
Transmídiação E Telejornalismo: O Caso Dos Jornais Locais JPB, SETV E PITV No Facebook¹

Ariel Santos da ROCHA²
Tháisa Cristina BUENO³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

Resumo

Esta investigação faz uma análise das *fanpages* de emissoras afiliadas à Rede Globo no Nordeste, como ferramentas que auxiliam no processo de propagação de conteúdo jornalísticos e participação do público pelos telejornais JPB da TV Cabo Branco, SETV da TV Sergipe e PITV da TV Clube. O estudo tenta entender como ocorre o fenômeno da convergência e da produção de conteúdo transmídia desses três telejornais locais ao se apropriarem da plataforma Facebook. Para isso, realizou-se o levantamento das postagens referentes aos programas nas páginas oficiais das emissoras na rede social e o material coletado foi enquadrado em variáveis criadas com o auxílio de um livro de códigos. Como um dos resultados, percebe-se que o fenômeno da convergência é insipiente e que as narrativas transmidiáticas não são uma prática ainda adotada.

Palavras-chave: Telejornalismo; Convergência; Transmídia; Facebook; Rede Social.

Introdução

Com a popularização dos computadores pessoais, alguns teóricos suscitaram inicialmente que os telepectadores teriam mais autonomia no consumo dos conteúdos produzidos pelos telejornais e compartilhados na rede. De certo, as emissoras não restringem mais seus conteúdos apenas a exibição na grade de programação da televisão, elas permitem, na maiorias das vezes, que os consumidores tenham acesso à suas produções por meio de seus canais oficiais na internet – gratuitamente ou não.

Contudo, o surgimento dessas novas tecnologias digitais trouxe a crença na substituição total da televisão pela internet, mas as transformações dos meios de

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz. E-mail: arielrocha058@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz. E-mail: thaisabu@gmail.com.

comunicação ao longo do tempo evidenciaram que uma mídia não elimina a outra: existe uma convivência entre elas (AGNEZ, 2011; SANTAELLA, 2011; SIGILIANO; BORGES, 2013). Então, diferente do paradigma da revolução digital, que conjecturava essa substituição, o novo paradigma da convergência prevê que “as velhas e as novas mídias” vão interagir de maneira cada vez mais imbricadas (JENKINS, 2009).

O fato é que por mais mudanças que tenha sofrido, seja com mais ou menos recursos de interação e trabalhando de maneira integrada ou mantendo o formato de controle unidirecional da televisão tradicional, a TV ainda é um veículo modelar no que diz respeito à informação da sua audiência. Porém, não se nega que esse sistema sofre alguns abalos, os quais Scolari (2014) atribui às modificações em dispositivos midiáticos, discursivas e das práticas de produção e recepção. Para o autor, é possível prever fortes mudanças no sistema de televisão e que as novas lógicas emergentes de produção e consumo de conteúdo abrem uma fissura no modelo de difusão broadcasting, porém as consequências só começaram a ser sentidas recentemente (SCOLARI, 2014).

No Brasil, dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom), ainda apontam para a televisão como a principal fonte de informação para boa parte da população do país. O levantamento dos dados nacionais assinalou que 89% dos pouco mais de 15 mil entrevistados buscam se informar pela televisão, enquanto a internet se configura como segunda colocada, com 49% das respostas.

Logo, as redes sociais ganharam força dentro da conjuntura de integração entre as mídias, na qual os meios tradicionais de comunicação buscam estar inseridos, principalmente para disseminar conteúdo e estreitar laços com o público. Há um grande fluxo de informação nestes espaços virtuais, porém, as redes sociais possuem potencialidades que vão além da disseminação de material informativo na web. A presença dos meios de comunicação tradicionais nessas redes sociais é responsável por fortalecer as audiências e ampliar as possibilidades interacionais que as ferramentas digitais proporcionam (CAJAZEIRA, 2014; AROSO, 2013; RECUERO, 2011).

O presente trabalho pretende desvendar como emissoras de TV de três capitais do Nordeste (João Pessoa - PB, Aracaju - SE e Teresina - PI) utilizam o Facebook como ferramenta auxiliar no processo de propagação de conteúdo das duas edições de seus telejornais locais: JPB da TV Cabo Branco, SETV da TV Sergipe e PITV da TV Clube. Mediante a investigação aprofundada das operações realizadas na plataforma

oficialmente atribuídas às emissoras durante fevereiro a julho de 2018, se buscou identificar de que modo ocorre o relacionamento com o público no ambiente *online*. Primordialmente, objetivou-se descobrir qual é a utilidade dessa rede social para os telejornais aqui estudados e se o modo de uso implica em convergência e uso de material transmídiaico na concepção de autores como Jenkins, (2009), Finger (2011), Diniz (2011), Martins (2011), Fachine *et al* (2013) e Cirne (2014).

2. Jornalismo, Convergência e Interatividade

Recuero (2009) apresenta três utilidades básicas das Redes Sociais para o Jornalismo. A primeira é como produtora de informação, pois, por vezes, assuntos suscitados na rede geram discussões entre os usuários, ultrapassando o *online* e gerando debates populares, isso atrai a atenção e o interesse da grande mídia que acaba por pautar o fato em veículos tradicionais. Já a segunda trata da capacidade de filtrar informações obtidas por meio dos veículos ou por vezes capturadas circulando na própria rede social. Por último, há a funcionalidade de repercussão e ecos das informações. Dessa maneira, as conexões sociais fomentadas nos *sites* dessas redes potencializam a circulação de informação, “dando mais poder aos atores e aos grupos sociais para disseminar mensagens e mobilizar agentes” (FRANCISCO, 2010, p.7).

As plataformas dos telejornais, sobretudo essas redes sociais na internet, configuram-se como uma forma de agrupar a audiência em espaços que vão além da televisão tradicional (CAJAZEIRA, 2014b). Esses ambientes incentivam a participação do público e buscam aproximá-los mais ainda dos programas jornalísticos, atraindo esses usuários dispersos para assim converte-los em uma possível audiência na grade de programação da TV.

Portanto, as emissoras não são capazes de ignorar o potencial que as plataformas digitais possuem na disseminação de informação e a dinâmica flexível que essas mídias estabelecem com o público – que por sua vez está cada vez mais exigente em relação ao consumo de conteúdo, tanto na televisão quanto na internet. Além disso, as novas plataformas possibilitam o estreitamento de laços com os espectadores, que desejam se sentir cada vez mais imersos nas produções jornalísticas, configuradas geralmente no aceso de conteúdo extra na internet enquanto assistem as produções na TV.

De acordo com Jenkins (2009), convergência é o constante fluxo de conteúdo por múltiplas plataformas de mídia, assinalado pela colaboração entre diferentes mercados e

pelo processo de migração das audiências. Para o autor, esse fenômeno vai além dos processos tecnológicos, pois trata-se de uma modificação cultural que ocorre individualmente com os consumidores e reflete diretamente nas interações sociais.

A convergência digital abre possibilidades de exploração e expansão de inúmeros negócios em múltiplas plataformas de mídia. Contudo, os veículos de comunicação temem que todo esse processo represente um maior esfacelamento do mercado, já que o deslocamento do consumidor de uma mídia tradicional para a internet pode significar que ele não mais retorne para a mídia regente (JENKINS, 2009; FINGER, 2011).

Percebe-se que a participação do público se tornou mais forte e direta com o processo de digitalização. Nesse sentido, as redes sociais e a expansão de ferramentas mais elaboradas motivaram novas rotinas produtivas dentro das redações e supostamente fomentaram a busca pela atração de usuários dispersos na internet. Prontamente, essas redes possibilitam estabelecer o rápido diálogo entre a audiência e os produtores de conteúdo mediante seus sistemas interacionais.

Logo, interatividade na internet trata-se, no ponto de vista de Rost (2014, p.55), “da capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores”. Primo (2008) vai de encontro com esta definição e coloca que a “interatividade” possibilita que o “usuário final” domine o “conteúdo e o fluxo de informação”. Portanto, Rost (2014) divide a interatividade em dois graus: seletiva e comunicativa. A primeira diz respeito à seleção de conteúdo que o utilizador irá realizar de acordo com as possibilidades que o meio oferece, ele traça sua própria grade de programação e personaliza a navegação no ambiente. Já a segunda, ocorre quando o usuário se torna colaborador na produção do conteúdo, consequência das possibilidades que as ferramentas oferecem para os utilizadores comunicarem-se com os veículos e entre eles mesmos.

Conforme Cajazeira (2014b), as novas possibilidades de interação servem como forma de legitimação do discurso jornalístico, já que o mercado exigiu a ampliação dos canais de comunicação com o público através do incentivo da participação e colaboração dos usuários. Então, é por meio principalmente das redes sociais que a audiência vai além dos meios tradicionais de comunicação, pois o público busca configurações alternativas de consumir informação e não está mais preso ao papel de simples “receptor”. Agora o espectador quer interagir e contribuir de alguma maneira com o conteúdo ao qual tem acesso, realidade essa possível graças ao processo de convergência midiática. Com isso,

as emissoras de televisão preocupadas ao longo dos anos em produzir conteúdo para prender a atenção do público, centrando essa atenção em um único lugar, hoje têm que enfrentar novos desafios: pensar na valorização de posturas mais ativas e das práticas participativas do público.

3. Convergência e Conteúdo Transmídia

Becker e Teixeira (2009, p.236) elencam as vantagens que as manifestações na internet dão ao público: “O recurso da interatividade, o som, a imagem e os recursos multimídia contribuem para uma melhor percepção acerca do conteúdo porque os usuários podem navegar buscando informações complementares em acordo com os seus interesses”. Para Massarolo (2015), há uma nova audiência que deseja principalmente participar da produção de conteúdo e que quer vivenciar simultaneamente as narrativas jornalísticas fazendo uso de múltiplas telas. A velocidade da informação associada à questão das facilidades que os dispositivos móveis possuem, “afetam a percepção espaço/temporal dos usuários de como a notícia é criada, produzida e compartilhada nos ambientes de mídia” (MASSAROLO, 2015, p.138). Sobre as audiências televisivas, Cirne e Lima (2015, p. 137) pontuam que “são usuárias de um sistema descentralizado como a web, que disponibiliza recursos interativos e uma experiência multimídia”.

Nesse ambiente de consumo em diversas plataformas e de maneira simultânea, permite-se questionar se esse conteúdo é o mesmo ou sofre alterações. Diferente da televisão, a qual o telespectador interrompe o fluxo contínuo da programação apenas quando troca de canal ou desliga o televisor, na internet os usuários possuem uma maior autonomia na seleção daquilo que irá consumir e de fato exercem esta independência, navegando conforme suas próprias maneiras (FINGER; CANATTA, 2012). Em razão disso, necessita-se que cada meio tenha produções direcionadas de acordo com suas estruturas e características próprias.

Por seguinte, as práticas e os estudos a respeito do fenômeno transmídia estiveram mais concentrados no campo do entretenimento, pois foi nessa área que surgiu e assim teve suas primeiras ações desenvolvidas (JENKINS, 2009; MARTINS, 2011). A transmidiação surge como uma manifestação da convergência em meio a apropriação das ferramentas digitais pelas empresas, porém a produção transmídia não depende necessariamente das instâncias produtoras; é algo que tem a ver com a expansão de conteúdo para vários meios, aproveitando-se de cada potencialidade das múltiplas

plataformas. Mas não se trata de uma simples transposição ou adaptação (SCOLARI, 2009; FINGER 2011), basicamente nesse fenômeno os conteúdos expandidos são complementares e devem trazer informações adicionais. Contudo, cada produção deve fazer sentido de forma isolada para quem irá consumir as informações repassadas, independentemente do meio à qual foi expandido posteriormente. “Esse conteúdo tem de ser diferente e independente daquele que inspirou inicialmente o assunto, explorando novos pontos de vista e expandido algo que não havia recebido destaque” (MARTINS, 2011, p.19).

De acordo com Jenkins (2009), a narrativa transmídia é uma nova estética que nasceu com uma resposta à convergência das mídias. Diniz (2011) estipula duas hipóteses sobre o surgimento desse tipo de fenômeno: manifestação por acaso ou como uma consequência natural da inserção da sociedade em rede. Para Finger (2011), *transmedia* ou narrativa transmidiática se transfigura em uma produção ampla, incapaz de ser freada em um único meio, pois tratam-se de várias narrativas independentes que se integram e no todo vão compor uma única grande narrativa. A autora define o fenômeno como “quando os conteúdos são diferenciados, contam histórias individualmente, ao mesmo tempo conectadas e com a participação efetiva do receptor, inclusive, como produtor destes conteúdos” (FINGER, 2011, p.127).

Os produtos jornalísticos devem encontrar individualidade e conexão ao mesmo tempo. Através de múltiplos suportes, cada novo conteúdo produzido pode contribuir de maneira distinta e valiosa para o todo. À medida que estes conteúdos vão migrando de um meio para outro, eles sofrem adaptações para que sejam compreendidos dentro de cada plataforma específica, liberando o público de um único espaço comunicacional” (FINGER, 2011, p.128).

Rêgo (2016) compreende transmídiação como um processo que vai além das narrativas transmidiáticas, pois elas são apenas uma manifestação das ditas estratégias do fenômeno. Portanto, segundo Fechine *et al* (2011), as narrativas são auxiliares, que servem para desdobrar, estender e aprofundar informações. Desse modo, “a chave dessa experiência transmídia são os desdobramentos e a complementaridade entre narrativas que, vistas em seu conjunto, são interdependentes, embora dotadas de sentido em si mesmas” (FECHINE *et al*, 2011, p.26).

Fechine *et al* (2013) caracteriza o fenômeno como um modelo de produção guiado pela distribuição “em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas

pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência” (FECHINE *et al*, 2013, p.26). As estratégias são o conjunto de procedimentos desenvolvidos pelas emissoras de TV para desdobrar e/ou complementar conteúdos propostos a partir da programação *broadcasting* através da rede em outras plataformas de mídia (FECHINE *et al*, 2013). Já às práticas, conforme os autores, são os métodos adotados pelas emissoras para incentivar a participação concreta do público, nesse âmbito a participação é indiscutível para o fenômeno acontecer, seja colaborando em enquetes ou respondendo questionamentos.

4. Percuso Metodológico

Foi empregado o método quantitativo de pesquisa, que é onde “os conceitos são transformados em variáveis, pois para poder identificar como eles estão presentes no mundo real é necessário encontrar uma forma de operacionalizar tais características” (CERVI; MASSUCHIN, 2013, p.845). Neste método, a técnica utilizada foi a Análise de Conteúdo (AC), que é um procedimento de pesquisa que tem por pretensão a descrição objetiva, ordenada e quantitativa dos conteúdos de comunicação (BERELSON, 1984 apud CAMPOS, 2004). Para Hersovitz (2008), a AC é um método que pode ser utilizado para identificar tendências, descrever material, classificar produtos, avaliar características de produção e entre outros elementos. Dessa forma, a Análise de Conteúdo da mídia auxilia um pouco mais na compreensão sobre quem está por trás da produção da notícia e também de quem a consome, além de ajudar na etapa de perceber parâmetros e as lógicas que sustentam aquelas mensagens (HERSOVITZ, 2008).

Para Bardin (2011), a Análise de Conteúdo indica:

Um conjunto de técnicas de análises das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p.47).

Sobre os objetos da análise, é notório expor que os telejornais não possuem perfis oficiais exclusivos e específicos no Facebook e fazem uso das páginas gerais das emissoras⁴. Logo, para o recorte da pesquisa foram selecionadas as 267 publicações que

⁴ Todas as postagens referentes aos telejornais locais das emissoras analisadas neste trabalho foram postadas nas *fanpages* oficiais das empresas no Facebook: @tvcabobrancotvparaiba, @tvsergipehdtv e @redeclubes.

dizem respeito às edições dos telejornais, distribuídas juntamente com outras dos demais produtos das empresas de comunicação, retiradas de um universo de 1.789 postagens que foram realizadas nas páginas oficiais das emissoras no período.

Os conteúdos analisados nesta pesquisa incluem as publicações referentes às duas edições dos telejornais JPB, SETV e PITV no propósito de aplicar uma investigação mais aprofundada dos aspectos das postagens. O período estipulado para o levantamento de dados corresponde a seis meses de publicações das páginas das empresas no Facebook, uma duração escolhida aleatoriamente, que vai de fevereiro a julho de 2018. Para efetuar o levantamento de dados das postagens optou-se por adotar um *software* de coleta de dados, o aplicativo *Netvizz*, que realiza a extração automática das publicações de maneira gratuita no Facebook.

Todas as postagens levantadas foram enquadradas no livro de códigos criado para este estudo e codificadas em planilhas no programa *Excel* e depois foram gerados gráficos e tabelas com o auxílio do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), um programa de computador estatístico e científico que transforma dados em informações.

Já que o objetivo era entender mais sobre o modo como a rede social é usado pelas emissoras para promover os telejornais, as variáveis focaram no conteúdo e também no comportamento com a audiência. Para esta pesquisa foram selecionadas as seguintes variáveis, assim intituladas: gênero, tipo de publicação, direcionamento de *links*, incentivo à participação dos internautas, comentários/respostas das páginas nas publicações, relação com os telejornais e a presença de *hashtags* referentes aos jornais. Esses elementos investigados no *corpus* do trabalho permitiram examinar as características dos materiais coletados e a questão primordial do levantamento de dados: compreender o comportamento desses telejornais quando utilizavam a plataforma. Diante disso, vale ressaltar que as categorias criadas para as variáveis são simples, com o objetivo do enquadramento rápido das postagens.

Tabela 1 - Orientações das categorias de observação no livro de códigos

CONTEÚDO	COMPORTAMENTO
Gênero: opinativo e informativo	Incentivo a participação do público Telejornais

<p>Tipos de postagens: vídeos, imagens, textos, compartilhamento de outras <i>fanpages</i> e links externos</p> <p>Direcionamento dos links: Rede Globo, G1, Gshow, Globo Esporte, Famosos Globo e Globoplay</p>	<p>Realização de comentários e respostas</p>
--	---

Fonte: Rocha, 2018

Identificar as publicações ligadas aos telejornais foi uma das etapas primordiais do levantamento de dados. A variável relação com os *telejornais* visou distinguir esses conteúdos dentre o *corpus*, para a posterior análise. Em relação a variável de identificação, surge a que diz respeito a utilização de *hashtags* relacionadas aos telejornais analisados, alguns exemplos são: “#PiauiTv1Edição”, “#vcnojpb” e “#SETV2ªEdição”.

5. Análise dos Dados

De antemão, informa-se que todas as publicações levantadas nas páginas durante o período da pesquisa estão enquadradas na categoria *informativa*. Além da semelhança no gênero do conteúdo publicado, também se constatou que as páginas apresentam uma quantidade parecida de postagens na plataforma, com pouca diferença entre elas. Ao todo, foram contabilizadas 1789 postagens, nas quais 672 são da TV Cabo Branco e TV Paraíba, 600 da Rede Clube e 517 da TV Sergipe. Em contrapartida, referentes aos telejornais foram apenas 267 postagens identificadas como relacionadas aos programas.

A *fanpage* que apresentou o maior número de publicações totais, a TV Cabo Branco e TV Paraíba, publica conteúdos das duas emissoras pertencentes a Rede Paraíba e afiliadas à Globo no Estado - uma atua na capital e região enquanto a outra atua em Campo Grande e adjacências, mas ambas produzem suas próprias edições do JPB. Primeiramente, todos os conteúdos das duas emissoras foram enquadrados nas categorias do livro de código a fim de observar diferenças significativas entre as operações da página em relação a seus telejornais – mas não houve a identificação de distinções. Contudo, apenas as postagens que dizem respeito as edições do JPB produzidas pela TV Cabo Branco foram analisadas, pois se tratam de um dos objetos centrais do estudo.

Os conteúdos relacionados ao JPB da TV Cabo Branco no Facebook correspondem a 66 publicações que se enquadram na variável *telejornal*. A variável *tipo*

de postagens dos conteúdos é composta por: 29 imagens, 23 vídeos, 09 links, 04 compartilhamentos e um único texto. Logo, o JPB tem sua produção atrelada na sua maioria a imagens e vídeos respectivamente. As imagens são fotos dos apresentadores antes do início do telejornal, para alertar os seguidores da página a acompanharem a edição ou mostrar quem estará apresentando no dia em questão. Já os vídeos são sobretudo feitos pela equipe de jornalismo (apresentadores, repórteres e produção) da emissora, realizados com equipamentos amadores a fim de falar um pouco sobre os destaques da edição, juntamente com um convite para assistir e até mesmo pedidos do envio de informações pelos internautas para a conta oficial do jornalismo da empresa no aplicativo *WhatsApp*.

Há também a promoção de quadros do programa por meio de vídeos curtos com prévias tiradas da programação da TV e publicadas integralmente na rede, que avisam sobre a estreia das novas séries nas edições do JPB. Já o único texto analisado é um pedido da página aos seus curtidores no Dia Internacional da Mulher, que enviem nos comentários da postagem de fotos de mulheres a serem homenageadas na segunda edição.

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

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

No que diz respeito ao PIV da TV Clube, foram identificadas 97 publicações relacionadas no recorte da pesquisa. Na variável *tipo de postagem*, a maior parte dos conteúdos do telejornal são publicados em imagens, pois obteve-se 56 delas. Em segundo lugar estão os vídeos, com 38 e por fim se tem a existência de três *links*. Com relação a

variável *direcionamento*, todos eles levam ao G1 e estão relacionados à promoção de uma série de reportagem do jornal sobre feminicídio no Estado do Piauí – dois dos conteúdos estão na íntegra e o outro está “linkando” – a série com uma matéria produzida para o G1 sobre os crimes. Os vídeos e imagens não fogem ao padrão da tentativa de voltar a atenção para o telejornal antes do início, com imagens da equipe e prévias de informações em vídeos dos destaques das edições do dia. No caso do P1TV, percebe-se também a publicação de fotos durante o telejornal, para avisar a quem interessa na linha do tempo da rede social, que o programa está naquele momento no ar.

Na subcategoria *comentários e respostas*, a página realiza apenas três comentários em postagens diferentes do telejornal na página. Dois deles dizem respeito a dúvidas dos internautas a questão do desligamento do sinal analógico e o terceiro informa sobre o número do *WhatsApp* do jornalismo da emissora. A taxa de resposta da *fanpage* é pequena, levando em consideração que 67,01% dos *posts* do P1TV estão enquadrados na variável *incentivo* a participação do público. Esta é uma tendência que se repete entre os conteúdos dos três telejornais no Facebook: as emissoras de forma geral investem em artifícios que incentivam a interação, mas pouco se mostram atenciosos em relação aos internautas que participam comentando.

Já no que se refere às postagens sobre ou relacionados as duas edições do telejornal da TV Sergipe, o SETV é o que mais aparece no Facebook entre os jornais analisados. Foram 104 publicações identificadas dentre o *corpus* da pesquisa, divididas na variável *tipo de postagem* entre 83 imagens e 21 vídeos. O material desses posts são imagens realizadas da equipe (repórter, apresentadores e cinegrafistas) antes do início do telejornal, com um convite direcionando os internautas para a televisão. Já os vídeos relacionados ao jornal não são frequentes na *fanpage*, são as imagens que predominam a questão do SETV.

Apesar dos usuários comumente participarem nos espaços destinados aos comentários nas postagens sobre o telejornal, no que se refere a subcategoria *comentários e repostas*, não foi identificado comentários da *fanpage* em respostas aos internautas nas postagens do SETV. Isso demonstra uma disparidade em relação a comprovação de que 72,11% dos posts do telejornal estão enquadradas na variável *incentivo* a participação do público.

Por fim e de maneira geral, a variável *hashtags* permitiu identificar o uso de *hashtags* referente aos telejornais. Ela aponta para a utilização recorrente deste recurso nas

páginas das emissoras nos conteúdos do SETV e PITV, são 108 vezes relacionados ao primeiro programa e 117 ocorrências ligadas ao segundo. Nesses dois casos, foram empregadas *hashtags* até mesmo em postagens que nada tinham a ver com o telejornal, apenas como forma de pontuar em que período determinado o programa em questão teria início. Para a TV Cabo Branco, nem sempre os *posts* do telejornal apareciam pontuados com *hashtag*, logo, a página desta emissora surge como a que menos faz o uso deste dispositivo, com apenas 35 aparições.

6. Considerações Finais

Este trabalho teve como proposta central entender como ocorre o processo de utilização da rede social Facebook, para a propagação de conteúdo e o processo de tratamento dos internautas nestes espaços em postagens relacionados a três telejornais locais de emissoras afiliadas a Rede Globo na Região Nordeste. Logo, os questionamentos principais focaram-se em dois objetivos: como é o processo de convergência midiática desses programas e se estes desenvolvem, nessa plataforma, produções de conteúdo transmídia. Ao longo da análise foi possível constatar que os telejornais examinados estão presentes de forma expressiva no Facebook, mesmo que ocupem espaços menores em relação a publicação de outras produções das emissoras.

Então, existe um processo de convergência no caso dos três programas, pois há a integração entre as duas mídias (TV e Internet), mas os conteúdos dos telejornais que são disseminados na rede são pensados para serem consumidos antes ou depois que o programa vai ao ar. No que diz respeito pontualmente ao JPB e PITV, esse processo de convergência manifesta-se principalmente pela transposição de conteúdo. No caso desses dois telejornais, foi possível observar alguns elementos que chamam atenção, como a existência de *links* que levam os internautas a conteúdos repetidos e na íntegra dos programas ou apenas transpostos e adaptados para a web em *sites* externos da Rede Globo. Já o SETV concentrou-se nas publicações de vídeos e imagens com o propósito de chamar os internautas para assistir o jornal na programação da televisão.

Logo, é uma convergência parcial, pois esse fenômeno não se configura apenas nos aparatos tecnológicos, pois requer procedimentos que necessitam da participação efetiva do público – participação e migração das audiências são umas das suas características principais. Jenkins (2009) relaciona o processo de convergência a uma mudança cultural que acontece nas pessoas e percebe-se que o público está mais disposto

a participar, deixando alguns comentários. Contudo, apesar do alto índice do incentivo à participação do público, direcionando perguntas e solicitando ações, as taxas de respostas das emissoras são muito baixas. Não existe, no que diz respeito a essas instâncias produtoras, uma cultura que volte efetivamente a atenção para o público.

A priori, os três telejornais se assemelham em alguns sentidos. O primeiro é a publicação de imagens antes do início dos telejornais, mais comuns com relação ao SETV, convocando os internautas a assistirem o programa na grade de programação. O segundo é no sentido da publicação de "vídeos *selfie*", realizados pelos repórteres ou apresentadores, dando uma breve prévia daquilo que vai ao ar mais tarde. Também temos o terceiro, que são os vídeos na íntegra de prévias retiradas da TV e repassadas para aquele espaço.

Esses elementos elencados acima não compõem uma narrativa transmidiática totalmente e efetivamente, contudo, elas podem ser enquadradas em estratégias que fazem parte do fenômeno transmídia. Os dois primeiros se enquadram nos aspectos da tentativa de convocar os usuários daquela plataforma, na pretensão de converter os internautas em audiência. O terceiro é no que tange apenas a propagação e expansão de conteúdo, mesmo que seja na íntegra no Facebook – local esse que disponibiliza ferramentas que tornam possível que os próprios usuários compartilhem postagens das páginas oficiais das emissoras, propagando de certa forma aquele conteúdo, mesmo que seja restritamente. Então, não podemos dizer que de fato essas estratégias configuram que os telejornais possuem produções transmídias ou desenvolvem nas plataformas, narrativas transmidiáticas, mas há posturas adotadas que se encaixam nas características do fenômeno.

Referências Bibliográficas

AGNEZ, L. F. **A convergência digital na produção da notícia:** Reconfigurações na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, p.156. 2011

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

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Editora Edições 70, 2011.

BECKER, B; TEIXEIRA, J. Narrativas jornalísticas audiovisuais: um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 18, p.232-246, dez. 2009.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. New York: Hafner; 1984.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2016.

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

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

CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **REBEN - REVISTA BRASILEIRA DE ENFERMAGEM**, Brasília, v. 57, n.5, p. 611-614, 2004.

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. G. Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística: análise da eleição municipal de 2012 na Folha de S. Paulo. **Revista Famecos, Mídia Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre, v. 20, n. 3, pp. 840-865, setembro/dezembro 2013.

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

CIRNE, L.; LIMA, L. A. E. A TV no cenário de transição e o telejornal como hipertexto: um debate preliminar sobre as transformações na era digital. **Culturas Midiáticas**, v. 8, p. 136-150, 2015.

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

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

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

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

FINGER, C.; CANATTA, F. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **REVISTA FAMECOS (ONLINE)**, v. 19, p. 373, 2012.

FRANCISCO, K. C. **O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?**. Prisma.com, v. 12, p. 1-26, 2010.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. LAGO, Cláudia. BENETTI, Marcia. (Org.). 2º ed. Petrópolis, RJ. Vozes, 2008.

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

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

MASSAROLO, J. C. Jornalismo transmídia: a notícia na cultura participativa. **Rebej (Brasília)**, v. 5, p. 135-158, 2015.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240p.

RECUERO, R. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão. **Metamorfose jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, p. 1-15, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

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

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

ROCHA, A. S. da. **Transmídiação e as redes sociais Facebook e Twitter: o caso de emissoras da região Nordeste**. Trabalho de Conclusão de Curso. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz. p.70. 2018.

ROST, A. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.

SANTAELLA, L. **Linguagens Líquidas Na Era Da Mobilidade**. 2.ed. São Paulo: Editora Paulus, 2011.

SCOLARI, C. A. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**. International Journal of Communication 3, 2009.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. **Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência**. REVISTAGEMINIS, v.1, p. 106-119, 2013.

SCOLARI, C. A. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**. International Journal of Communication 3, 2009.

SCOLARI, C. A. This Is The End: As Intermináveis Discursões Sobre o Fim da Televisão. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (Org.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.