2024)

Quadro 7 – Dados coletados do Feed @redemeionorte em 23/12/23

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/ INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Foto	externa	promocional	Não	X/X	card de divulgação da festa	Kalor

					EITA!	Produções
Vídeo	próprio	Nota/Comentário	não	X/X	Nota coberta sobre os sintomas comuns da azia e suas consequências	Redes Sociais

(autoria própria, 2024)

Quadro 8 – Dados coletados do Feed @redemeionorte em 31/12/23

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/ INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Reels	Própria	Chamada ou bastidor	Não	1 / X	Vídeo dos principais apresentadores de TV desejando feliz ano novo aos teleinternautas	Conteúdo para Redes Sociais
foto	externo	promocional	não	X/X	catálogo de preços de uma farmácia	Redes Sociais
Foto	própria	informativo	não	X/X	Post de feliz ano novo	Conteúdo para Redes Sociais

(autoria própria, 2024)

A partir dos dados descritos anteriormente nos quadros 2 a 8 e considerando as características da convergência midiática e plataformação do jornalismo apontados nos capítulos anteriores, é possível identificar elementos importantes que funcionam como marcadores desse atual contexto de uso das potencialidades do Instagram pelas emissoras de TV Piauienses e formatação de novos mercados pelo jornalismo nas Redes sociais digitais. Sendo assim, percebe-se:

1) Predominância de Vídeo em Detrimento de Fotos

Durante a observação do perfil da Rede Meio Norte, foi possível perceber que há uma enorme discrepância no que concerne ao formato de publicação, haja vista que, das 150 postagens feitas nos sete dias de coleta, 127 delas estão em formato de vídeo e 23 em formato de fotos. Tal apontamento é relevante para o estudo ao passo que, no processo de plataformação do jornalismo, os conteúdos postados pelas empresas de notícias devem se adequar ao formato que a plataforma mais valoriza, ou seja, essa predominância revela ser uma das pistas desse processo (Silva et al., 2020).

No Instagram, há uma tendência natural de valorização dos vídeos, isso porque, atualmente, o recurso *Reels* do “Insta” compete diretamente com o mesmo formato de vídeo da gigante chinesa TikTok (outra rede social digital), ou seja, esse recurso tem a características de alocar vídeos curtos e interessantes que instigam o consumo rápido e contínuo por parte do usuário.

Além disso, outro aspecto que salta durante a observação dos dados é a duração dos vídeos postados. Por exemplo, a postagem do dia 21 de novembro de 2023, categorizada como “Transmissão da Programação” e originalmente veiculada pelo programa televisivo Bom Dia MN, possui mais de 7 minutos de duração. Apesar de não haver um manual de uso e postagem nas redes, pelo dinamismo intrínseco que as redes sociais exigem, é pouco provável que o internauta consuma um conteúdo tão longo. No entanto, devido ao fato de a matéria abordar um tema polêmico – um homem acusado de desferir 25 facadas na namorada é posto em liberdade –, os índices de engajamento são considerados bons, em relação aos índices baixíssimos da maioria das publicações do perfil. A saber: 147 curtidas, 13 comentários e 44 compartilhamentos.

O mesmo acontece com a “Transmissão da Programação” da matéria do dia 07 de dezembro de 2023 - Lulômetro: Como funciona a plataforma criada para popularizar o GF – veiculada originalmente no Programa Ciência Política e que possui 07min26seg. Apesar desses exemplos serem os mais representativos, percebe-se que a grande maioria dos conteúdos migrados da TV possuem mais de 2 minutos de duração.

Sendo assim, muitas são as estratégias que podem ser aplicadas a conteúdos com tanto material. Poderiam ter recortado a fala mais impactante da matéria ou ter destacado só os comentários do apresentador sobre o caso, por exemplo. Dessa forma, a duração dos vídeos diminuiria consideravelmente e o internauta seria instigado a consumir o vídeo completo.

Para além disso, demonstrar preocupação com a qualidade da adaptação do material migrado de um meio para outro é demonstrar não só preocupação com a audiência online, mas também entendimento acerca dos modos de atuação na rede, fatores que, juntos, possibilitam a construção de uma comunidade forte e engajada dentro desse espaço e uma comunidade assim tem a possibilidade de ultrapassar as barreiras do online e passar a consumir conteúdos, também, na própria mídia tradicional, mas para isso precisa ser instigada da maneira correta.

2) Reaproveitamento e Adaptação do Conteúdo Migrado da TV

Outro ponto relevante para o estudo e que foi identificado durante o período de coleta dos dados, foi a aposta massiva em postagens de conteúdos com “Transmissão da Programação”, ou seja, conteúdos que foram reaproveitados do meio original, no caso a Televisão. No total, das 150 postagens analisadas, 99 enquadram-se nesse modelo de

conteúdo. Tal aspecto se enquadra na dimensão de conteúdos da convergência midiática, em que uma mesma informação é distribuída em diferentes canais.

No entanto, o proeminente dessa configuração é justamente a forma como o perfil escolheu para convergir esse conteúdo, limitando-se, dentre todas as possibilidades, ao recorte do conteúdo televisivo transmitido acrescido de um simples Template (formato gráfico pronto que facilita a criação de layouts), o que releva que o nível de convergência é o de Transposição.

Tal aspecto (recorte adicionado de layout) se repete em todas as publicações analisadas que se enquadram como “Transmissão da programação”, independente do gênero do programa televisivo. A mudança, em relação ao gênero do programa, ocorre apenas no design do layout, que muda a cor e os elementos gráficos, o que ajuda a não ficar tão repetitivo visualmente.

Além disso, interessa destacar, também, a grande variedade de programas migrados da televisão. Foi possível identificar 09 programas migrados do analógico, sendo eles: Bom dia MN (21 postagens), MN 40 Graus Nacional (15 postagens), Agora MN (14 postagens), Ronda Nacional (16 postagens), Programa da Tarde (08 postagens), MN 40 graus (07 postagens), Revista MN (07 postagens), Ronda do Povão (05 postagens), Ciência Política (03 postagens). Dessa maneira, consegue-se perceber que a emissora utiliza esse espaço mais como um repositório digital do conteúdo já veiculado do que como um espaço rico em novas maneiras de envolver o público e entregar conteúdos.

Em adição, percebeu-se também que a maioria das postagens não fazem o uso de legenda criativas ou uso de emojis (imagem que representam reações humanas), ferramenta capaz de tornar o conteúdo menos maçante e instigador, ou até mesmo as famosas hashtags (#), que são palavras-chave ou termos associados a uma informação que funcionam como um facilitador de busca no meio online. Como exemplo do não uso desses recursos temos a postagem do dia 15 de dezembro de 2024 - Fonteles e Alckmin lançam projeto de hidrogênio verde – do programa Bom dia MN. Em contraponto, temos a postagem do dia 29 de novembro de 2023 do programa Revista Meio Norte, que se sobressalta pelo uso de um desses elementos.



meionorte Betty Faria, de 82 anos, recebeu críticas por sua associação entre um grupo de assaltantes em Copacabana, no Rio de Janeiro, e o programa social Bolsa Família.

Ao compartilhar um vídeo do jornal O Globo no Twitter (anteriormente conhecido como X), a atriz afirmou que os criminosos são "os filhos do Bolsa Família que não foram sujeitos a controle de natalidade".

Para mais informações, acesse o Portal meionorte.com

Link na bio ou nos stories.

Ver todos os 25 comentários

Figura 11 – Exemplo de não uso dos elementos na postagem do @redemeionorte



redemeionorte 🎄👶 Com a temporada de festas de fim de ano se aproximando, surge a oportunidade de reunir a família em torno de momentos especiais. Para tornar essas celebrações ainda mais memoráveis, apresentamos algumas sugestões encantadoras para a mesa posta, proporcionando um toque de elegância e acolhimento.

Para mais informações acesse o portal meionorte.com 📱

Siga nosso perfil @redemeionorte

Figura 12 – Exemplo de uso dos elementos na postagem do @redemeionorte

3) Interação com a Audiência Online/Consumidor

Nesse quesito, durante a observação do referido perfil, apenas 55 publicações, das 150 analisadas, receberam comentários dos seguidores, o que representa um universo de apenas 36,6% das publicações. Além disso, durante os dias de coleta, não foi possível identificar qualquer tipo de interação entre o perfil da emissora e os seus seguidores, o que significa dizer que os comentários feitos pela audiência online do perfil não recebiam curtida ou resposta.

Nesse ponto, pode-se levantar algumas questões importantes e que podem justificar o não retorno da interação por parte do perfil jornalístico. O ato de curtir uma postagem é muitas vezes interpretado nas redes sociais como uma pista de aprovação do conteúdo. Sendo assim, responder ou curtir comentários polêmicos ou que contenham viés político, por exemplo, pode ser interpretado como uma aprovação do comentário do usuário por parte do perfil da emissora, o que pode dar pano de fundo para outros tipos de discussões, como ética jornalística.

Para exemplificar as questões levantadas no parágrafo acima, tem-se como exemplo a postagem de “Transmissão da Programação” do dia 29 de novembro de 2023, exibida no programa MN 40 Graus Nacional, que aborda a morte de um policial militar após troca de tiros com bandidos no Maranhão. São eles: “Daí os governantes não fala nada a favor do policial. Cadê os diretos dos bandidos, ‘ops’ Humanos? Fala nada”; “Manda a PM da Bahia que resolve em um dia esse negócio aí”; “Mas ele não estava com colete não?”, dentre outros.

Entretanto, do outro lado da “moeda” tem-se os comentários positivos e contributivos para o fortalecimento da relação Perfil - Audiência e que mesmo assim são “esquecidos” pela empresa jornalística, como por exemplo: “Parabéns Dudu, um ótimo jornalista” (29/11/23 – MN 40 Graus Nacional – “Transmissão da Programação”); “Gosto dela, uma ótima apresentadora do programa”, “top” (13/11/23 - Espaço Gourmet – “Chamada ou Bastidor”).

A conquista da audiência exige uma troca, mesmo que seja simbólica. Ao responder ou curtir comentários elogiosos sobre apresentadores, programas, conteúdos, bastidores ou qualquer outro aspecto da emissora, o usuário se sente visto e ouvido pelo perfil (emissora/empresa) e se incentiva a contribuir cada vez mais, haja vista que uma “relação de proximidade” foi formada.

Ao estabelecer e manter uma relação de troca com o seguidor, o perfil jornalístico cria um espaço de valor e tem a possibilidade de reter a audiência naquele ambiente e se beneficiar dessa relação, como por exemplo: converter a audiência online em audiência real na televisão, mostrar aos patrocinadores uma comunidade engajada e ativa, dentre outras possibilidades. “Se o negócio da informação tradicional era de distribuição, agora ele é um negócio de administração da relação com o consumidor [...]” (COSTA, p. 32, 2014).

4) Frequência de compartilhamento

Nesse ponto, cabe destacar a preocupação do perfil da @redemeionorte com a frequência de postagens. Dos sete dias de analisados, apenas dois deles (23/12/2023 e 31/12/2023) tiveram menos de cinco postagens diárias, o que pode ser justificado pela ocorrência dos eventos que movimentam essas datas, sendo respectivamente o Natal (com 2 postagens) e o Ano Novo (com 4 postagens).

Entretanto, nos outros dias analisados percebeu-se um grande volume de postagens diárias, com números que variam de 22 publicações (15/12/2023) a 34 publicações (29/11/2023), sendo, respectivamente, os dias com menor e maior número de conteúdos postados. Atualização diária gera fidelidade do usuário.

Para além dos números, dentro desse tópico é relevante observar que, majoritariamente, as postagens tendem a seguir a mesma grade de programação da televisão, ou seja, após o programa finalizar na transmissão analógica, um ou mais recortes do mesmo pode ser encontrado no Instagram da emissora. Esse aspecto pode ser exemplificado ao se observar a coluna “Programa” do Quadro 3 descrito acima. Ressalta-se que, por mais que não seja uma ordem cronológica metodicamente seguida em relação ao analógico, uma ordem de postagem pode ser percebida no perfil da emissora online. Essa é outra estratégia que fortalece a percepção de um novo modelo de negócio sendo formatado, apesar de que essa constante atualização poderia ser melhor aproveitada.

Portanto, como bem aponta Caio Túlio Costa, ainda em 2014, é urgente, para os novos negócios do jornalismo no mundo online, pesquisar, entender e se atualizar dia após dia acerca das novidades que vão surgindo em cada meio, tanto na parte técnica e operacional como na parte de comportamento e preferência do consumidor, se não quiserem apenas estar no mundo online por modismo.

5) Tráfego de seguidor para o portal de notícias

Nesse ponto foi possível perceber que algumas publicações, que reaproveitavam o conteúdo televisivo, possuíam legendas que convidavam o seguidor do perfil a acessar o portal de notícias da Rede Meio Norte, o que se configura como uma estratégia interessante para a empresa, haja vista que ela se aproveita da sua presença nas inúmeras plataformas online para angariar audiência para outros ramos da empresa jornalística, mostrando que ela não percebe a rede social como a “parada final” do seguidor, mas sim como uma propulsora de novas audiências a partir da facilitação de acesso proporcionado por esse ambiente, que nesse caso ocorre pela disponibilização do *link* do site noticioso na *bio* do perfil.

Além disso, esse comportamento revela mais uma face da convergência midiática: a convergência empresarial. Nesse sentido, o compartilhamento de conteúdos oriundos de outros meios endossa a lógica de que esses novos espaços exigem uma revisão desses modelos de articulação entre os variados sistemas de comunicação, justamente para que o consumidor/audiência tenha ciência dos múltiplos locais que abrigam esse mesmo conteúdo.

Tem-se como exemplo dessa discussão as postagens do dia 13 de novembro de 2023 e do dia 21 de novembro de 2023.

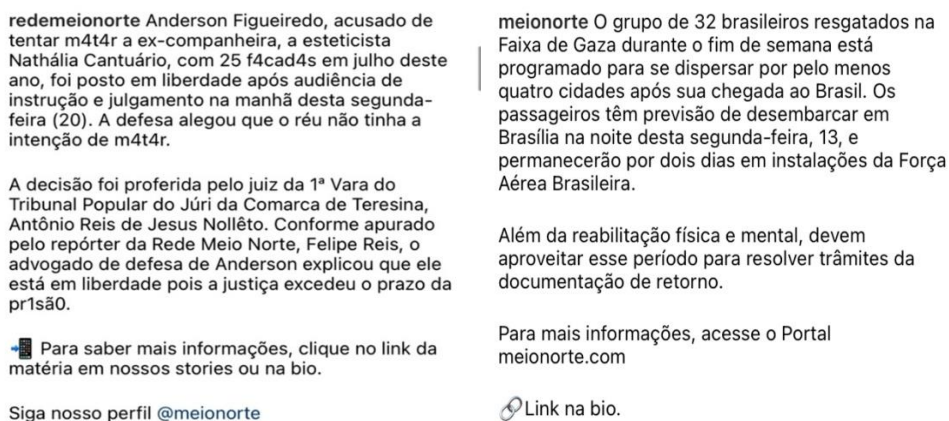


Figura 13 – Exemplos de legendas que encaminham o seguidor do @redemeionorte para o portal

6) Novos valores-notícia

Nesse sentido, cabe destacar que durante a análise dos dados coletados percebeu-se que os conteúdos publicados pelo perfil, majoritariamente, são do gênero “policial”. Nesse ponto, é interessante perceber que as matérias convergidas abordam questões que tem potencial de engajamento no ambiente online devido ao seu teor dramático, polêmico, inesperado ou conflituoso, apesar de que às vezes esse potencial não se concretiza. Para exemplificar tem-se a publicação da matéria do Bom dia MN, no dia 07 de dezembro de 2023, intitulada “RJ: Vídeo mostra jovem espancado por justiceiros em Copacabana”, que teve 23 comentários e 15 compartilhamentos.

Para além do gênero “Policial”, tem-se o exemplo de matérias de outros gêneros que se sobressaem nesse ambiente devido ao caráter da mesma. Como exemplo temos a postagem do dia 21 de novembro de 2023, em que um pedaço do forro do Palácio do Planalto cai durante a participação ao vivo da repórter e que por pouco não atingiu a jornalista. A postagem recebeu mais de 90 comentários dos internautas, tornando-se a publicação com mais engajamento nos comentários observada durante a análise.

Outro exemplo é a publicação que aborda a briga entre Piauí e Ceará pelo litígio de terras. A publicação intitulada “Alvará de 1770 da Coroa é a nova arma do Piauí em litígio contra o Ceará no STF” resultou em 886 curtidas, 54 comentários e 679 compartilhamentos, revelando um potencial enorme de engajamento para os parâmetros do perfil. O mais interessante é que a matéria vai na contramão do formato de publicação considerada “ideal” para a plataforma, já que ela possui 9min16seg de duração.

No entanto, apostar em publicações de conteúdos com essas características evidencia que o perfil vem se preocupando mais com o que pode “viralizar” do que com a forma que o

“post” viral assume, ou seja, os critérios de noticiabilidade mudam no online para acompanhar uma crescente que Silva et al. (2020) já assinala: a emergência da compartilhabilidade como um novo valor-notícia nos modelos de negócio do jornalismo nas redes sociais.

7) Compartilhamento de conteúdo de outros seguimentos do Grupo

Nesse aspecto observou-se que o perfil da Rede Meio Norte vem se utilizando do espaço para promover e divulgar conteúdos de outros seguimentos empresariais do grupo, como a produtora de eventos “Kalor Produções”. São postadas artes de divulgação de shows, festas e outros eventos organizados pela “Kalor”, além de vídeos que possuem as mesmas características. Foram 26 publicações nos sete dias de análise, o que dá uma média de 3 postagens por dia.

Com essa observação é possível dizer que, nesse espaço, os conteúdos publicitários e jornalísticos também coexistem, porém com outra formatação. Essa característica revela ser uma demanda da Fase de Multiplicidade da Oferta, que tem como propósito a expansão da audiência, ou seja, o consumidor que acompanha as postagens noticiosas também pode ser informado das festas que acontecem na cidade, mesmo que a empresa seja do próprio grupo. Além disso, nesses conteúdos publicitários, percebe-se um investimento em legendas chamativas, uso de emojis e hashtags, diferente do que ocorre na maioria das postagens do perfil.

8) O profissional multitarefas

Nesse quesito, ressalta-se a atuação dos profissionais jornalistas nas plataformas online. O conceito do Telejornalismo expandido já chama atenção para a característica dos conteúdos que contam com o repórter ou apresentador fora do seu ambiente original, nesse caso a TV. Dessa maneira, no perfil da Rede Meio Norte observamos 07 conteúdos enquadrados como “Nota/Comentários” que tinham o formato de nota coberta, como mostra o Quadro 7 acima.

Também observou-se a prevalência de conteúdos de bastidores, considerados importantes para a criação de vínculo e proximidade com a audiência online a partir de conteúdos mais informais e menos padronizados. Como exemplo tem-se a postagem do dia 07 de dezembro de 2023, em que o apresentador Amadeu Campos faz a escalada do Programa Agora MN e convida a audiência para acompanhar o programa completo na TV.

Dessa forma, tais elementos sobressaltam o processo de convergência profissional vivido pelas empresas, momento em que o jornalista tem que procurar desenvolver múltiplas habilidades e criar produtos inovadores usando os vários recursos disponíveis, como as redes sociais digitais. Um dos principais aspectos desse cenário é justamente a integração das redações nas empresas jornalísticas devido à alta demanda de produtos midiáticos diferenciados, fator que opera no redesenho não só nas estruturas físicas das empresas, mas também na organização e distribuição das informações.

Esse processo de entendimento do que a audiência quer ver nas redes sociais requer um esforço contínuo de reformulação nos modelos de negócio do jornalismo, haja vista que as estratégias que formam a base de atuação desses negócios devem mudar junto com a plataforma, se quiserem se destacar nesse ambiente.

5.6.2 O *Storie* @redemeionorte: Descrição e Análise

Esta subseção apresenta os Quadros (9 a 15) descritivos dos conteúdos publicados nos *stories* do perfil da Rede Meio Norte, bem como uma análise dos tópicos que foram possíveis de serem apreendidos e que se configuram como marcadores do processo em estudo na pesquisa.

Quadro 9 – Dados coletados do *storie* do @redemeionorte em 13 de novembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Vídeo	Repost jornalista	Chamada ou bastidor	Sim	Template próprio	Ranyelle Veloso grava o bastidor da pauta	Agora
Vídeo	Colab com o pgm	Chamada ou bastidor	Sim	Não	Bastidor da gravação do programa, mostrando a prévia das receitas e convidando a audiência para o programa	Espaço Gourmet
Vídeo	Própria	Chamada ou bastidor	Sim	Caixa de texto Emoji	Apresentadora convida o público a partir de uma breve escalada do programa	Chega mais
Foto	Externa	Promocional	Não	Não	Card de divulgação de show	Kalor Produções
Vídeo	Própria	Chamada ou bastidor	Sim	Link para o youtube Legenda Gif	A abertura do programa na TV é aproveitada para convidar a audiência para o programa no youtube	MN 40 graus

(autoria própria, 2024)

Quadro 10 – Dados coletados do *storie* do @redemeionorte em 21 de novembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Foto	própria	Promocional	Não	Não	Divulgação do show	Kalor produções
Foto	Repost	Chamada ou	Sim	Não	Foto da Jornalista Eli Lopes no	Chega

		bastidor			bastidor do programa Chega mais	mais
--	--	----------	--	--	---------------------------------	------

(autoria própria, 2024)

Quadro 11 - Dados coletados do *storie* do @redemeionorte em 29 de novembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Foto	Externo	Promocional	Não	Não	Arte de divulgação do reembolso dos ingressos	Kalor produções
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Marcação Caixa de texto Emoji Edição de vídeo com montagem Trend do Insta	Montagem com reação de um personagem de filme em contraposição ao bastidor do programa que vai já começar	MN 40 graus Nacional

(autoria própria, 2024)

Quadro 12 - Dados coletados do *storie* do @redemeionorte em 07 de dezembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Foto	Externo	Promocional	Não	Link Gif	Arte de divulgação de reservas do hotel arrey	Redes Sociais
Foto	Repost do entrevistado	Chamada ou bastidor	Sim	Não	Foto do entrevistado no bastidor do programa convidando a audiência para acompanhar a entrevista	Falando Nisso
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Link "assista ao vivo" no youtube Legenda	Vídeo do Dudu Camargo no bastidor do programa convidando a audiência para acompanhar	Mn 40 graus nacional

(autoria própria, 2024)

Quadro 13 - Dados coletados do *storie* do @redemeionorte em 15 de dezembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Vídeo	repost do feed	Transmissão da Programação	sim	Não	Repost de um corte do programa do ieldson falando sobre hidrogênio verde	Bom dia MN
Foto	repost do entrevistado	chamada ou bastidor	sim	Não	entrevistado registra foto com a apresentadora maia veloso e divulga o horário da entrevista na TV	Falando Nisso
Foto	repost	promocional	Não	Não	o perfil de ação social agradece a parceria da rede meio norte	Redes Sociais
Foto	repost	Informativa	Não	Não	jornalista posta foto com empresários visitantes	Redes Sociais
boomerang	Repost	Chamada ou bastidor	sim	Não	entrevistada posta foto do bastidor do programa que a entrevistará	Espaço gourmet

(autoria própria, 2024)

Quadro 14 - Dados coletados do *storie* do @redemeionorte em 23 de dezembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
foto	externa	promocional	Não	Não	card de divulgação da festa	Kalor produções

(autoria própria, 2024)

Quadro 15 - Dados coletados do storie do @redemeionorte em 31 de dezembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Foto	Collab	Promocional	Não	Não	Divulgação de show	Kalor produções
Foto	Repost de outro perfil do Grupo	Informativo	Não	Não	Arte de feliz ano novo	Redes Sociais

(autoria própria, 2024)

Com base nos dados descritos nos quadros 9 a 15 acima, fica claro que o perfil da @redemeionorte pouco se utiliza dos Stories na dinâmica estratégica do seu modelo de negócio nas redes sociais. Entretanto, certos elementos merecem consideração, haja vista que as informações implícitas geralmente funcionam como indicadores importantes para a análise. Portanto, nota-se:

1) Compartilhamento de conteúdo de outros seguimentos do Grupo

Assim como foi percebido no *Feed* do perfil da Rede Meio Norte, os *Stories* também são utilizados como um espaço de divulgação de outros seguimentos do Grupo. Nesse sentido, essa observação recai novamente sob a “Kalor Produções”, empresa que realiza grandes eventos em Teresina. Dos 41 *stories* analisados, 28 deles se encaixavam como “Promocionais” e 16 destes estavam relacionados diretamente com conteúdo da produtora de eventos do Grupo Meio Norte.

A divulgação das festas ocorre tanto em formato de vídeo como em formato de foto e notou-se que nenhum deles é acompanhado de qualquer recurso multimidiático disponibilizado pelo recurso da plataforma. Nesse sentido, é interessante perceber que, assim como na programação televisiva, os anúncios publicitários também estão imbricados com os conteúdos jornalísticos nos *Stories* das redes sociais da emissora, o que se configura como mais um marcador do modelo de negócio desenvolvido pela empresa nesse espaço na medida em que estabelece uma busca pela flexibilidade de consumo de produtos, característica da Fase de Multiplicidade da Oferta.

Além disso, essa estratégia demonstra conhecimento de público, uma vez que as redes sociais são “habitadas” majoritariamente por jovens. Talvez, ao se utilizar das informações privadas fornecidas gratuitamente pelo “Painel Profissional” do perfil da emissora no *Instagram*, que revela *insights* sobre os seguidores da página, como: gênero, faixa etária e locais onde moram, a emissora, estrategicamente, converge com os seus outros seguimentos

empresarias com o objetivo de aumentar a audiência a partir da expansão desse conteúdo na sua própria página jornalística.

2) Conteúdos de Chamada ou Bastidores

Nesse quesito, durante a análise notou-se que, abaixo da prevalência de conteúdos “promocionais”, tem-se apenas os conteúdos de “Chamadas e Bastidores”, com um representativo de 10 postagens. A maior quantidade delas, 6 postagens, são originárias de *reposts* dos perfis de entrevistados, repórteres, programas da casa (que possuem perfil próprio na plataforma) e outros funcionários da emissora, o que se considera estratégico no processo de humanização e individualização dos profissionais, como afirma Zimmermann (2021).

Percebe-se também que o *repost* acaba funcionando como mais uma “porta” de divulgação da programação da casa, como ocorreu no dia 13 de novembro de 2023, em que o perfil do “Programa Espaço Gourmet” utiliza o espaço para apresentar brevemente as pautas e entrevistados do dia. Na postagem feita originalmente pelo programa é possível ver a marcação do perfil do entrevistado e da apresentadora, Lia Formiga. Assim, quando o perfil da Rede Meio Norte realiza a ferramenta do *repost*, além de “divulgar” o programa, divulga também o entrevistado. O mesmo ocorre quando o perfil da emissora reposta diretamente o *storie* do entrevistado, ou seja, ele se sente visto pela emissora, mesmo que simbolicamente, e sente-se importante para a empresa de comunicação a partir da formação dessa “relação de amizade”.

Outro ponto a se destacar é a exploração de conteúdos próprios, ou seja, pensados exclusivamente para os *stories*. Nesse sentido, dos 41 *stories* postados, apenas 4 deles encaixam-se nessa definição. No entanto, é válido salientar que, apesar de tais conteúdos serem pensados para esse formato de postagem, eles se apropriam muito pouco do leque de recursos oferecidos pela plataforma para tornar a postagem mais dinâmica e interativa. Apenas 2 das 4 postagens usavam a ferramenta de “link” (Quadro 9 e 12), e outras 2 usavam emojis (Quadro 9 e 11).

Dessa forma, ao banalizar o uso de tais ferramentas o conteúdo perde em termos de alcance e interatividade com o público, que está cada vez mais ativo e presente nas redes sociais digitais à procura de conteúdos originais, exclusivos, adaptados e dinâmicos.

3) Publicidade Externa ao Grupo

Durante a análise do material, duas postagens se sobressaíram no que se refere a publicidade de produtos externos ao Grupo Meio Norte, como mostra o Quadro 12 descrito acima. As publicações informam sobre a abertura de reservas de uma rede de hotéis para quem quer curtir a virada de ano na praia. Os *posts* são acompanhados de *links* que redirecionam o seguidor para o *whatsapp* do hotel e *gifs* que incentivam o internauta a clicar no *link* disponibilizado.

Tal estratégia revela-se importante para o entendimento do modelo de negócio formatado pela Rede Meio Norte no *Instagram*, uma vez que a presença de produtos publicitários no meio de conteúdos noticiosos jornalísticos mostra que a emissora considera o perfil do *instagram* como mais um espaço comercial que amplia a visibilidade dos serviços prestados pelos seus clientes/patrocinadores.

5.6.3 O *Feed* @redeclube: Descrição e Análise

Nesta subseção apresenta-se os Quadros descritivos (16 a 22) acerca das publicações realizadas no *feed* da Rede Clube no *Instagram*, além de uma análise dos pontos identificados como participantes do processo em estudo.

Quadro 16 – Dados coletados do *feed* da @redeclube em 13 de novembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/ INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Vídeo	Externa	Promocional	Não	3 / X	Postagem colaborativa entre os perfis. Vídeo de divulgação de faculdade	Conteúdo para Redes Sociais/ Rótulo de Parceria paga
Vídeo	Interno	Chamada ou bastidor	Não	11/ X	Vídeo mostrando os bastidores da cobertura do festival Girasol pelos profissionais da emissora	Conteúdo para RS/ colaborativo com outros perfis da emissora
Reels	Interno	Transmissão da programação	Sim	1 /X	Vídeo da campanha prato cheio de Natal	Campanha

(autoria própria, 2024)

Quadro 17 – Dados coletados do *feed* da @redeclube em 21 de novembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/ INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Foto	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	2 / X	Foto do apresentador Renan nunes no bastidor do PI 2	Piauí TV 2
Reels	Próprio	Interativo	Não	4/X	Vídeo reafirma os valores de um “jornalismo de verdade” com takes dos bastidores da TV	Redes Sociais

Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	X/X	Simplício convida a audiência a doar para a campanha Prato Cheio	Campanha
-------	---------	----------------------------	-----	-----	--	----------

(autoria própria, 2024)

Quadro 18 – Dados coletados do feed da @redeclube em 29 de novembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Vídeo	Própria	Chamada ou bastidor	Sim	9 / X	Bastidor da matéria que mostra Denise Freitas entregando doações junto com a filha	Não identificado
Foto	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	1/X	Foto mostra Marcelo magno e marcos Teixeira nos estúdios do PI 1	Piauí TV 1

(autoria própria, 2024)

Quadro 19 – Dados coletados do feed da @redeclube em 07 de dezembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Foto	Próprio	Informativo	Não	12/x	Fotos de Denise Freitas recebendo a honraria do 25º BEC	Redes Sociais
Foto	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	X/X	Carrossel de fotos com as pautas do programa Piauí de Riquezas	Redes Sociais

(autoria própria, 2024)

Quadro 20 – Dados coletados do feed da @redeclube em 15 de dezembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	1/X	Vídeo exhibe o bastidor da gravação de uma pauta, como o preparo da comida, as câmeras sendo posicionadas e a entrevistada descontraída	Clube Rural
Foto	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	X/X	Carrossel exhibe o bastidor da gravação das pautas. Adicionam música natalina no post	Piauí de Riquezas
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	1/X	Vídeo selfie mostra os repórteres no bastidor da cobertura de uma pauta e convidam a audiência para acompanhar	Não identificado
Vídeo	Próprio	Informativo		6/X	Vídeo da quitanda verde na Rede clube. Feirinha de agricultores	Redes Sociais
Foto	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	1/X	Foto do apresentador no estúdio do programa	Bom dia PI

(autoria própria, 2024)

Quadro 21 – Dados coletados do feed da @redeclube em 23 de dezembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
Reels	própria	interativo	não	16 / alguns comentários foram curtidos pelo perfil e outros foram respondidos pela própria jornalista marcada no vídeo	vídeo mostra a jornalista ligando para o “papai noel” para pedir um plantão tranquilo	Redes Sociais
Foto	própria	chamada ou bastidor	não	4/ X	foto do apresentador Marcelo magno no estúdio do programas. Legenda informa que ele apresentará	Piauí TV 1

					os dois jornais do dia	
Vídeo	própria	chamada ou bastidor	sim	X/X	Jornalista faz uma escalada do programa clube rural de sábado	Clube Rural

(autoria própria, 2024)

Quadro 22 – Dados coletados do feed da @redeclube em 31 de dezembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	COMENTÁRIOS/ INTERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PROGRAMA
foto	própria	Informativo	não	7 / X	informativo da chegada do sinal digital da rede clube em união	Redes Sociais
reels	própria	interativo	sim	21 / interação por meio de comentários por parte da jornalista nayara feitosa	apresentadora participa da trend do Instagram para incentivar o público a assistir o show da virada no canal da clube.	Redes Sociais

(autoria própria, 2024)

Com base nos Quadros acima descritos, tópicos interessantes sobressaltaram durante o processo de análise dos dados coletados no feed da Rede Clube. Dessa forma, destaca-se:

1) Conteúdos “informativos” como fortalecimento do lado social da Empresa

Como explicado anteriormente, os conteúdos enquadrados como “informativos” possuem o objetivo de divulgar conteúdos que tenham a ver com o funcionamento da empresa, seja a contratação de novos profissionais, ações internas com os profissionais da casa ou outros aspectos.

Nesse sentido, observou-se durante a análise que postagem desses conteúdos objetivam fortalecer o lado social da emissora, a partir da divulgação dos projetos sociais/educacionais (Amigos da Rede Clube) e projetos de socialização com a comunidade (Quitanda Verde). Os Quadros 19 e Quadro 20 exemplificam o exposto acima.

O projeto Amigos da Rede Clube visa aproximar a emissora do público jovem estudante a partir da visita de alunos de escolas públicas e privadas a sede da empresa. O vídeo divulgado no *feed* do perfil mostra o jornalista Renam Moraes recebendo a turma de visitantes e desenvolvendo com eles uma “relação de proximidade”. Os alunos conhecem as instalações da empresa, os profissionais, como é feito o jornalismo que eles consomem junto com as famílias e ao final recebem brindes com a marca da emissora.

Já o projeto Quitanda Verde é uma parceria entre a Secretaria de Estado da Agricultura Familiar (SAF) e a Rede Clube com o intuito de difundir a compra e consumo de alimentos produzidos pela agricultura familiar. A postagem no feed mostra um ambiente super

descontraído entre os profissionais da empresa e até mesmo eles provando a cachaça artesanal vendida pelos agricultores. A postagem recebeu seis comentários, como: “Esse Felipe (Pereira) é chique”, “Eita coisa linda! isso aí meu povo” e emojis de “palminhas”.

2) “Chamada ou Bastidor” como potencializador da humanização da Marca Rede Clube

Cabe destacar que esse é o tipo de conteúdo que mais recebe investimento de produção no perfil da Rede Clube e isso ocorre por um motivo que, em última instância, não deixa de ser comercial: a humanização da emissora e dos profissionais que a compõem. Foram 11 postagens com esse perfil, das 27 feitas no *feed* durante os dias analisados.

Os assuntos variaram de vídeos dos bastidores da cobertura do Festival GiraSol pela equipe da Rede Clube, em que os vários profissionais envolvidos estão, claramente, com uma postura informal e descontraída, dançando, brincando e sorrindo entre si, apesar de estarem no estúdio de produção de conteúdo, até os bastidores da gravação de uma pauta para o programa Piauí de Riquezas.

Nesse último vídeo em questão, o repórter deixa claro que “é um bastidor mesmo, a gente pega do jeito que dá” quando a entrevistada viu que ele estava gravando e que ela ainda não estava “arrumada”. O vídeo mostra o preparo das câmeras, os cinegrafistas e as comidas que serão apresentadas na matéria e finaliza com uma chamada para a o público acompanhar o conteúdo completo na TV. Além disso, há um investimento também em fotos de bastidores dos jornais e banners de divulgação da programação, que convidam o internauta a acompanhar o analógico.

Dessa forma, é possível perceber que o perfil da Rede Clube acredita no potencial de criação de fidelidade com o seu seguidor a partir da produção de conteúdos que a torna “gente como a gente”, ou seja, a emissora não está longe, ela está aqui perto de você e também age como você. Ao aproximar o seguidor e desenvolver essa relação a partir da interatividade, cria-se uma comunidade engajada e ativa que tem grande chance de se tornar uma audiência real.

3) Interatividade com o seguidor

Nesse tópico identificou-se que a interação com o seguidor/audiência acontece majoritariamente nos conteúdos que são classificados como “trends” no *Instagram*, ou seja,

conteúdos que são “tendência” na plataforma e que abordam qualquer tema que esteja em voga na rede social. O “ouro” das *trends* está na criatividade de relacionar a sua marca com a tendência do momento.

Dessa maneira, como exemplificam os Quadros 21 e 22, as *trends* no perfil da Rede Clube foram usadas tanto para incentivar os internautas a assistirem o “show da virada”, postagem que recebeu 21 comentários e que muitos destes receberam curtidas do perfil da emissora e respostas da jornalista Nayara Feitosa, protagonista do vídeo, como para brincar com os seguidores ao fingir que a jornalista estava ligando para o papai Noel para “pedir um plantão tranquilo”, o que evidencia, que o perfil descobriu o seu jeito de atuar na rede ao produzir conteúdo de humor que relacionam a marca rede clube ou a rotina jornalística da emissora com o que a audiência gosta de consumir, entretenimento.

4) Conteúdos “Promocionais” e o uso do rótulo de “Parceria paga”

Nesse tópico, foi possível identificar uma postagem que tinha o rótulo de parceria paga. Esse é um recurso oferecido pelas redes sociais que marca uma postagem como patrocinada ou feita em parceria com uma marca. Especialista em publicidade online consideram essa uma forma bem eficaz de fazer conteúdos patrocinados, haja vista que a postagem fica evidente em ambos os perfis “parceiros” e redireciona facilmente o usuário para a empresa patrocinada.

No caso analisado, a postagem rotulada como paga (Quadro 16) era um vídeo de divulgação de uma faculdade privada de Teresina com a legenda convidando os seguidores a se inscreverem no vestibular. Além disso, o final da legenda atrai o seguidor para “saber mais” sobre o assunto no portal de notícias da emissora, o g1.globo.com/pi.

Em adição, tem-se outro formato de parceria comercial percebida nas postagens, que são as publicações em formato de “*collab*” no Instagram. Durante a análise dos dados, notou-se que isso ocorreu com o perfil do “Festival GiraSol”, evento que em 2023 contou com a parceria da Rede Clube, anunciada como a Emissora Oficial do evento. Ao todo, notou-se duas postagens com esse formato, ambas descritas no Quadro 16 acima. O “*collab*” é um recurso fornecido pela plataforma para aumentar o alcance do conteúdo publicado, ou seja, uma única postagem vai aparecer simultaneamente em dois perfis e ambos podem receber comentários, curtidas e compartilhamentos, o que valoriza a performance do “post” junto ao algoritmo.

Esses são importantes marcadores dos movimentos que as empresas jornalísticas veem fazendo para gerar lucratividade nesse ambiente, uma vez que elas aproveitam o público/audiência do seu perfil para ampliar o alcance dos conteúdos patrocinados.

5.6.4 Os *Stories* da Rede Clube: Descrição e Análise

Nesta subseção apresenta-se os Quadros descritivos (23 a 29) acerca das publicações realizadas nos stories da Rede Clube no *Instagram*, além de uma análise dos pontos identificados como participantes do processo em estudo.

Quadro 23 – dados coletados nos stories da Rede Clube em 13 de novembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Vídeo	Interno	Chamada ou bastidor	Sim	Logo do programa Emoji de microfone Caixa de texto	Bastidor do programa que está ao vivo na Tv	Piauí Tv 1
Vídeo	Interno	Chamada ou bastidor	Não	Efeito de foto Gif Emoji Caixa de texto	Vídeo editado e postado no stories mostrando os bastidores da maquiagem dos apresentadores e repórteres	Conteúdo para Redes Sociais

(autoria própria, 2024)

Quadro 24 – dados coletados nos stories da Rede Clube em 21 de novembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Boomerang	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Caixa de texto com hashtag	Boomerang do apresentador no intervalo do programa	Bom dia PI
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	- Link para o site do g1 - caixa de texto	Apresentador Felipe Pereira convida a participação da Viviana Cruz para falar das principais notícias do G1	Bom dia PI
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	- emoji - caixa de texto	Renan morais apresentando o Globo Esporte	Globo Esporte
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	- logo - edição de vídeo - musica dos stories - emoji - caixa de texto	Vídeo que mostra o bastidor do funcionamento do jornal, como a mesa técnica, operadores e produtores.	Piauí TV 1
Vídeo	Próprio	Transmissão da programação	Sim	- logo - emoji - caixa de texto - efeito no vídeo	Vídeo do bastidor da apresentação do jornal PI 1	Piauí TV 1
Vídeo	repost	Informativa	Não	- caixa de texto - localização - maracação	Vídeo de empresária pedindo doação para a campanha prato cheio da TV	Campanha
Vídeo equivalente a 3 stories	Próprio	Bastidor ou chamada	Não	- logo - legenda	Bastidor mostra o repórter entrevistando Denise Freitas no recebimento e entrega de cestas básicas	Campanha
Vídeo	Próprio	Interativo	Sim	Transição de vídeo - edição de vídeo	Vídeo reafirma os valores de um “jornalismo de verdade” com takes dos bastidores da TV	Redes Sociais

Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	- chamada de abertura - transição de vídeo - Legenda	Renan Nunes faz uma breve escalada das notícias do jornal	Piauí TV 2
-------	---------	---------------------	-----	--	---	------------

(autoria própria, 2024)

Quadro 25 – dados coletados nos stories da Rede Clube em 29 de novembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Vídeo	Próprio	Chamada ou Bastidor	Sim	Logo Emoji Caixa de texto com hashtag Efeito de vídeo	Vídeo mostra Marcelo magno durante a apresentação do jornal	Piauí TV 1
Vídeo	Próprio	informativo	Não	Localização Legenda Edição de vídeo	Aparecida coelho joga vôlei após aceitar o desafio da campanha Prato Cheio	Campanha
Vídeo equivalente a 7 stories	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Logo da TV e da campanha Edição de vídeo Legenda	Bastidor da matéria que mostra Denise Freitas entregando doações junto com a filha	Não identificado
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Não	Denise faz a escalada do jornal	Piauí TV 2

(autoria própria, 2024)

Quadro 26 – dados coletados nos stories da Rede Clube em 07 de dezembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Link do globoplay	Ângela Bispo no bastidor do estúdio divukga o link e chama a audiência para o dia seguinte	Bom dia PI
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Localização Vídeo selfie Legenda Emoji	Bastidor de gravação da pauta para o Piauí de Riquezas.	Piauí de Riquezas
Vídeo equivalente a 3 stories	Próprio	Informativo	Não	Logo Caixa de texto	Vídeo da visita do amigos da rede clube	Redes Sociais
Vídeo	Própria	Chamada ou bastidor	Sim	Não	No intervalo do jornal, Marcelo Magno convida a audiência e comenta a próxima pauta	Piauí TV 1
Vídeo	Própria	Interativa	Sim	Figurinha de reação Música	Bastidor do PI 1	Piauí TV 1
Vídeo	Própria	Transmissão da programação	Sim	Emoji Caixa de texto	Renan Moraes mostra como ele faz a abertura do GE Piauí	Globo Esporte Piauí
Foto	Própria	Chamada ou bastidor	Sim	Foto Template	Template com foto e texto de chamada para o próximo pgm Piauí de Riquezas	Piauí de Riquezas
Foto	Própria	Interativa	Sim	Figurinha de reação	Foto da logo do PI 2	Piauí TV 2
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Marcação Caixa de texto	Denise faz a escalada do jornal	Piauí TV 2

(autoria própria, 2024)

Quadro 27 – dados coletados nos stories da Rede Clube em 15 de dezembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
---------------	--------	------------------	------------------	------------------------	----------------	----------

Vídeo equivalente a 2 stories	Repost do entrevistado	Chamada ou bastidor	Sim	Localização Música dos stories	Vídeo do bastidor da entrevista	Não identificado
Vídeo equivalente a 3 stories	Próprio	Informativo	Não	Edição de vídeo	Vídeo da quitanda verde na Rede Clube. Feirinha de agricultores	Redes Sociais
Vídeo equivalente a 2 stories	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Legenda Logo Vídeo editado	Vídeo exibe o bastidor da gravação de uma pauta, como o preparo da comida, as câmeras sendo posicionadas e a entrevistada descontraída para convidar a audiência	Clube Rural
Vídeo equivalente a 2 stories	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Legenda Logo Vídeo editado	Vídeo exibe o bastidor da gravação de uma pauta, como as peças do polo cerâmico e outros detalhes para convidar a audiência	Piauí de Riquezas
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Localização Emoji Legenda Logo da emissora	Vídeo do bastidor da cobertura de pauta importante pelos repórteres em Parnaíba	Redes Sociais
Vídeo	Próprio	Chamada ou bastidor	Sim	Não	Vídeo do apresentador fazendo a escalada do jornal	Piauí TV 2

(autoria própria, 2024)

Quadro 28 – dados coletados nos stories da Rede Clube em 23 de dezembro de 2023

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Reels	repost do feed	interativo	não	Não	repórter participa da trend para pedir ao papai noel um “plantão tranquilo”	Redes Sociais
vídeo	própria	chamada ou bastidor	sim	filtro logo do Piauí TV 1	Repórter mostra o bastidor da pauta que ela está fazendo e convida o teleinternauta para acompanhar a matéria na TV	Piauí TV 1
foto	própria	chamada ou bastidor	sim	caixa de texto logo do PI TV1	selfie de repórter e cinegrafista sentados na rua enquanto aguardam a entrada ao vivo	Piauí TV 1
Vídeo equivalente a 7 stories	própria	interativa	não	vídeo produzido gifs de bolas de natal, presentes e árvores	Repórteres e apresentadores contam uma tradição de natal das suas famílias - Marcelo Magno	Redes Sociais
Vídeo	própria	chamada ou bastidor	sim	legendas música de fundo logo do insta e o @ do perfil	simplicio faz uma escalada do programa clube rural de sábado	Clube Rural

(autoria própria, 2024)

Quadro 29 – dados coletados nos stories da Rede Clube em 31 de dezembro de 2023*

TIPO DE MÍDIA	ORIGEM	TIPO DE CONTEÚDO	VÍNCULO COM A TV	RECURSO MULTIMIDIÁTICO	CARACTERÍSTICA	PROGRAMA
Foto	própria	informativo	não	Música	informe da chegada do canal da rede clube em união	Redes Sociais
Reels	repost do feed	interativo	não	não	apresentadora participa da trend do instagram para incentivar o público a assistir o show da virada no canal da clube	Redes Sociais
vídeo equivalente a 11 stories	própria	Interativo	não	- logomarca da tv clube 51 anos - template	apresentador Felipe Peereira manda mensagem de feliz ano novo ao teleinternauta	Redes Sociais

				- musica de fundo da própria edição		
foto	própria	Informativo	não	Não	card de ano novo	Redes Sociais

(autoria própria, 2024)

De acordo com os dados descritos nos Quadros 23 a 29 acima notou-se comportamentos importantes para a percepção dos conceitos em estudo por esta pesquisa. Sendo assim, tem-se:

1) Busca por interatividade com a audiência

Nesse item, destaca-se o esforço do perfil da Rede Clube na busca por estabelecer uma interatividade com o seu seguidor/audiência a partir do uso dos recursos multimidiáticos fornecidos gratuitamente pela plataforma do Instagram. Dessa forma, nota-se que dos 108 stories analisados, 100 deles eram enriquecidos pelos recursos de: músicas dos stories, o que revela preferências musicais da empresa; logomarca da rede clube, que fortalece na mente dos seguidores a marca da emissora; figurinhas de reação, que diretamente estabelecem uma interação com o seguidor a partir do clique em uma figura que simula uma reação humana diante do conteúdo exposto; adesivos de geolocalização, que informa ao público em que cidade, estado ou país o conteúdo está sendo produzido; Gifs, que ajudam a deixar o conteúdo mais divertido e personalizado; dentre outros. O Quadro 27 é um bom exemplificador do que se argumenta neste tópico.

Além disso, percebeu-se que o perfil aposta firmemente na humanização dos seus profissionais ao compartilhar com a audiência coisas pessoais dos mesmos, como membros da família, a exemplo do quadro 25, em que mostra a apresentadora Denise Freitas e sua filha fazendo a entrega de cestas básicas da Campanha Prato Cheio, realizada todo final do ano pela emissora, e do Quadro 28, em que 11 jornalistas compartilham, individualmente, uma tradição de Natal das suas respectivas famílias.

Dessa forma, os aspectos apontados acima corroboram com Costa (2014) quando ele afirma que é vital para a formação de novos negócios o entendimento de que cada rede tem seu humor, suas especificidades e jeito certo de manejar.

2) Frequência de compartilhamento

Acerca desse ponto, interessa destacar que o investimento maior do perfil da Rede Clube é na produção de conteúdo para os stories, o que se pode perceber ao comparar a quantidade de postagens no feed da Rede Clube (27 postagens) com a quantidade de stories (108 postagens).

Nesse sentido, acredita-se que esse investimento em um formato em detrimento de outro deve-se justamente às características (consumo extremamente rápido) e possibilidades (interatividade, comunicação direta pelo direct e outros) que os stories dispõem e que casam com as estratégias implementadas pela emissora no perfil, que é trazer o dia a dia da empresa e dos seus profissionais. Assim, reafirma-se o que já foi dito anteriormente acerca da fidelização da audiência a partir da atualização constante de publicações e mostra, mais uma vez, que o perfil sabe o que faz nessa plataforma.

3) Chamada/Bastidores e o profissional Multitarefa

Nesse quesito, é possível perceber claramente os efeitos da convergência profissional no perfil da Rede Clube ao notar que constantemente os profissionais, sejam eles apresentadores ou repórteres, estão atuando e produzindo conteúdo nas redes sociais. Foram 50 stories de “chamadas ou bastidores”.

Ressalta-se que em 6 postagens os apresentadores dos respectivos programas televisivos aparecem em cena nos stories para fazer uma escalada, online, do programa que em breve será veiculado pelo analógico e para convidar a audiência para assistir. Em outras 6 publicações os repórteres entram em cena para mostrar os bastidores da pauta que estão gravando. Dessa forma, consegue-se perceber a convergência profissional na medida em que os profissionais são “convidados” a assumirem outras responsabilidades profissionais em outros meios de divulgação, que não o de atuação oficial. Entende-se também que, por mais que não sejam os jornalistas os responsáveis diretos pela produção do conteúdo, gravar para o online requer preparo e estratégia de discurso, haja vista que no *Instagram* os profissionais têm a chance de abandonar as restrições impostas pelos meios tradicionais e aumentar a criatividade, se o objetivo é atingir verdadeiramente o seu público.

4) Transmissão da programação em *Real Time*

Nesse aspecto percebe-se durante a análise a dimensão da convergência de conteúdos, uma vez que as postagens classificadas como “transmissão da programação” tinham a

característica de ocorrer quase que em tempo real, ou seja, segundos após o conteúdo ser exibido no analógico, ele já estava disponível nos stories. Isso se deve ao fato de que, como o storie é uma mídia de consumo instantâneo, o perfil percebeu que essa era uma boa oportunidade para disponibilizar trechos de conteúdos que tinham ido ao ar.

Por mais que a postagem tenha um aspecto de bastidor, as mesmas foram classificadas como transmissão justamente porque trazem uma parte do jornal (Bom dia PI, PI TV 1, Globo Esporte e PI TV 2) para dentro da plataforma, como a previsão do tempo, comentários dos apresentadores, partes de entrevistas e as últimas notícias do portal. Dessa maneira, considera-se um uso inteligente e que dá a audiência online a possibilidade de “acompanhar” o jornal sem sair da rede social.

5) Conteúdos informativos como fortalecedor do lado social da marca Rede Clube

Dentro desse ponto, conseguiu-se perceber o mesmo aspecto que já se havia notado no feed da emissora, que é o uso dos conteúdos classificados como “informativos” para fortalecer junto à audiência online o lado social da emissora. Nesse sentido, pontua-se que muitos dos conteúdos analisados nessa categoria e que foram publicados no stories foram reaproveitados no feed, ou seja, o mesmo conteúdo está presente nos dois formatos.

Para além disso, um fato que chama a atenção durante a análise é a quantidade de stories que tinham como objetivo divulgar a campanha de fim de ano promovida pela emissora, a Campanha Prato Cheio de Natal. Dessa maneira, percebeu-se tanto a publicação de stories próprios, postados e feitos pela própria emissora, como de *reposts*, que são publicações originalmente postadas no perfil de pessoas comuns (audiência), jornalistas da casa, empresas e empresários parceiros da campanha e grupos de ações filantrópicas. No que se refere a qualidade investimento de produção nas postagens, notou-se que os vídeos majoritariamente eram muito bem produzidos, tinham roteiros de atuação, logomarca da campanha e edição.

Sendo assim, com base nos quadros descritivos apresentados acima, é possível perceber que ambos os perfis possuem suas próprias estratégias de produção e compartilhamento de informação, o que dá a esta pesquisa a possibilidade de investigar como que os perfis das TVS Clube e Meio Norte estão se organizando para caminhar rumo a um novo modelo de negócio de jornalismo nas redes sociais digitais. Isto posto, no próximo subcapítulo apresenta-se uma análise comparativa dos perfis analisados, afim de que se identifique as semelhanças e diferenças de atuação.

5.7 Perfil dos Observáveis: Um estudo comparativo

A partir das investigações, discussões e análises propostas nas subseções anteriores, debruça-se, nesse tópico, sobre as semelhanças e/ou diferenças presentes nos perfis do Instagram das TVs Clube e Meio Norte no que tange aos elementos estruturados nos objetivos específicos desta pesquisa. Dessa forma, tem-se o quadro comparativo abaixo:

Quadro 30 – Comparativo entre os perfis

	@redeclube	@redemeionorte
Tipo de Conteúdo Migrado	Percebeu-se apenas dois conteúdos migrados da TV e ambos estavam relacionados com a Campanha “Prato Cheio de Natal” da emissora.	Majoritariamente do gênero policial e/ou que possuam teor dramático, conflituoso, polêmico ou inesperado.
Postura	O perfil adota uma postura de leveza e humor nas suas publicações, o que favorece a humanização da emissora a partir da estratégia de visibilizar os bastidores da empresa e do fazer jornalístico.	O perfil adota uma postura de valorização de temas que geram drama, conflito e polêmicas nas suas postagens. Além disso, há uma mesclagem com conteúdos promocionais de outros ramos do Grupo Empresarial.
Recurso Multimidiático (Stories)	O perfil aposta massivamente no uso dos recursos multimidiáticos para incremento do conteúdo postado. Foi identificado o uso de: figurinhas de reação, música dos stories, geolocalização, Gifs, marcação de outros perfis, hashtags, emojis, filtros e outros recursos.	O perfil pouco se utiliza dos recursos multimidiáticos disponibilizados pela plataforma, revelando uma despreocupação com o enriquecimento do conteúdo postado no formato de stories a partir do uso de ferramentas como: caixinha de perguntas, enquetes, figurinhas de reação, links e outros.
Linguagem	Predominantemente coloquial, revelando a busca por intimidade e proximidade com a audiência.	Predominantemente coloquial, demonstrando a busca por estabelecimento de proximidade com a audiência.
Interação (comentários no feed)	Foi possível identificar postagens com características interativas entre o perfil da emissora e os seguidores. Em adição, em duas postagens foi percebido que jornalistas da emissora responderam os comentários da audiência.	Não foi possível identificar qualquer tipo de interação entre o perfil da emissora e os seus seguidores, o que significa que os comentários não receberam curtidas ou comentários do perfil ou dos jornalistas da emissora.
Convergência de Conteúdo	Não foi identificado convergência de conteúdo nas postagens realizadas pelo perfil, uma vez que o maior investimento de publicação é no formato “Chamada ou Bastidor”.	Não foi possível perceber a ocorrência de convergência de conteúdo. Identificou-se apenas conteúdos migrados da TV, mostrando que o nível de convergência é basicamente o de transposição.
	Foi identificado o rótulo de “Parceria Paga” em uma das publicações compartilhadas pelo perfil (vestibular para uma faculdade particular de Teresina).	Foi possível identificar o compartilhamento de conteúdos publicitários no feed e no stories (reservas de hotel e catálogo de farmácias), apesar de não

Modelo de negócio	O rótulo deixa claro o aspecto de parceria comercial entre as marcas.	podemos afirmar que houve monetização com essa “parceria”, pois não se tem conhecimento dos aspectos contratuais.
	Percebeu-se o uso do recurso “Collab” com o perfil de um evento parceiro da emissora. Nesse sentido, também não há como confirmar a existência de monetização das postagens a partir dessa “parceria” de divulgação, haja vista que os aspectos contratuais não são expostos ao público.	Percebeu-se também um investimento em postagens que incentivam a compra de ingressos das festas promovidas por outro ramo do Grupo Meio Norte. Também não há como confirmar a existência de monetização entre as empresas do Grupo a partir dessa “parceria” de divulgação.

(autoria própria, 2024)

Com base no levantamento feito a partir da coleta dos materiais e das análises, esta pesquisa verificou que há mais diferenças do que semelhanças no que concerne ao uso do Instagram pelas TVs Clube e Meio Norte para se adaptarem ao contexto jornalístico de convergência de conteúdo e a formatação de novas oportunidades de mercado.

Dessa forma, identificou-se que, enquanto a Rede Meio Norte utiliza o Instagram como um local para compartilhar (armazenar) conteúdos migrados da televisão, em especial conteúdos policiais ou que tenham teor polêmico, dramático ou conflituoso, a Rede Clube não aposta nesse tipo de estratégia de uso da rede social digital, haja vista que os conteúdos migrados da TV não estavam relacionados ao jornalismo, mas sim à Campanha filantrópica anual da empresa.

Além disso, notou-se que ambos os perfis divergem também acerca da postura adotada dentro do Instagram, uma vez que a Rede Clube investe em conteúdos que trazem uma sensação de leveza e humor para quem os consomem. Além disso, não há publicação frequente de conteúdos promocionais ou publicitários, apenas em situações esporádicas. Por outro lado, o perfil da Rede Meio Norte mescla conteúdos promocionais de outras empresas do Grupo com conteúdos jornalísticos que têm potencial de compartilhabilidade devido ao teor das temáticas escolhidas para abordagem.

Outra observação feita é acerca do uso dos recursos multimidiáticos disponibilizados pela plataforma, que revela mais um ponto de divergência entre os perfis. Nesse sentido, enquanto a Rede Clube explora esses recursos como forma de personalizar e enriquecer o conteúdo postado, a Rede Meio Norte não mostra preocupação com o uso desses recursos em suas publicações.

No tocante a linguagem utilizada pelos perfis nos conteúdos de bastidores e narrativas de chamada, percebeu-se que ambos os perfis optaram pela linguagem coloquial, fato que

demonstra uma busca pela proximidade e intimidade com a audiência online e a humanização da marca da emissora, passando a ideia de que os jornalistas, os profissionais e, por consequência, a própria emissora são “gente como a gente”.

No que diz respeito a interação Perfil - Usuário, notou-se que a Rede Meio Norte desconsidera completamente essa relação com usuário, posto que não foi identificado curtida ou resposta em nenhum comentário feito nas suas postagens. Já no perfil da Rede Clube, percebeu-se que alguns comentários foram curtidos pelo perfil da emissora e outros comentários receberam respostas dos próprios jornalistas da casa.

Verificou-se também que ambos os perfis não realizam convergência de conteúdo nas suas postagens, dado que os conteúdos televisivos publicados se enquadram no nível transpositivo, o que significa dizer que não há uma convergência de conteúdo de fato, apenas uma migração do conteúdo já veiculado na televisão. Adiciona-se que os conteúdos migrados não possuem adequação da narrativa textual, acréscimo de informações ou atualizações, o que demonstra uma despreocupação por parte dos perfis em utilizar as potencialidades de adaptação do meio. Percebeu-se, no perfil da Rede Meio Norte, que em algumas postagens até o texto das legendas é uma transcrição do áudio do vídeo.

No que tange aos modelos de negócios formatados pelos perfis, identificou-se que a Rede Meio Norte utiliza o espaço do *Instagram* para mesclar conteúdos noticiosos com conteúdos publicitários de outros ramos empresariais do Grupo, em especial da produtora de eventos. Esse aspecto, como já apontado nas análises, demonstra mais uma face da Fase da Multiplicidade da Oferta, que objetiva a expansão da audiência. Além disso, outro ponto a se destacar são as postagens de divulgação de hotéis e catálogos de produtos de farmácias identificados nas publicações, que chegam para marcar os novos movimentos dos perfis jornalísticos no que tange a ampliação da visibilidade dos serviços prestados pelos seus clientes/patrocinadores nesse espaço “comercial”.

Já o perfil da Rede Clube não tem a característica de compartilhar conteúdos publicitários. A única exceção foi a “Parceria Paga” do card de divulgação do vestibular de uma faculdade privada de Teresina. Apesar do rótulo de parceria paga passar a impressão de monetização com a postagem, não há como afirmar que houve remuneração, haja vista que o rótulo funciona mais como um marcador de transparência diante do público ao deixar claro que existe uma parceria comercial entre as marcas ou que se trata da divulgação de um produto ou serviço. Além disso, deixa-se claro que a sinalização de “publicidade” nas redes sociais é uma obrigatoriedade do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação

Publicitária), determinada por lei. No caso do perfil da Rede Meio Norte, não foi possível perceber uma transparência quanto a sinalização dos conteúdos publicitários divulgados.

Dessa forma, ao comparar os respectivos perfis escolhidos para este estudo, conseguiu-se observar que tanto a Rede Meio Norte como a Rede Clube não estão se adaptando ao contexto jornalístico de convergência de conteúdo, dado que o que é realizado, especialmente no @redemeionorte, é apenas uma transposição de conteúdo de um meio para o outro.

Além disso, notou-se que os perfis não conseguiram, ainda, desenvolver um modelo de negócio que permita a sustentabilidade financeira das empresas jornalísticas dentro da rede social digital analisada, no entanto, considera-se que as movimentações feitas pelos perfis, como: adotar novos critérios de noticiabilidade, mesclar conteúdos publicitários com conteúdos jornalísticos, tráfego do seguidor para outras plataformas de mídia, humanização da marca das emissoras e fortalecimento do lado social da empresa, são pistas para os modelos de negócios que podem se desenvolver adiante.

Cabe ressaltar que, por não se ter como afirmar que as publicidades identificadas de fato geraram receitas direta para a emissora, considera-se que os perfis não encontraram uma forma de lucrar com as postagens compartilhadas. No entanto, comprovada a monetização a partir dessas publicações, compreende-se que os perfis podem ter encontrado uma maneira de transformar a audiência conquistada nos perfis jornalísticos em consumidores dos anúncios divulgados, o que abre brechas, por exemplo, para a cobrança de cotas financeiras das empresas que desejam divulgar seus serviços e produtos nesse espaço “comercial”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa dissertação consistiu em analisar comparativamente como as TVs Clube e Meio Norte estão utilizando a rede social digital Instagram para se adaptarem ao contexto jornalístico de convergência de conteúdo e a formatação de novas oportunidades de mercados. Para isso, realizou-se uma análise descritiva crítica analítica das postagens coletadas entre os dias 13 de novembro e 31 de dezembro de 2023, selecionadas com base na estrutura de coleta intitulada “semana artificial ou construída”, e um estudo comparativo dos perfis no que se refere aos elementos componentes dos objetivos específicos elencados para a pesquisa, o que permite uma visão mais clara das semelhanças e diferenças de uso do Instagram por ambos os perfis jornalísticos.

A análise dos achados da dissertação permite inferir que os perfis jornalísticos estudados não estão se adaptando ao contexto de convergência de conteúdo de fato. O nível de convergência identificado é o de transposição ou migração do conteúdo, nível marcado pela não adequação da narrativa textual, acréscimo de informações ou atualizações do conteúdo “convergado” do outro meio.

Notou-se também que ambos os perfis ainda não encontraram um modelo de negócio que permite a sustentabilidade financeira das empresas jornalísticas dentro do Instagram, mas demonstram, por meio da publicação diária e o investimento em produção e distribuição de conteúdo, que enxergam esse espaço como um potencial gerador de receitas e que a permanência e fortalecimento dos laços com o seu seguidor pode colaborar com a conversão da venda quando chegar o momento em que oferecem um conteúdo pago.

Não se pode negar que as pistas identificadas durante as análises são de extrema relevância para o processo de conhecimento, por parte dos pesquisadores, dos movimentos que os perfis jornalísticos vêm fazendo na busca por um modelo de negócio aplicável e rentável nas mídias sociais.

Ressalta-se, portanto, que existem alguns fatores importantes que podem colaborar com esse “atraso” no encontro de novos modelos econômicos para os perfis jornalísticos nas mídias sociais, como:

- A própria mudança na forma como as novas gerações consomem conteúdos publicitários nas redes sociais, o que requer investimentos constantes em estudos de mercados para conhecer o público e suas preferências de consumo e de formatos dos conteúdos publicitários.

- Alterações constantes de prioridades do algoritmo na plataforma, o que pode influenciar a percepção da lógica de produção e investimento em conteúdos exclusivos pelas emissoras, já que é o algoritmo que controla a distribuição dos conteúdos e “escolhe” o que é apresentado ao usuário, o que acaba comprometendo o alcance das postagens.

- A instabilidade das ferramentas de monetização disponibilizadas, uma vez que elas podem ser alteradas ou interrompidas ao exclusivo critério da plataforma, além de aplicarem restrições mais rigorosas ao próprio conteúdo e aos formatos em que ele é apresentado por meio de Termos, Diretrizes e Políticas próprias de cada ferramenta. Nesse sentido, caso o perfil opte, e aposte, pelo uso de alguma ferramenta de monetização, é indispensável a contratação de profissionais específicos para esse trabalho de curadoria dos conteúdos e seus formatos para que os mesmos estejam sempre alinhados com as exigências da plataforma e evite sanções/descontinuações.

Destaca-se algumas ferramentas de monetização que o *Instagram* disponibiliza: Assinatura (oferece uma renda mensal recorrente ao usuário por meio do acesso a conteúdos e benefícios exclusivos do perfil), Selos no *Instagram* Live (seguidores e fãs podem comprar selos como forma de demonstrar apoio ao criador de conteúdo e com isso obter vantagem na visibilidade dos seus comentários), Monetização de Reels (pagamento por meta de visualização alcançada), Posts Patrocinados (divulgação de produto ou serviço por meio de um conteúdo pago) e outros.

Tais percepções foram possíveis de serem apreendidas no momento em que se juntou o escopo teórico apresentado e detalhado no presente estudo com as análises descritivas dos dados coletados e o estudo da plataforma, fato que motivou a curiosidade, por parte da pesquisadora, em tentar compreender o pano de fundo que sustenta a demora das empresas em encontrar um modelo rentável de jornalismo nas mídias sociais digitais.

Ao analisar dois perfis jornalísticos locais, a presente pesquisa contribui para o corpo de conhecimento que se ocupa do estudo sobre a busca e desenvolvimento de modelos de negócios vantajosos para as empresas jornalísticas nas redes sociais digitais, temática de extrema relevância para o campo, haja vista que os modelos tradicionais encontram-se em uma profunda crise, principalmente no que se refere a queda das receitas publicitárias e da audiência, o que acaba condenando as empresas jornalísticas a irem em frente no ambiente digital e encontrar modelos econômicos possíveis para o jornalismo enquanto negócio.

Além disso, ao dar visibilidade para as práticas utilizadas pelos perfis jornalísticos na rede social digital em estudo, a pesquisa contribui também para a ampliação da ótica dos

pesquisadores no que tange aos possíveis caminhos a serem vislumbrados pelas empresas jornalísticas nesse ambiente de disrupção.

Por mais que não se tenha detectado durante a pesquisa um formato de aquisição de receita direta pelos perfis estudados a partir das publicações no Instagram, identificar os movimentos que as empresas vêm fazendo dentro desses ambientes torna-se relevante para perceber-se que cada empresa, individualmente, vem trilhando a sua própria busca pelo modelo de negócio que mais se adequa às suas características específicas, como posicionamento de marca, valores, disponibilidade de recursos e tecnologias, público-alvo e outros.

Assim, ao se perceber, diante do quadro comparativo, que a Rede Clube e a Rede Meio Norte trilham caminhos diferentes no que se refere ao uso e aproveitamento das redes sociais digitais, pode-se estar diante do processo de nascimento de futuros modelos de negócios completamente diferentes, o que só reforça o apontamento anterior de que o modelo econômico a ser desenvolvido deve refletir o contexto, nos mais variados níveis, em que a empresa está inserida e não apenas ser copiado de outros meios.

Destaca-se que a presente pesquisa é apenas um recorte da realidade e que não dá conta de explicar todas as nuances desse fenômeno, uma vez que ela se propõe a responder o problema de pesquisa com base no método escolhido, o que naturalmente colabora para que alguns aspectos fiquem de fora. Em vista disso, tem-se como limitação de pesquisa o fato de não se saber, com propriedade, quais posts identificados como “lucrativos” são de fato monetizados, haja vista que não há uma transparência por parte dos perfis quanto a isso; a impossibilidade de generalização das percepções, dado que as redes sociais passam por transformações constantes quanto ao surgimento e descontinuidade de ferramentas e recursos, o que colabora para que aspectos importantes não sejam possíveis de serem apreendidos nessa pesquisa, mas que abrem espaço para pesquisas futuras.

Desta forma, a presente pesquisa abre espaço para continuidades do estudo proposto a partir de novos olhares, como: discussões éticas a respeito dos conteúdos promocionais divulgados nesses ambientes; análises sobre o que as emissoras pretendem com o uso dessas plataformas, a partir da realização de entrevistas com essas empresas, o que permite sair do campo teórico e adentrar o campo prático; replicação do estudo adotando metodologias longitudinais, que concedem a oportunidade de se analisar as variações nas características dos mesmos elementos amostrais por um período prolongado de tempo; mapeamentos, a partir de observações e coletadas de dados, dos movimentos de busca por modelos de negócio nas mídias sociais digitais por perfis jornalísticos de diferentes estados, o que viabiliza um

conhecimento mais amplo dos atrasos e evoluções nesse campo; e pesquisas de recepção com o público, afim de compreender as motivações que podem levar, ou não, o usuário a pagar por um conteúdo nas redes sociais ou consumir um produto ou serviço publicizado nos perfis jornalísticos.

Por fim, acredita-se que estudar o uso das redes sociais digitais pelas empresas jornalísticas tanto para se adaptarem ao contexto jornalístico de convergência como para a formatação de novos modelos de negócio a partir desse uso é um campo que necessita cada vez mais, e de forma urgente, ser estudado e revisto com um olhar crítico e amparado em autores de perspectivas consistentes.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Jorge Trindade Ferraz de; BRANCO, Vasco. A convergência TV-Web: motivações e modelos. **Comunicação e Sociedade**, [S. l.], v. 4, p. 257–272, 2002. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1709>>. Acesso em: 06 ago. 2023.
- ADGHIRNI, Zélia L. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? *Contracampo*, Rio de Janeiro, n.6, p. 137-152, 2002. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17329>>. Acesso em: 25 de ago. 2023.
- ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **TV Social: o telespectador como protagonista na televisão em múltiplas telas**. Curitiba: Appris, 2020.
- ANDRADE, Samária Araújo de. **JORNALISMO EM MUTAÇÃO: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado**. Orientador: Jacqueline Lima Dourado. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013. Disponível em: <<https://sigaa.ufpi.br/sigaa/verProducao?idProducao=211550&key=170da1b02cfd2aa3b6b889f4c98cc56d>>. Acesso em: 20 de ago. de 2023.
- AQUINO, Maria Clara. Redes Sociais como ambientes convergentes: tensionando o conceito de convergência midiática a partir do valor visibilidade. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCiber, 4, [on-line], 2010. Anais. 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/11929832/Redes_Sociais_como_ambientes_convergentes_tensionando_o_conceito_de_converg%C3%Aancia>. Acesso em: 20 de jul. 2023.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; SCHWARTZ, Clarissa. As relações do telejornalismo brasileiro no atual ecossistema midiático: uma espécie em metamorfose. **Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, p. 126-148, 2021. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/download/71580/42896>>. Acesso em: 05 ago. 2023.
- BARSOZZI, Adriana. Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade. **Trama: indústria criativa em revista ISSN 2447-7516**, v. 8, n. 1, 2019. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/trama/article/viewArticle/7584>>. Acesso em: 11 ago. 2023.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. São Paulo: Vozes, 2002. 516p.
- BECKER, B. Televisão e novas mídias: repensando o papel das audiências nos telejornais. **E-Compós**, [S. l.], v. 17, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://ecompos.org.br/ecompos/article/view/1072>>. Acesso em: 09 ago. 2023.
- BECKER, Beatriz. Reconfigurações do Jornalismo Audiovisual: um estudo da cobertura do Fantástico sobre a pandemia da Covid-19. **Lumina**, v. 15, n. 3, p. 6-22, 2021. Disponível em: <<https://periodicoshomolog.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/35300>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BECKER, Beatriz. **Televisão e Telejornalismo: Transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 248p.

BECKER, Beatriz; MACHADO, H. L.; WALTZ, I.; TASSINARI, J. A centralidade do telejornal no ambiente midiático convergente: repensando como as interações entre produção e recepção atribuem sentidos aos Jogos Rio 2016. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 41, p. 71-86, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/intercom/a/764hJhYpmLz9XPC6SfPmLPM/?lang=pt&format=html>>. Acesso em: 09 ago. 2023.

BELÉM, Vitor Curvelo Fontes. O telejornalismo expandido em diferentes plataformas e a vinculação com o entretenimento. In: MATOS, Marcos Fábio Belo. GEHLEN, Marco Antônio. **Comunicação, Jornalismo e Fronteiras Acadêmicas II**. São Luís: EDUFMA, p. 189-204, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/345982120_O_telejornalismo_expandido_em_diferentes_plataformas_e_a_vinculacao_com_o_entretenimento?_sg=NcPFOwdeJfKDNTsGmJ1raNqCm6yZifViTZWm2HRIL53B0r3j2P-SFIWbx9NdVchUU9oQWkjAXo2Eug>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Convergência midiática e redes digitais: modelo de análise para pesquisas em comunicação**. Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2017.

BOLAÑO, BOLAÑO. Indústria Cultural, informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000

BOLAÑO, C. Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil. Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação. Sergipe: Observatório de Economia e Comunicação (Obscom) da Universidade Federal de Sergipe v. 14, n. 2, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/417>>. Acesso em: 25 de ago. 2023.

BOLAÑO, C. R. S.; SANTOS, A. D. G. dos. Aportes teórico-conceituais de Valério Cruz Brittos à Economia Política da Comunicação. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e5120, 2020. DOI: 10.18617/liinc.v16i1.5120. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5120>>. Acesso em: 24 ago. 2023.

BOLAÑO, C. VIEIRA, E. S. Economia política da internet e os sites de redes sociais. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura. Sergipe: Observatório de Economia e Comunicação (Obscom) da Universidade Federal de Sergipe v. 16, n. 2, p. 71-84, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/2168>>. Acesso em: 23 de ago. 2023.

BOLAÑO, César R.; HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, G. Economia Política da Comunicação uma apresentação. In: LOPES, Maria I. V.; FRAU-MEIGS, Divina; SANTOS, Maria S. T. (org.). Comunicação e informação. 1ed. São Paulo: Edições bagaço, v. 7, p. 87-103, 2000.

BOLAÑO, César. A economia política da televisão brasileira. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 22, n. 2, 1999. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/998>>. Acesso em: 24 de ago. 2023.

BOLAÑO, César; VIEIRA, Eloy. Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes. **Manaus: Intercom**, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-0126-1.pdf>>. Acesso em: 24 de ago. 2023.

BOTELHO, Joacy; CRUZ, Vilma. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2013. 135p.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. 129p.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em: 29 jul 2023.

BRITOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, n. 31, p. 9-34, 1999. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7887>>. Acesso em: 25 de ago. 2023.

BRITTOS, Valério Cruz. Recepção e TV a cabo: a força da cultura local. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. Para Entender a TV Digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI. São Paulo, Intercom, 2011. Disponível em: <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Para-entender-a-TV-digital.pdf>>. Acesso em: 24 de ago. 2023.

BUSTOS, J. C. M.; CASTILLO, J. I. Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. **Revista Latina de Comunicación Social**, [S. l.], n.74, p. 803-821, 2019. Disponível em: <<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1358/41en.html>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A audiência convergida do telejornal nas Redes Sociais**. 97 f. 2014. Tese de Doutorado. Tese (Pós-doutorado em comunicação) – Laboratório de Comunicação Online do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/cajazeira-paulo-2014-audiencia-convergida-telejornal.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CANAVILHAS, J. Nuevos medios, nuevo ecosistema. **Profesional de la información**, [S. l.], v. 24, n. 4, p. 357-362, 2015. Disponível em: <<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.01.>>. Acesso em: 8 ago. 2023.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. Summus Editorial, 2010. 264p.

CAPOBIANCO, Ligia. A revolução em curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura. **Universidade de São Paulo**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://ec.ubi.pt/ec/07/vol2/capobianco.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2023.

CAPPARELLI, Sérgio. A periodização nos estudos de televisão. **Intexto**, n. 1, p. 63-79, 1997. Disponível em: < <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3293>>. Acesso em: 26 de ago. 2023.

CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Brazilian Journal of Marketing, opinion, and media research**, v. 11, n. 3, sept-dec, p. 277-288, 2018. Disponível em: <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/4-Redes-sociais-e-influenciadores-digitais-Uma-descric_o-das-influencias-no-comportamento-de-consumo-digital.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Rede, 1999. 698p.

CENDON, Beatriz Valadares. A internet. 2000, p. 275-300. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Editora Ufmg, 2000. 307p. Disponível em: <https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/197553/mod_folder/content/0/fontes_de_informacao_para_pesquisadores_e_profissionais_parte_001.pdf?forcedownload=1>. Acesso em: 23 de ago. 2023.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?**. Estação Das Letras E Cores Edi, 2019. 104p.

COIMBRA, Iana. Telejornalismo além da TV: uma discussão sobre os territórios contemporâneos da notícia. **Texto Livre**, v. 11, n. 3, p. 281-295, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16823>>. Acesso em: 02 ago. 2023.

CONFIRA A ABRANGÊNCIA DA REDE CLUBE. **Globo**, 2020. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/pi/redeclube/clube-oportunidades/noticia/confira-abrangencia-da-rede-clube.ghtml>>. Acesso em: 15 de jul. 2023.

CORREA, Elizabeth Saad. Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. In: Metodologia para o Estudos dos Cibermeios. Salvador, 2008. Disponível em: < <https://repositorio.usp.br/item/002165465>>. Acesso em: 22 de ago. 2023.

COSME, Marta Thaís Alencar. **(Re)Invenção da Checagem dos Fatos: Estudo Comparativo das Estratégias Mercadológicas das Empresas Folha E Estadão**. Orientadora: Jacqueline Lima Dourado. 2021. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2021. Disponível em: < <https://sigaa.ufpi.br/sigaa/verProducao?idProducao=4554793&key=782cc9413c8a527e2ce0b523ee4eeb52>>. Acesso em: 24 de ago. 2023.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo ESPM**, v.9, 2014.

DA SILVA, Giuliander Carpes et al. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 162-178, 2020. Disponível em: < <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12124>>. Acesso em: 24 de ago. 2023.

DANTAS, Marcos. Televisão e capitalismo no Brasil. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 23, n. 3, p. 7-23, 2021. Disponível em: < <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/13876>>. Acesso em: 26 de ago. 2023.

DAROS, Otávio. Economia política do jornalismo no Brasil. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 10, p. e022004-e022004, 2022. Disponível em: < <https://periodicos.uniso.br/triade/article/download/4826/4635/16020>>. Acesso em: 25 de ago. 2023.

DECARLI, Gian Carlo; FERRAREZI, Jaqueline dos Santos; MOSTAGI, Nicole Cerci; PEREIRA, Renata Storti. Tendências do Marketing Digital. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018. 152 p. Disponível em: < http://cm-cls-content.s3.amazonaws.com/LIVROS_UNOPAR_AEDU/Tend%C3%AAncias%20Do%20Marketing%20Digital.pdf#page=7>. Acesso em: 15 de jul. 2023.

DÍAZ NOCI, Javier. Uma história do jornalismo na internet: um estado da arte e algumas tendências metodológicas. **RIHC: Revista Internacional de História de la Comunicación**, 1 (1), 253-272, 2013. Disponível em: <<https://idus.us.es/handle/11441/77354>>. Acesso em: 09 jul. 2023.

DOURADO, Jacqueline Lima. **Estudo das estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania**. 256f. 2009. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em ciências da comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo – RS. Disponível em: < <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2524>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

DOURADO, Jacqueline Lima. Rede Globo: mercado ou cidadania? Teresina, EDUFPI, 2010.

FANTINATO, Marcelo. **Métodos de pesquisa**. PPGSI – EACH: USP. 2015.

FANTONI, A. **Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram**. 175f. 2017. Dissertação de Mestrado. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://meriva.pucrs.br/dspace/handle/10923/10701>>. Acesso em: 18 jul. 2023.

FAUSTINO, Paulo. Tendências e prospectiva dos media: inovação, gestão, emprego e mercado. Lisboa: Media XXI, 2010. Disponível em: < https://www.academia.edu/43673014/Tend%C3%AAncias_e_Prospectiva_dos_Media>. Acesso em: 22 de ago. 2023.

FECHINE, Y. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In.: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Org.). **O fim da televisão**. Confraria do vento: Rio de Janeiro,

p. 114-131, 2014. Disponível em: < https://www.academia.edu/9244587/Fim_da_Televisao>. Acesso em: 19 de ago. 2023.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. Rio de Janeiro: Contexto, 2002.

FIDLER, R. **Mediamorphosis: Understanding New Media** California: Pine Forge Press, 1997.

FIORINI, Bruno José; CARVALHO, Luciana Menezes. Inovação na produção audiovisual jornalística midiaticizada: o DROPS do Estadão como jornal interativo efêmero para o *Stories do Instagram*. **Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.**, v. 23, n. 1, p. 60-78, 2022. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/download/82325/45760>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

FLECK, Paloma da Silveira. **Segmentação e convergência no rádio: uma análise de conteúdo das redes sociais de emissoras comerciais dedicadas ao jornalismo e ao entretenimento**. 298f. Dissertação de Mestrado. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/238918>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

FLORES-VIVAR, Jesús Miguel. Convergencia de las redes sociales en internet y en la telefonía móvil. In: CÉBRIAN-HERREROS, Mariano; FLORES-VIVAR, Jesús Miguel. **Innovaciones periodísticas en las redes sociales**. Madrid: Universidade Complutense de Madrid, p. 21-38, 2012.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Possibilidades da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e Economia Política da Comunicação. In: FRANCO, Sandra Lia Rodrigues. *O estudante universitário e as notícias da mídia impressa*. **Comunicação & Sociedade**, v. 32, n. 54, p. 71-101, 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/1846>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

GÁRCIA-ARETIO, L. Web 2.0 vs web 1.0. **Contextos Universitarios Mediados**, v. 1, n. 14, jan. 2014. Disponível em: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2023.

GARCÍA-AVILÉS, José Alberto. A comunicação antes da convergência digital: algumas fortalezas e debilidades. **Signo y pensamiento**, v. 54, pág. 102-113, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232009000100007&script=sci_arttext>. Acesso em: 02 ago. 2023.

GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Galáxia (São Paulo)**, pág. 57-70, 2019. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/gal/a/NMdgB4bgD75wCgjgb4GF6gv/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 05 de ago. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200p.

GUTEMBERG, Alisson. O jornalismo audiovisual na era da internet: desafios e experiências. In: **Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online**. [S.l.], v. 8, n. 1, p. 1-6, 2021. Disponível em: <<https://nasnuv.com/ojs2/index.php/CILTecOnline/article/view/923>>. Acesso em: 05 ago.2023.

HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115603080>>. Acesso em: 25 jul. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2022. 432p.
JOST, François. Extensão do domínio da televisão à era digital. **MATRIZES**, v. 13, n. 2, p. 61-74, 2019. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/1430/143065890006/143065890006.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2023.

JURNO, Amanda Chevtchouk; D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Facebook e a plataforma do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 1, p. 179-196, 2020. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12084>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

KEMP, Simon. Digital 2023: Brasil. **Datareportal**. 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

KEMP, Simon. Digital 2023: Relatório Global de Estatísticas de Abril. **Datareportal**. 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>>. Acesso em: 17 mar. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FRAGA, Renata. O jornalismo refém do algoritmo do Facebook: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 2, p. 126-136, 2020. Disponível em: <<https://www.unisinos.br/revistas/index.php/fronteiras>>. Acesso em: 09 mar. 2023.

LARA, Tíscar. La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. **Telos**, v. 76, p. 128-131, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Tiscar-Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf>. Acesso em: 16 de ago. 2023.

LATORRE, Marino. Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. **Universidad Marcelino Champagnat**, v. 1, p. 1-08, 2018. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2023.

LEMOS, André. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, André; JOSGRIBERG, Fabio (Orgs). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 89-108.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslegis**, v. 48, p. 11-45, 2013. Disponível em: <http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf>. Acesso em: 02 maio 2023.

LOPEZ, D.C. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã; LabCom Books, 2010.

MACHADO FILHO, Francisco. Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil. In: **Intercom Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI Intercom, Manaus-AM, 04-07 de setembro de 2013**, p. 1-15. 2013. Disponível em: <<https://www.academia.edu/download/31990528/intercom2013c.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311p. Disponível em:<https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 23 de ago. 2023.

MARTINI, M. R.; COSTA, J. N. Algoritmos no Facebook: como entendê-los e considerá-los na produção de notícias. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 148-161, 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/157853>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

MARTINS, Helena; VALENTE, Jonas. Datificação da economia e impactos nos mercados das comunicações: uma análise do Google e do Grupo Globo. **Revista Eptic Online**, v. 21, n. 3, 2019. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12481>>. Acesso em: 19 ago. 2023.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. Theories of communication: a short introduction. Londres: Sage, 1998

MATTOS, Fabrício Santos de. Plataformização das notícias e consumo de informação: tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional. **Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/28410>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

MATTOS, Sérgio. Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história, 1950-1990. Salvador: A TARDE, 1990. Disponível em: <<https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/02.-Um-perfil-da-TV-brasileira.-40-anos-de-historia.pdf>>. Acesso em: 24 de ago. de 2023.

MELLO, Edna; COUTINHO, Iluska. Telejornalismo expandido: o conteúdo jornalístico televisivo nas redes sociais. In: 14º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2017, Palhoça. **Anais do 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Palhoça: [s. n.], 2016.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existe:** a audiência potente e as novas relações no jornalismo. 2014. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13152/1/TESE%20Giovana%20Borges%20Mesquita.pdf>>. Acesso em: 21 de ago. 2023.

MIELNICZUK, Luciana. A Pirâmide Invertida na época do Webjornalismo: tema para debate. In: **Artigo apresentado ao Núcleo de Pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação, no XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação–Intercom.** 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5d6d9e69877533cc49e8c07def88e611.pdf>>. Acesso em: 20 de jul. 2023.

MIKA, Peter. **Social networks and the semantic Web.** New York: Springer, 2007. Disponível em: <<https://link.springer.com/book/10.1007/978-0-387-71001-3>>. Acesso em: 19 de ago. 2023.

MONTEIRO, Arakin Queiroz. Orkut, Subjetividade Coletiva e Valor: considerações preliminares à luz da economia política da comunicação. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ISSN: 1518-2487)**, v. 10, n. 2, 2008. Disponível em:<<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/181>>. Acesso em: 24 de ago. 2023.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV digital interativa:** conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. 2. Ed, rev. e ampl. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005. 201p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/233869177_TV_digital_interativa_conceitos_desafios_e_perspectivas_para_o_Brasil>. Acesso em: 19 de jul. 2023.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. Comunicação e sociedade, [S. l.], v. 1, p. 97-120, 1999. Disponível em:<<https://revistacomsoc.pt/article/download/1174/1156>>. Acesso em: 20 de ago. de 2023.

MOSCO, V. Repensando e renovando a economia política da informação. Perspectivas em ciência da informação. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, v. 3, n. 2, 1998. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/download/22322/17923>>. Acesso em: 20 de ago. 2023.

MOSCO, Vincent. Economia Política do Jornalismo. In: DOURADO, J. L.; LOPES, D. M. M. da S.; MARQUES, R. (orgs.). **Economia política do jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional.** Teresina: EDUFPI, 2016. p. 43-68.

NEGROPONTE, Nicolas. **A Vida Digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995, 88p.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p.4275–4292, 2018. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818769694>>. Acesso em: 17 jul. 2023.

NIELSEN, R. K. Media capture in the digital age. In: SCHIFFRIN, A. (Ed.). *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*. Washington: Center for International Media Assistance, 2017. Disponível em: <https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/Capture4_Media-Capture-in-the-Digital-Age.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 2023.

NIELSEN, Rasmus Kleis; GANTER, Sarah Anne. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society*, v. 20, n. 4, p. 1600-1617, 2018. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444817701318>>. Acesso em: 09 jul. 2023.

NOLETO, Amanda Lais; CARVALHO, Samantha Viana Castelo Branco Rocha. TV Regional: um estudo do processo de regionalização da TV Meio Norte (PI). *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 20, n. 45, p. 35-54, 2022. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/6317/631773526003/631773526003.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

ORTIZ, F. C.; CIPOLLA, M. Estratégias criativo-inovadoras de comunicação institucional de empresas em mídias sociais digitais: casos Itaú, O Boticário e Cacau Show. *Organicom*, [S. l.], v. 12, n. 22, p. 272-290, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139285. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139285>>. Acesso em: 25 ago. 2023.

PANORAMA DO USO DE TI NO BRASIL - 2022. FGV, 2022. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/artigos/panorama-uso-ti-brasil-2022>>. Acesso: 20 de jul. 2023.

PATEL, Karan. Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, v. 3, n. 10, 2013. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37396976/V3I10-0149-libre.pdf?1429764320=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIncremental_Journey_for_World_Wide_Web_I.pdf&Expires=1693011190&Signature=TseuwvzVjnqpg2WtYyuNFxyavRIGH0vEbHjiWswBkbSfmBUidnNExnNTrJepJSIhdA1XrfX5k7sYDdVuRh57FkvQky9B44s1BbRDWmGwBN6YGBZHFEIKLwF5mxE~x9xauks3De3d8tbwsnJt0c1lGTk2OAB7izylEzggSfXIBQSk8tn8vm8JwdV oIpkpyiQkGmmL4Ja0GBQoyiYimllaPGULIA4bJS16HdSR18M6ubKJF8ySprzk2RW~s4zptvZO9axxvPuku2Q7WZgtlRP44~zMM22sqG6~iL4QDEWMvIH73dTsksdSFnpTcmlzZ3jFJW~XzVhf7Qkf8khM4zcI4w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em: 23 de jul. 2023.

PIRES, Marília Freitas de Campos. O materialismo histórico-dialético e a educação. *Interface-comunicação, saúde, educação*, v. 1, p. 83-94, 1997. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/icse/a/RCh4LmpxDzXrLk6wfr4dmSD>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*. São Leopoldo: Unisinos. v. 22, n. 1. jan./abr 2020. p. 2-10. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 19 ago. 2023.

PORTELA, Pedro. Introdução aos estudos de audiência. 2019. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61715/1/2019_Portela_Introducao-Estudios-de-Audiencia.pdf>. Acesso em: 24 de ago. 2023.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social Tv: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the Web, social media and mobile.** Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2012. 288p.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.A, F.F (Orgs). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009b, p. 37-55. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 15 de ago. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009a. 191p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf>. Acesso em: 15 de jul. 2023.

RIEDER, B.; SIRE, G. Conflicts of interest and incentives to bias: A microeconomic critique of Google's tangled position on the Web. *New Media & Society*, v. 16, n. 2, p. 195-211, 2014. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444813481195>>. Acesso em: 20 de ago. 2023.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación**, n. 81, p. 32-39, 2003. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2023.

SALAVERRÍA, Ramón. Estructura de la convergencia. In: **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España.** Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, 2010. p. 27-40. Disponível em: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/11694/3/estructura_de_la_convergencia.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 2023.

SALAVERRÍA, Ramón. Mídia e jornalistas, um futuro em comum?. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 3, n. 1, p. 79-83, 2014. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297>>. Acesso em: 05 de ago. 2023.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: **Congreso Internacional Fundacional AE-IC.** Santiago de Compostela, 2008. Disponível em: <<https://aeic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2023.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergência de médios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Editorial Sol 90, 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones>. Acesso em: 24 de ago. 2023.

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. Convergência Midiática: a nova televisão brasileira. **Inovcom**, v. 5, n. 2, p. 21-37, 2013. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1725>>. Acesso em: 02 ago. 2023.

SANTOS, Suzy. Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004. Disponível em: <<https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/15.-Uma-Convergencia-Divergente-a-centralidade-da-TV-aberta-no-setor-audiovisual-brasileiro.pdf>>. Acesso em: 18 de ago. 2023.

SCALEI, Vanessa. Televisão em todas as telas: as transformações e as novas configurações do meio no ecossistema midiático digital e convergente. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 4 a 9 de outubro de 2021, Anais...**, p. 1-17, 2021. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-tv/vanessa-scalei.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2023.

SCHNEIDER, Sérgio; SCHIMITT, Cláudia Job. O uso do método comparativo nas ciências sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em: <<https://elizabethruano.com/wp-content/uploads/2018/08/schneider-schmitt-1998-o-uso-do-metodo-comparativo-nas-ciencias-sociais.pdf>>. Acesso em: 21 de fev./2023.

SERRA, Sônia. Vertentes da economia política da comunicação e pesquisa do jornalismo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15., São Paulo, 2006. Anais [...]. São Paulo: UNESP/Baurú, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_519.pdf>. Acesso em: 27 de jul. 2023.

SILVA, Danielly Kelly Duarte e. ESTUDO COMPARATIVO DA CONVERGÊNCIA DE CONTEÚDOS E DA INTERATIVIDADE NOS PORTAIS PIAUIENSES O DIA E MEIO NORTE. 2020. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2020. Disponível em: <<https://sigaa.ufpi.br/sigaa/verProducao?idProducao=4765711&key=c55645c5de9a238bceebb93c91972f02>>. Acesso em: 14 de ago. 2023.

SILVA, E. Fases do telejornalismo: uma proposta epistemológica. In: ROCHA, L.; SOARES, S. (Orgs). **Comunicação, jornalismo e transformações convergentes**. Palmas: EDUFT, 2019. 136p. Disponível em: <<https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/1343/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20jornalismo%20e%20transforma%C3%A7%C3%B5es%20convergentes.pdf>>. Acesso em: 17 de jun. 2023.

SILVA, Edna de Mello; ALVES, Yago Modesto. Telejornalismo expandido: a apropriação de redes sociais e aplicativos pelo jornalismo televisivo. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo (SP): Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2503-1.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2023.

SILVA, Elane Gomes da.; BEZERRA, Ed Porto. Dispositivos Móveis como Potencializadores da Televisão Digital Interativa: desafios e usos da segunda tela no

telejornalismo. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 127–144, 2013. Disponível em: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/131>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SILVA, Giuliander Carpes da; SANTOS, Mathias Felipe de Lima; SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski; MESQUITA, Lucia. Como as Plataformas Digitais Provocaram uma Ruptura no Modelo de Jornalismo Consolidado no século XX. **Revista Eptic**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12124>>. Acesso em: 17 de ago. 2023.

SILVA, N. M. Renovar ou morrer: a adaptação das redações de três diários e um semanário em papel às práticas convergentes. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Universidade Fernando Pessoa, Lisboa, Portugal. Disponível em: <<https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/5076>>. Acesso em: 21 de jun. 2023.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª ed, rev. e ampl. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006. 823p. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 23 de jul. 2023.

SOUZA, V. Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 81-95, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/134479>>. Acesso em: 24 ago. 2023.

STÁLIN, Josef. **Sobre o Materialismo Dialético e o Materialismo Histórico**. Clube de Autores, 2021. 84p.

STRINGARI, Rosângela; OLIVEIRA, Andreia Magalhães. Telejornalismo e interatividade: o comportamento do público em tempos de pandemia. In: SOUSA, J. P. **Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória V**, Porto: Publicações Fundação Fernando Pessoa, p. 45-61, 2022. Disponível em: <https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/46653329/ebook_mem_ria_V.pdf#page=45>. Acesso em: 09 ago. 2023.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013. 240p.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford University Press, 2018. 240p.

VEJA. **Instagram quer ser TikTok? Rede testa novo formato**. Revista Veja. 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/instagram-quer-ser-tiktok-rede-testa-novo-formato/>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

VELLEI, Carolina dos Santos. **Os Stories jornalísticos no Instagram: investigando os novos formatos de narrativas nas mídias sociais**. 188f. 2020. Dissertação de Mestrado. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo – SP. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-08032021-230133/en.php>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

ZAGO, Gabriela da Silva. **RECIRCULAÇÃO JORNALÍSTICA NO TWITTER: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação.** 2011. 201p. Dissertação de Mestrado. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>>. Acesso em 02 jul. 2023.

ZALLO, R. Economía de la comunicación y la cultura. Madri: Akal, 1988.

ZIMERMANN, Dara Yanca. **A apropriação da ferramenta *Instagram Stories* pelo Estadão e as narrativas criadas no noticiário interativo “Drops”.** 2021. 273p. Dissertação de Mestrado. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/234605>>. Acesso em: 22 fev. 2023.