

**Marcelli Alves**  
PPGCOM UFMA,  
Imperatriz, Maranhão,  
Brasil

**Thaísa Bueno**  
PPGCOM UFMA,  
Imperatriz, Maranhão,  
Brasil

**Danielle Carolina dos Santos**  
UFMA,  
Imperatriz, Maranhão,  
Brasil

## CONVERGÊNCIA DIGITAL NO TELEJORNALISMO: ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL NO TWITTER

## DIGITAL CONVERGENCE IN TELEJOURNALISM: ANALYSIS OF THE JORNAL NACIONAL ON TWITTER

### RESUMO

Este trabalho analisa como o Jornal Nacional utiliza o Twitter para promover seu conteúdo televisivo. Verificou-se o perfil no Twitter do programa durante 51 dias de 2019, totalizando 685 tweets. O conteúdo analisado se refere às publicações interativas direcionadas para os internautas nas redes sociais e aos conteúdos transportados da televisão. A pesquisa é baseada na metodologia da Análise de Conteúdo (AC). Os resultados apontam que a presença do Jornal Nacional no Twitter é um efeito da migração de audiência e que a participação do telejornal nas redes sociais fortalece a sua presença em telas diversas.

**Palavras-chave:** Convergência; Twitter; Jornal Nacional.

### ABSTRACT

This paper analyzes how Journal Nacional uses Twitter to promote its television content. The program's Twitter profile was verified for 51 days of 2019, totaling 685 tweets. The analyzed content refers to interactive publications directed to Internet users on social networks and the content transported from television. The research is based on the Content Analysis (CA) methodology. The results show that the presence of Journal Nacional on Twitter is an effect of the audience migration and that the participation of television news on social networks strengthens its presence on different screens.

**Keywords:** Convergence; Twitter; Jornal Nacional.

Recebido: 16/02/2021 / Aprovado: 03/01/2021

Como citar: ALVES, Marcelli; BUENO, Thaísa; SANTOS, Danielle Carolina dos. Convergência Digital no Telejornalismo: análise do Jornal Nacional no Twitter. Revista GEMInIS, v. 12, n. 3, pp. 169-201, set./dez. 2021

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

## 1. Introdução

Os avanços tecnológicos, em particular as redes sociais, transformaram o telejornalismo e a prática de informar, já que com a internet os próprios usuários se encarregam de atualizar os acontecimentos em tempo real. Para Miranda e Rios (2011), esses avanços tecnológicos exigem aprimoramento de características como agilidade e qualidade do noticiário. Ao tratar das mudanças, Pereira (2009) as segmentou em duas: a mudança sistematizada, transmitida por meio das teorias e conceitos, sendo difundidas em manuais de redação e aulas acadêmicas, por exemplo; e a mudança por convenção, relacionada ao ambiente de trabalho dos jornalistas, no qual profissionais começam a ter que se ajustar aos meios disponíveis para garantir o seu espaço no mercado. Essa busca por destaque nos veículos leva a disputas que desencadeiam em estratégias para atrair o público.

Charron e De Bonville (2016) desenvolvem um modelo teórico que representa a estratégia das empresas do segmento de jornalismo para crescer e se consolidar no negócio com a ajuda das ferramentas digitais. É o que chamam de hiperconcorrência. Nessa forma de disputa, a concorrência não se restringe às grandes empresas jornalísticas, mas permite a inserção daquelas que não tinham oportunidade de concorrer. Para Pereira e Woitowicz (2019, p.94), o modelo da hiperconcorrência reforça a “atual fragmentação do sistema midiático”.

Tendo em vista esse contexto, este artigo propõe a responder a seguinte problemática: como o telejornal de maior audiência do Brasil<sup>1</sup> se mantém evidente para um público imerso nas redes sociais e bombardeado de informações a cada segundo? Para dar conta da proposta, o objetivo é analisar como o Jornal Nacional (JN), da Rede Globo de Televisão, faz uso do Twitter para promover seu conteúdo televisivo. Com isso pretende-se apontar quais os tipos de conteúdo que o JN publica na rede social, como se manifesta a interação do público com o telejornal, bem como compreender como o noticiário utiliza os recursos digitais.

Metodologicamente fez-se uso da Análise de Conteúdo (AC), visto que esta permite entender o universo do estudo (BARDIN, 2006) e ainda encontrar significados no que está sendo analisado (JÚNIOR, 2006). Para o desenvolvimento do trabalho foi escolhida uma amostra de 51 dias do ano de 2019, determinados pela “amostra não probabilística de semanas compostas” (JÚNIOR, 2006), na qual escolhia-se um dia de cada semana para coleta. A verificação das publicações foi realizada entre segunda-feira e sábado, que corresponde aos mesmos dias da veiculação televisiva do noticiário. Totalizou-se 685 *tweets*.

---

<sup>1</sup> Dados do IBOPE (2021) – Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-08-11-a-14-11-2021/>.

## 2 Adaptação midiática: a convergência do telejornalismo

Com a internet se mostrando cada vez mais presente na vida das pessoas, os veículos de mídias tradicionais começaram a perceber a importância de se adaptarem ao movimento do seu público. Jenkins (2009) aborda essa migração de audiência como uma transformação cultural, resultante da convergência dos meios, no qual os consumidores encontram outras formas de buscar a informação. Isso ocorre, segundo o autor, por conta da autonomia dos consumidores que a convergência possibilita. Ainda assim, Finger (2012) acredita que a televisão tem o poder de adaptação, podendo até mesmo “ser a mídia âncora na era da convergência” (FINGER, 2012, p.122). A autora reforça a ideia da migração de audiência de Jenkins (2009), no qual o telespectador adota uma postura mais ativa e começa a ter mais liberdade para buscar outras informações. Para isso é necessário encontrar uma nova forma de identificar e conquistar o público, pois “todas estas mudanças atingem diretamente ‘o fazer telejornalismo’” (FINGER, 2012, p.127).

Para Jenkins (2009, p.61), “a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias”, ou seja, se antes achávamos que só era possível se informar por meios tradicionais, hoje há uma ampla oferta de conteúdo em distintas plataformas, inclusive, não jornalísticas. Benvenuto (2016) entende a convergência como uma realidade no mundo do jornalismo, sendo assim, as organizações jornalísticas precisam acompanhar essas mudanças para manter-se evidente nesse mercado digital. De acordo com Santos e Luz (2013), a convergência vai além da mudança, pois ela envolve um ressignificado na forma de produzir e consumir a informação.

Toda essa adaptação que os antigos meios de comunicação precisam fazer é resultado, segundo Mattos (2010, *apud* LIMA, 2016), do desenvolvimento da internet que permite armazenar digitalmente os conteúdos desses veículos. Além disso, para o autor, a convergência mudou a relação da rede de produção e os transmissores de conteúdo, isso porque um suporte consegue oferecer mais de um serviço. Mattos (2010, *apud* LIMA, 2016) também reflete sobre a capacidade de memória ilimitada que a *web* possibilita, disponibilizando conteúdos antigos e que podem ser acessados a qualquer momento, situação que não seria possível nos veículos tradicionais.

Salaverria (2009) define a convergência jornalística como um processo multidimensional decorrente dos avanços das tecnologias digitais, que afeta as organizações jornalísticas nos aspectos tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdo. Esse processo acaba alterando a forma de produção por causa da integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e até mesmo novas linguagens. Sobre a convergência tecnológica, o autor resume em apenas uma palavra: “multiplataforma”, na qual a versatilidade dos dispositivos móveis permite realizar tarefas que antes

dependiam de outros e até vários aparelhos em apenas um dispositivo. Essa multiplataforma permite que um conteúdo seja difundido em outros meios para ter mais alcance.

A diversificação de novas mídias e a busca pela audiência resulta na circulação multiplataforma, que segundo Souza (2011, p. 112) é “a oferta de conteúdo em diversas plataformas”. Para o autor, as organizações jornalísticas começam a se preocupar e explorar novas formas de conquistar a audiência atualizando as notícias de última hora e em tempo real.

Toda a integração dos meios ainda afeta a apresentação do telejornal na TV. Becker (2012), traz a discussão das mudanças estéticas e técnicas de um telejornal, que inspirado pelo imediatismo e pela velocidade da informação na internet altera seus cenários, formas de apresentação e edição para um produzir algo mais dinâmico e assim agradar as novas preferências da audiência. Miranda e Rios (2011) debatem sobre como essas mudanças tecnológicas ainda incidem na qualidade e na agilidade dos telejornais, que seguem se adaptando às novas extensões da sociedade.

Ao relacionar o meio televisivo às adaptações no meio da rede mundial de computadores, Souza (2013) apresenta o conceito de webtelejornal, que consiste nas páginas na *web* de telejornais tradicionais brasileiros. A autora analisou o comportamento desses sites em relação ao que é exibido na televisão. A autora entende que esses sites reconfiguraram o telejornalismo brasileiro, uma vez que as páginas fazem desaparecer a rotina e a hierarquização de notícias do telejornal<sup>2</sup>, dando a possibilidade de acesso do internauta de acordo com os seus interesses e disponibilidade. Portanto, agora quem assume a função de selecionar qual notícia é mais importante é o próprio internauta.

Amadei (2016) argumenta que ambiente digital findou a exclusividade da tela da televisão. Antes, os programas televisivos eram produzidos para serem veiculados no seu próprio suporte, no caso, a TV. No entanto, com o surgimento da internet, esses conteúdos encontraram um lugar para se adequarem, conquistando a vantagem de circular em diferentes dispositivos e plataformas.

Diante desse cenário de mudanças, o telejornalismo acaba se apropriando de uma narrativa transmídia (NT). Para Martins (2012, p.99), o cenário transmidiático já é visível no telejornalismo brasileiro e a autora define esse cenário como “uma narrativa [que] passa de uma mídia para outra, sendo construída de forma independente e [...] permite que o público compreenda-a, seja em qual mídia for”. Apesar dessa característica, Cajazeira (2014a) percebe que esses conteúdos migratórios ainda não são produzidos especificamente para o cenário digital e que os veículos só estão nas redes para atender um desejo do internauta que ocupa esses espaços. Para o autor, os telejornais se

---

<sup>2</sup> De acordo com Maria Souza (2013), ao publicar na *web* os trechos ou a edição completa do telejornal, o internauta assume um papel de controlar o que e quando assistir, ou seja, não há mais a necessidade de assistir o programa completo ou esperar um horário específico para acompanhar o assunto de seu interesse.

apropriam de uma narrativa transmidiática para intensificar a relação com telespectadores que agora estão fragmentados em redes sociais, no intuito de “manter uma ligação continuada com o público por outros canais de comunicação” (CAJAZEIRA, 2014a, p. 134).

Isso posto, torna-se oportuno enfatizar que o impacto desse cenário no contexto televisivo repercutiu diretamente na prática do telejornalismo. Da produção à edição. Um fato a ser destacado é que o telespectador consegue em um click compartilhar conteúdos audiovisuais em diversas plataformas ao mesmo tempo. Esses conteúdos podem ser aproveitados nos telejornais. Isso fica mais latente no fim da primeira década dos anos 2000, no qual as emissoras de televisão passaram a investir em aplicativos próprios, incentivando o telespectador a enviar conteúdos – áudio, vídeo, foto, com facilidade. Essas ações buscam incentivar ao público um engajamento maior e também a fidelização.

O conceito de união entre TV e internet perpassa conceitos de Jenkins (2009) e acaba tendo nomenclatura própria. De acordo com Fachine e Cavalcanti (2017) a nomenclatura aplicada seria TV Social. Sobre TV Social as autoras apontam:

[...] toda e qualquer estratégia de produção que explora as conversações realizadas nos meios digitais, sobre os programas televisivos, propiciadas por tecnologias interativas voltadas para as redes sociais, com esse objetivo de promover entre telespectadores de localizações distintas o efeito de “assistir junto” à televisão de modo remoto (virtual), a partir do acompanhamento da programação e dessa troca de mensagens em tempo real (FACHINE; CAVALCANTI, 2017).

Aplicando o conceito das autoras acima no objeto de estudo deste trabalho, é perceptível que as estratégias elencadas pela Rede Globo de Televisão perpassam apenas o envolvimento do público e se destaca como uma visão mercadológica que é cada vez mais aplicada aos produtos televisivos.

### 3 O telejornalismo nas redes sociais

Recuero (2009, p.102) define os sites de redes sociais (SRSs) como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. Esses ambientes dão visibilidade às pessoas e permitem dar continuidade aos laços sociais estabelecidos no mundo *off-line*. Seguindo a concepção de Recuero (2009), Zago (2011) considera os SRSs como ferramentas que permitem construir redes sociais. A autora ainda evidencia o conceito de apropriação (RECUERO, 2009; LEMOS, 2004; PERRIAULT, 1989) que explica como “um modo criativo adotado pelos usuários da internet, muitas vezes diferentes da proposta original dos sistemas [...]” (ZAGO, 2011, p. 20).

Recuero (2009) ainda faz uma distinção entre os tipos de SRSs: os propriamente ditos e os apropriados como tal. No primeiro tipo, a autora compreende como aqueles cujo foco é reforçar e

ampliar os laços do mundo *off-line*. Nesse caso, o foco é conectar os atores sociais, exemplificando o Facebook e o LinkedIn nessa categoria. Já os definidos como apropriados como tal incluem espaços customizados com as preferências pessoais dos usuários como por exemplo os *fotoblogs*, *blogs* e o Twitter. Além disso, Recuero (2009) também fala sobre outra característica importante das redes sociais: a capacidade de propagar a informação. A autora destaca como essa possibilidade mudou os fluxos de informações, tornando-os mais rápidos e interativos. Assim, não é de se estranhar que os telejornais estejam seguindo o fluxo da informação.

Segundo Conde (2018), a instantaneidade e atualização contínua da internet ultrapassam as práticas jornalísticas tradicionais.

Um *tweet* é mais rápido que uma atualização *on-line*, até mesmo pelo limitado número de caracteres, e ainda mais veloz se comparado ao fechamento de um jornal impresso. Não raro, as redes sociais “furam” os veículos tradicionais de mídia, muitas vezes de modo involuntário. (CONDE, 2018, p. 265).

De acordo com Cajazeira (2014b), a audiência do telejornalismo aderiu aos novos formatos que a internet e as redes sociais permitem. O autor reconhece a importância dos perfis oficiais de telejornais nas redes, uma vez que eles promovem um ambiente de socialização mais dinâmica. Ainda segundo o autor, a busca pela audiência nas redes sociais faz com que a televisão crie uma simulação de aproximação com esse público, visto que há liberdade das pessoas comentarem e compartilharem as suas opiniões nas publicações dessas páginas de telejornais. Para o autor, apesar da existência desse espaço, ele ainda é limitado, já que é praticamente inexistente uma resposta “oficial” da *fanpage*, impossibilitando um diálogo efetivo entre seguidor e administrador.

Para Martins, Castro e Vinagre (2018), as redes sociais se tornaram essenciais no processo jornalístico. Segundo as autoras, esse espaço digital otimiza a coleta de informações, a construção e circulação das notícias. Além disso, as autoras também discorrem sobre a busca das organizações jornalísticas para acompanhar o público que se encontra cada vez mais presente no mundo da internet. Martins, Castro e Vinagre (2018) compreendem o esforço do jornalismo para se adaptar a essas mudanças, do processo inicial de produção à circulação dos conteúdos.

Zago e Bastos (2013) entendem a ideia de as redes sociais potencializarem a circulação da notícia. Segundo os autores, o uso de perfis nos sites de redes sociais das organizações jornalísticas funciona como uma estratégia para atrair mais leitores, uma vez que, para medir a popularidade de um veículo de notícia, não se considera mais a forma tradicional de distribuição, mas sim as métricas, ou seja, o volume de acesso às notícias na internet e o tempo de permanência nesses sites jornalísticos.

Zago e Bastos (2013) ainda reforçam a capacidade de espalhamento (JENKINS, 2009) que as redes sociais proporcionam.

Conde (2018), ao pensar sobre um cenário jornalístico no qual as organizações buscam alternativas para o conteúdo chegar ao consumidor conectado às redes sociais, destaca que “não basta manter os sites atualizados se os conteúdos que eles apresentam não atingem a audiência e, pior, não se propagam” (CONDE, 2018, p. 260).

Diante desse cenário digital amplo, os meios de comunicações tradicionais, como a televisão, começaram a disputar a atenção com o espaço digital, fragmentando a tradicional tela da TV. Autores como Ling e Rickli (2012) e Finger e Canatta (2012) chamam esse movimento de segunda tela.

Para Ling e Rickli (2012), os avanços tecnológicos mudaram o comportamento da sociedade no que se refere ao consumo de informação. As autoras consideram uma nova terminologia de televisão para esses costumes modernos: a TV Social. Segundo elas, é “o comportamento do telespectador que assiste aos programas em tempo real, ao mesmo tempo em que interage nas redes sociais” (LING E RICKLI, 2012, p.1). Ling e Rickli (2012) trazem à tona um debate sobre como aplicativos e sites têm sido cada vez mais desenvolvidos para adequar-se aos *smartphones* e *tablets*, impulsionando a TV Social e potencializando o acesso da audiência. Além disso, as autoras ainda refletem sobre uma sociedade bombardeada de informação, fazendo com que a atenção do telespectador seja dividida em duas telas: a da televisão e a do computador/*smartphone/tablet*.

Essa segunda tela, segundo Jesus (2016, p.13), transformou a forma de assistir televisão, tornando-a em uma “experiência multitarefa”, isso por conta da internet, “que através das redes sociais [se] discute o que está vendo na primeira tela”. De acordo com Finger e Canatta (2012), esse novo modo de assistir programa televisivos “torna a experiência [...] mais complexa e atraente” (FINGER E CANATTA, 2012, p. 384). Para as autoras, isso é resultado da interação entre telespectadores na internet, que podem comentar em tempo real – e até mesmo longe uns dos outros – sobre um determinado programa. Além disso, essa segunda tela ainda permite consumir conteúdos complementares. A autora cita o entretenimento como exemplo no qual as pessoas podem buscar saber mais sobre a história, atores, trilhas sonoras etc.

Ainda segundo Jesus (2016), o uso da segunda tela também proporciona a possibilidade de assistir um programa pelos sites de redes sociais, através dos comentários de outros internautas. Finger e Canatta (2012) compreendem a ideia da internet ter mudado a forma de assistir TV, pois “cada vez mais pessoas, no mundo inteiro, estão vendo televisão com uma segunda tela em mãos e conectadas às redes” (FINGER E CANATTA, 2012, p. 386). Dessa forma, o poder do telespectador

fica cada vez maior, ao ter mais independência para comentar, criar e manter laços sociais (RECUERO, 2009).

Sigiliano e Caravela (2016) consideram o Twitter como a rede social principal da TV Social, isso por conta da facilidade de interação entre os usuários e o compartilhamento de conteúdo durante a exibição dos programas televisivos. Para as autoras, o Twitter apresenta algumas características singulares que faz ser a plataforma central do fenômeno da convergência da TV com as redes sociais. São elas: a temporalidade *always on*<sup>3</sup> – que possibilita o compartilhamento instantâneo de informações, o qual só o “agora” é relevante; a interação social – as autoras falam sobre como as conexões sociais do Facebook são formadas a partir de relações que já existem no mundo *off-line*.

No Twitter, esse vínculo é diferente, pois o telespectador interagente pode ter acesso aos conteúdos e discussões que vão além do seu círculo social (essa pluralidade de laços sociais, contribui para o fluxo de informações na rede social); As *hashtags*<sup>4</sup> – são indicativos de temas, que permitem ao internauta acessar “as impressões de inúmeros interlocutores e não só daqueles que segue” (SIGILIANO E CARAVELA, 2016, p.106), conseguindo unificar o fluxo de informações em torno de apenas uma temática e multiplicar as interações. Por fim, as autoras falam sobre a limitação do espaço textual<sup>5</sup> – essa limitação de postagem permite que o internauta leia *tweets* “sem comprometer o seu entendimento sobre o programa que está no ar” (SIGILIANO E CARAVELA, 2016, p.107).

Silva e Bezerra (2013) reconhecem a segunda tela como uma complementação do que foi exibido na primeira tela (televisão), sendo que a segunda mídia não ofusca a primeira, incentivando a participação e interação dos usuários no mundo digital, mudando a forma de consumo do conteúdo televisivo. É importante ressaltar ainda que para se configurar como segunda tela é necessário utilizar os recursos da internet (interação e busca de informação) de maneira simultânea ao programa televisivo. Para Alexandre (2014, p.62), “[...] é preciso que o telespectador esteja com a televisão ligada para que o dispositivo móvel seja caracterizado como segunda tela”. Silva e Bezerra (2013) também tratam do uso simultâneo da televisão com as redes sociais, o qual “aos poucos vão aparecendo na tela do *laptop*, *tablet* ou *smartphone* os *links* das informações adicionais. Fotos, pequenos vídeos e textos curtos ajudam na imersão da notícia” (SILVA E BEZERRA, 2013, p. 139).

<sup>3</sup> Em tradução livre: sempre conectado.

<sup>4</sup> Segundo Conde (2018), as *hashtags* (#) são um mecanismo de organização por assuntos, frequentemente utilizadas no Twitter, como também é utilizada no Facebook e Instagram. Ao clicar em uma *hashtag*, o usuário é direcionado para um espaço virtual em que todos os envolvidos discutem uma temática.

<sup>5</sup> O Twitter era conhecido por permitir até 140 caracteres por *tweet*, ou seja, o usuário deveria sintetizar a ideia para caber em uma única publicação. Isso mudou em setembro de 2017 quando a plataforma decidiu dobrar esse limite para facilitar a expressão de ideias dos usuários. Agora, os *tweets* podem ter mais informações em 280 caracteres. Fonte: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/twitter-aumenta-limite-para-280-caracteres.ghml>>. Acesso em: 28 out. 2020.

Diante desse cenário de imediatismo, o jornalismo tradicional precisou se adequar às novas narrativas jornalísticas, tendo que explorar cada vez mais os recursos multimidiáticos e hipertextuais presentes no cibermeio.

#### 4 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa buscou analisar como o telejornal de maior audiência no horário nobre do Brasil (IBOPE, 2020)<sup>6</sup> utiliza o Twitter para promover o seu conteúdo televisivo. Além disso, buscou-se também compreender de que forma esses recursos são utilizados. Como mencionado, a rede social escolhida para esse estudo foi o Twitter, visto que é uma rede marcada pelo imediatismo dos *Trending Topics*<sup>7</sup>, em que qualquer assunto se propaga em questões de segundos pelos próprios internautas que comentam e compartilham as informações.

Metodologicamente optou-se pela Análise de Conteúdo (AC), que segundo Júnior (2006, p.280) é uma metodologia que “[...] tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação [...]”, em especial, às novas tecnologias. Para Herscovitz (2008), a análise de conteúdo permite “detectar tendências, [...] descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção [...], identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias [...] de diferentes mídias [...]” (HERSCOVITZ, 2008, p.123). Além disso, a autora ainda defende que essa metodologia é eficaz para analisar tendências durante um período.

Para o desenvolvimento desse trabalho, foi escolhido o ano de 2019 como o período de análise, no entanto, por ser uma delimitação muito ampla, definiu-se uma amostra para o estudo. A amostra foi desenvolvida a partir da primeira segunda-feira de janeiro de 2019 como referência inicial, ou seja, começando no dia 07 de janeiro. Na semana seguinte, analisou-se a terça-feira (15). Na semana posterior foi analisada a quarta-feira (23) e assim sucessivamente pelos demais meses do ano. É importante ressaltar que os dias de domingo não foram levados em consideração na amostra porque o Jornal Nacional não é exibido nesse dia da semana. Dessa forma, é possível fazer uma coleta de *tweets* publicados em semanas distintas, totalizando 685 publicações para serem analisadas.

<sup>6</sup> Pesquisa do Ibope em relação a audiência do horário nobre na semana 28/09 a 04/10/2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-28-09-a-04-10-2020/>>. Acesso em: 13 out. 2020.

<sup>7</sup> De acordo com o Twitter (2020), os *Trending Topics* são os Assuntos do Momento, no qual são destacados termos e palavras mais comentados entre os usuários naquele instante. Com a ajuda dos algoritmos, esses assuntos são agrupados ao mesmo tópico. Os TT's (como é conhecido pela comunidade online), também pode aparecer acompanhados das *hashtags* (#), que relaciona o *tweet* a um tópico específico, assim, existe a possibilidade acompanhar de acordo com o que estão discutindo.

Com o auxílio da ferramenta disponível pelo próprio Twitter, foi utilizada a Busca Avançada da referida rede social, que permite filtrar os *tweets* de acordo com uma conta escolhida e por data. Assim, delimitou-se apenas as publicações do @jornalnacional nas datas de análise. A coleta de informações dos *tweets* foi feita manualmente, com a ajuda do programa Excel, o qual foram preenchidos os elementos em uma tabela formulada pela própria autora. Após isso, foram geradas tabelas, também manualmente, para incluir nos resultados dessa pesquisa.

As reportagens que direcionavam para *links* como o site do JN ou Globoplay foram categorizadas por assuntos para compreender qual temática não recebia o tratamento da transcrição. Para isso foram consideradas as editorias mais frequentes no Jornal Nacional, observadas por Gomes (2005) e adaptadas pelas autoras desse trabalho. As categorias são: **Política** – interesse público, decisões, pronunciamentos, política nacional, etc.; **Segurança/Violência** – notícias relacionadas à segurança pública, violência, crimes, justiça; **Economia** – valores, salário, movimentações, preços, cotações, etc.; **Ciência/Educação** – pesquisas, descobertas, invenções, saúde, educação no país; **Tragédia** – catástrofes, acidentes, risco de morte, morte, etc.; **Internacional** – acontecimentos em outros países; **Serviço** – previsão do tempo; **Esportes** – competições, prêmios, comemorações; **Entretenimento/Cultura** – quando estiver relacionados a cinema, música, arte, shows, valores culturais, etc.; **Outros** – quando a reportagem não se encaixa em nenhuma das categorias anteriores.

## 5 Resultados e discussões

### 5.1 Analisando o Twitter do JN

Tabela 1 – *Tweets* e trechos coletados

|  | Jan. | Fev. | Mar. | Abr. | Mai. | Jun. | Jul. | Ago. | Set. | Out. | Nov. | Dez. | Total |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Total de <i>tweets</i> publicados          | 51   | 51   | 49   | 57   | 70   | 60   | 62   | 68   | 52   | 60   | 52   | 53   | 685   |
| <i>Tweets</i> com <i>links</i> televisivos | 42   | 40   | 41   | 48   | 60   | 50   | 52   | 55   | 42   | 50   | 46   | 47   | 573   |
| Trechos no Globoplay                       | 78   | 72   | 72   | 69   | 94   | 82   | 72   | 91   | 68   | 87   | 86   | 76   | 947   |

Fonte: Autoras

É possível observar na Tabela 1 a variação mensal de *tweets* coletados no ano de 2019, apresentando uma oscilação entre 49 a 70 publicações por mês. No entanto, é importante ressaltar

que a coleta de dias para análise iniciou-se em 07 de janeiro, por ser a primeira segunda-feira do referido ano, dessa forma, a organização semanal padrão dos meses acabou sendo desconsiderada. Assim, apenas os meses de maio, agosto e outubro contabilizaram cinco dias e cinco semanas para análise. Analisando somente os *tweets* publicados com *hiperlinks* direcionando o usuário para conferir os conteúdos que foram ao ar na TV, essa variação tem uma redução para 40 a 60 publicações mensais.

Os conteúdos disponíveis no Globoplay são considerados “trechos” e podem ser encontrados nas seguintes formas: na íntegra (a edição do telejornal que foi ao ar, completa e sem cortes) e em fragmentos (partes do telejornal organizados em pequenos trechos de acordo com a matéria). As edições do noticiário são organizadas nessa plataforma de acordo com o dia de exibição na televisão. Ainda pode-se considerar o Globoplay como um o repositório das edições do telejornal da Rede Globo, que facilita a escolha do usuário de assistir somente o que lhe interessa. Observando a tabela 1, nota-se que foram ao ar pelo menos 947 trechos no período de análise, porém foram publicados apenas 573 *tweets* relacionados aos conteúdos televisivos. Assim, pode-se dizer que apenas 60% dos conteúdos que vão ao ar na TV acabam sendo transportados para o cibermeio.

Além disso, também foram encontradas uma variação de conteúdos publicados no Twitter do noticiário. A análise constatou a produção de 61 conteúdos produzidos especificamente para as redes sociais do Jornal Nacional, representando cerca de 9% de produção original e voltada para o público do Twitter. Em relação as chamadas televisivas, elas também se manifestam no mundo digital, tendo uma incidência de 7% no perfil oficial do JN. O tópico a seguir apresenta os tipos de conteúdo que podem ser encontrados no Twitter do Jornal Nacional.

### **5.1.1 Os tipos de *tweets* encontrados no Twitter do JN**

Como mencionado anteriormente, apenas 9% do conteúdo publicado no Twitter do JN tem a particularidade de ser produzido especialmente para as redes sociais. Durante a análise, foram encontrados os seguintes tipos de publicações originais: Boa Noite e Outros. As demais publicações se referem às Chamadas do Telejornal e Conteúdos Televisivos, isto é, as notícias, boletins e chamadas para outros programas que foram ao ar durante o telejornal.

O “Boa Noite” do William Bonner já é uma característica marcante do Jornal Nacional. Basta ouvir a frase na televisão que já é possível perceber que o telejornal está no ar. Na voz de Cid Moreira, primeiro apresentador do JN, a frase foi falada para os telespectadores por pelo menos oito mil vezes ao logo dos 27 anos nos quais o referido apresentador esteve atrás da bancada (MEMÓRIA GLOBO, 2020). Após 45 anos desde a primeira exibição do telejornal, o “Boa Noite” migrou para a internet.

Desde 2014, uma foto dos apresentadores é publicada nas redes sociais do JN no exato momento em que o JN vai ao ar na televisão (JORNAL NACIONAL, 2020).

“Boa Noite! O #JN está no ar!”, é assim que o Twitter oficial do Jornal Nacional anuncia aos internautas que a edição televisiva já está em exibição na TV. Acompanhado de uma foto dos apresentadores, esse tipo de *tweet* é considerado como um conteúdo original, por ser pensado justamente para a publicação nesse tipo de suporte midiático. No ano de 2019 foram observadas a publicação de 51 *tweets* de “Boa Noite”, referentes ao início da edição na televisão. Isso mostra que esse tipo de conteúdo se tornou padrão e recorrente nas redes sociais do JN. Também foi notado uma composição de foto comum entre essas imagens: os apresentadores na tradicional bancada do JN. Foram 36 fotos desse tipo, o que corresponde a 70% do total das publicações dessa categoria, como mostra os *Tweets* nas figuras 1<sup>8</sup> e 2<sup>9</sup>:

**Figuras 1 e 2 – Apresentadores na bancada do Jornal Nacional**



**Fonte:** Captura de Tela (2020)

A formalidade que caracteriza a apresentação de um telejornal na bancada pode acabar na internet. Fotos dos apresentadores em pé, em outros lugares do estúdio do JN, também são comuns para desejar o “Boa Noite” aos internautas. Essa quebra do formato estabelece uma identificação dos usuários da internet com os jornalistas. Esse tipo de composição fotográfica foi encontrada em dez publicações (21%) do formato “Boa Noite”. As figuras 3<sup>10</sup> e 4<sup>11</sup> mostram essa personalidade:

<sup>8</sup> *Tweet* de Boa noite 07/01/2019. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1082404006910136320?s=20>>. Acesso em 06 nov. 2020.

<sup>9</sup> *Tweet* de Boa Noite 16/09/2019. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1173740851631218688?s=20>>. Acesso em 06 nov. 2020.

<sup>10</sup> *Tweet* de Boa Noite 05/11/2019. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1191860260618821633?s=20>>. Acesso em 06 nov. 2020.

<sup>11</sup> *Tweet* de Boa Noite 09/12/2019. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1204181420685574146?s=20>>. Acesso em 06 nov. 2020.

**Figura 3 e 4** – Apresentadores em pé no estúdio



**Fonte:** Captura de Tela (2020)

Essa descontração nas fotos também pode ser vista nas *selfies*<sup>12</sup> dos apresentadores. Apenas quatro publicações apresentaram a foto do tipo autorretrato, o que corresponde a quase 8% das publicações de “Boa Noite”. As figuras 5<sup>13</sup> e 6<sup>14</sup> mostram alguns desses momentos:

**Figura 5 e 6** – *Selfies* dos apresentadores



**Fonte:** Captura de Tela (2020)

O último tipo de foto encontrada para desejar o “Boa Noite” ao público foi “por trás das câmeras”, que mostra os bastidores do telejornal. É notável que nesse cenário os apresentadores não estão em primeiro plano, dando foco à redação do JN. A recorrência desse tipo foi de apenas 1% durante o período analisado, ou seja, somente uma foto nesse formato, sugerindo que a preferência

<sup>12</sup> As “selfies” são fotos tiradas pela própria pessoa que aparece na imagem, ou seja, são autorretratos.

<sup>13</sup> Tweet de Boa Noite 14/03/2019. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1106336714208038912?s=20>>. Acesso em 06 nov. 2020.

<sup>14</sup> Tweet de Boa Noite 02/07/2019. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1146191837432094720?s=20>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

para esse conteúdo seja sempre as dos apresentadores do telejornal. A figura 7<sup>15</sup> mostra os bastidores do noticiário.

**Figura 7 – Por trás das câmeras**



**Fonte:** Captura de Tela (2020)

Ainda, seguindo a ideia de fazer o registro fotográfico dos apresentadores do JN, também foram encontradas publicações do tipo apresentação. Esse conteúdo original é resultado de um projeto comemorativo<sup>16</sup> dos 50 anos do Jornal Nacional, no qual 27 jornalistas de todo o país apresentariam o referido telejornal aos sábados. As figuras 8<sup>17</sup> e 9<sup>18</sup> mostram o anúncio de quem seriam os apresentadores da semana. Normalmente, a publicação era feita com alguns dias de antecedência do sábado no qual contaria com novos apresentadores, revelando quem seriam os âncoras da semana e qual estado estavam representando. Nesse tipo de publicação é possível perceber que a composição das fotos é padronizada, reforçando a clássica posição dos âncoras na bancada.

<sup>15</sup> Tweet de Boa Noite 21/01/2019. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1091101326854029314?s=20>>. Acesso em: 06 nov. 2020

<sup>16</sup> Para comemorar o cinquentenário do Jornal Nacional, foram sorteados 27 jornalistas das afiliadas da Rede Globo, um de cada estado brasileiro e o Distrito Federal, para conduzir o telejornal aos sábados do ano de 2019. Fonte: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/50-anos/noticia/2019/08/28/jn-50-anos-veja-quem-sao-os-ancoras-de-cada-estado-que-vaio-estar-na-bancada-do-jornal-nacional.ghtml>>. Acesso em 08 nov. 2020.

<sup>17</sup> Apresentação Ayres Rocha (Acre) e Jéssica Senra (Bahia). Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1170052297575079936?s=20>>. Acesso em 08 nov. 2020.

<sup>18</sup> Apresentação Giovanni Spinucci (Maranhão) e Aline Aguiar (Minas Gerais). Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1197616087409577984?s=20>>. Acesso em 08 nov. 2020.

### Figura 8 e 9 – *Tweet* do tipo apresentação



Fonte: Captura de Tela (2020)

Outra finalidade encontrada para o Twitter do JN foi uma publicação original com aviso de horário. No dia 14 de junho de 2019, o telejornal iniciaria mais cedo que o de costume, às 19h55. Para avisar ao público presente na internet, foi publicado um *tweet*<sup>19</sup> em destaque comunicando a mudança de horário naquele dia. Apesar disso, essa foi a única publicação, durante o período de análise, que teve uma dedicação exclusiva para tal anúncio. É suposto que não há continuidade nesse tipo de conteúdo, visto que, outras postagens, como o de “Boa Noite” cumprem bem esse papel de avisar e reafirmar o horário que o telejornal irá ao ar. A figura 10 demonstra esse aviso.

Também é possível utilizar as redes sociais para convidar o internauta a assistir ou acessar algum conteúdo. No dia 02 de julho, a jornalista Maria Júlia Coutinho (também conhecida como Maju) estava no Deserto do Atacama, no Chile, para acompanhar o único eclipse solar do ano de 2019. Para isso, Maju gravou um vídeo convidando as pessoas a assistirem o telejornal. O vídeo<sup>20</sup> de 15 segundos foi publicado nas redes sociais do JN, desempenhando uma aproximação da jornalista com os internautas. Além disso, esse conteúdo ainda funciona como um aviso de mudança de horário, como pode ser visto ao final do texto na figura 10, e ao final da fala de Maju no vídeo: “[...] eu conto tudo no JN, que hoje começa às oito da noite, até!”.

<sup>19</sup>*Tweet* com aviso de horário. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1139633884008783872?s=20>>. Acesso em 07 nov. 2020.

<sup>20</sup>*Tweet* vídeo convite de Maju Coutinho. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1146143234617462785?s=20>>. Acesso em 07 nov. 2020

**Figura 10 e 11 – Tweet do tipo convite**



**Fonte:** Captura de Tela (2020)

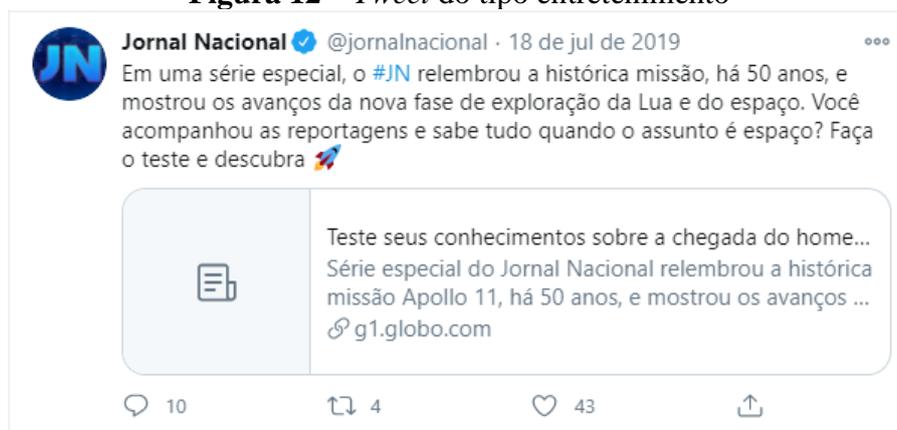
A figura 11 mostra um exemplo de mensagem totalmente direcionada ao público da internet. No vídeo<sup>21</sup> publicado no *tweet* do dia 29 de agosto, a jornalista Sandra Annenberg conta aos internautas que faz parte da história do Jornal Nacional. No final dos 19 segundos de vídeo, Sandra convida o usuário a acessar o *link* disponível no próprio *tweet*: “[...] então clique no *link* e descubra em um conteúdo especial dos 50 anos do telejornal”.

Após uma série especial na TV sobre os 50 anos da chegada do homem à Lua, o JN decidiu inovar ao publicar um teste de conhecimento para os internautas. Na ocasião<sup>22</sup>, o perfil questionava se o usuário assistiu a todas as reportagens especiais, para que pudesse se tornar um especialista no assunto. Mas, para comprovar toda essa experiência adquirida, seria necessário responder corretamente as dez perguntas disponíveis. A figura 12 mostra como essa publicação original do tipo entretenimento:

<sup>21</sup>*Tweet* vídeo convite de Sandra Annenberg. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1167129782175379456?s=20>>. Acesso em 07 nov. 2020.

<sup>22</sup> *Tweet* teste de conhecimento. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1152010306329071617>>. Acesso em 07 nov. 2020.

**Figura 12** – *Tweet* do tipo entretenimento



**Fonte:** Captura de Tela (2020)

Também foram encontradas publicações originais do tipo *teaser*<sup>23</sup>. A figura 13 apresenta um exemplo de *teaser* de VT, o qual os 21 segundos<sup>24</sup> publicados no Twitter, mostram um pequeno pedaço da reportagem que foi ao ar na televisão. Sendo assim, para assistir a matéria completa, basta o usuário acessar o *link* disponível acima do vídeo. Apesar de ser um Twitter de jornalismo, também é possível fazer a divulgação de produções mais emotivas, como é o caso do *tweet* mostrado na figura 14 que apresenta o início de um documentário. No exemplo citado, foram 30 segundos<sup>25</sup> iniciais disponibilizados para induzir os internautas a consumirem o conteúdo completo. Esse tipo de conteúdo atrai o interesse do usuário o deixando com vontade de finalizar o que ele começou a assistir na rede social.

<sup>23</sup> Os *teasers* são um tipo de vídeo que consiste na divulgação de pequenos trechos de um produto audiovisual para instigar o público a buscar o conteúdo na íntegra.

<sup>24</sup> *Tweet teaser* de VT. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1097668617401974784?s=20>>. Acesso em 08 nov. 2020.

<sup>25</sup> *Tweet teaser* do documentário. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1170084849639727112?s=20>>. Acesso em 08 nov. 2020.

**Figura 13 e 14 – Tweet do tipo teaser**



**Fonte:** Captura de Tela (2020)

Um tipo de conteúdo que é publicado no Twitter do JN e é claramente oriundo da TV são os boletins e as chamadas diárias do telejornal. Ao tuitar esse conteúdo usual no suporte televisivo, o JN reconhece que há um público presente na internet e que a televisão não consegue atingir. Dessa forma, publicando nas redes sociais, o conteúdo é conservado na internet, possibilitando um alcance mesmo fora de horário publicado. Nas figuras 15 e 16 exemplifica como é perceptível que, diferente das postagens do tipo *teaser*, o boletim<sup>26</sup> e as chamadas do telejornal<sup>27</sup> são publicados na íntegra no Twitter do JN.

**Figura 15 e 16 – Tweets de boletim e chamada oriundo da TV**



**Fonte:** Captura de Tela (2020)

<sup>26</sup> Boletim do dia 31 de janeiro de 2019. Disponível em: < <https://twitter.com/jornalnacional/status/1091060317113716740?s=20>>. Acesso em 08 nov. 2020.

<sup>27</sup> Chamada do telejornal no dia 01 de abril de 2019. Disponível em: < <https://twitter.com/jornalnacional/status/1112835965528231936?s=20>>. Acesso em 08 nov. 2020.

Ainda sobre conteúdos oriundos da TV, também podemos destacar o indispensável do telejornalismo: as notícias. Afinal, pode-se dizer que os usuários que seguem perfis jornalísticos nas redes sociais estão em busca da informação. Os exemplos expostos nas figuras 17 e 18 a seguir, mostram como funcionam as publicações do tipo noticioso no Twitter do JN. No *tweet*<sup>28</sup> do dia 22 de junho de 2019 é possível notar que a notícia é publicada da seguinte forma: um pequeno texto explicando o acontecimento, acompanhado de um *hiperlink* que direciona o internauta para a notícia completa, além de uma foto que exhibe o momento do fato noticioso. Na figura 18, apresenta uma outra forma de utilizar a imagem: uma foto com a sigla JN<sup>29</sup> em evidência. Supõe-se que essa seja uma forma de prender a atenção do internauta que está passando pela linha do tempo da referida rede social. Infere-se então, que não há uma padronização em relação a foto na hora de noticiar via Twitter, tornando-se variável, no entanto, o pequeno texto resumindo a notícia faz-se uma característica padrão do JN. Dessa forma, é possível perceber que o Twitter do JN noticia ao público de forma sucinta, dentro dos 280 caracteres disponíveis para publicação na plataforma, cabendo ao usuário se ele quer a informação mais aprofundada ou não.

**Figura 17 e 18** – *Tweet* de notícia oriunda da TV



**Fonte:** Captura de Tela (2020)

Sendo assim, pode-se dizer que o Twitter do Jornal Nacional atua como algo semelhante a um “expositor de jornais”: o usuário acessa aos *hiperlinks* disponíveis para ler ou assistir as notícias do telejornal.

<sup>28</sup> *Tweet* do tipo noticioso com imagem. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1142608631810154497?s=20>>. Acesso em 09 nov. 2020.

<sup>29</sup> *Tweet* do tipo noticioso com imagem JN. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional/status/1133891752954347531?s=20>>. Acesso em 09 nov. 2020.

### 5.1.2 A aproximação do telejornal com o público

O presente tópico irá apresentar os resultados obtidos através da análise do engajamento do Twitter do Jornal Nacional, isto é, como é o comportamento do público com o perfil do JN e como se configura essa interação. A análise começa apresentando a tabela 2, que se refere a soma mensal de interações disponíveis na rede social analisada – curtidas, comentários, retuítes - de cada mês, totalizando em um número final referente ao ano de 2019.

**Tabela 2** – Interações nos *tweets* do JN em 2019

|              | <b>Curtidas</b> | <b>Retuítes</b> | <b>Comentários</b> |
|--------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| Janeiro      | 7.163           | 1.318           | 1.384              |
| Fevereiro    | 87.832          | 12.040          | 3.587              |
| Março        | 7.123           | 1.062           | 2.123              |
| Abril        | 4.781           | 603             | 1.048              |
| Maió         | 8.627           | 1.013           | 1.582              |
| Junho        | 7.185           | 1.064           | 1.885              |
| Julho        | 5.546           | 700             | 1.304              |
| Agosto       | 7.912           | 1.148           | 1.659              |
| Setembro     | 7.904           | 765             | 2.092              |
| Outubro      | 7.300           | 814             | 1.341              |
| Novembro     | 7.731           | 919             | 1.794              |
| Dezembro     | 6.344           | 741             | 762                |
| <b>Total</b> | <b>165.448</b>  | <b>22.187</b>   | <b>14.120</b>      |

**Fonte:** Autoras

É possível perceber na tabela 2 que a participação do público é mais expressiva por meio das curtidas, chegando a 165.448 durante o ano de 2019. Esse número não gera estranheza, visto que, as curtidas são as manifestações mais tímida do usuário, de tal forma que o internauta participa da conversa na rede, mas sem se envolver diretamente (RECUERO, 2014). Além disso, a curtida ainda simboliza a ideia da mensagem recebida. Dessa forma, é possível perceber que o público está presente e atento quando se trata em acompanhar as publicações do perfil do JN.

A segunda forma mais comum do público marcar presença no Twitter do telejornal é por meio dos retuïtes, chegando a 22.187 rts<sup>30</sup>. Essa forma de interação potencializa a circulação da notícia (ZAGO E BASTOS, 2013), de tal forma que, ao compartilhar o *tweet* do JN, as pessoas estão espalhando o perfil do JN para mais usuários. Além disso, é possível considerar que os retuïtes chegam a ser uma interação de meio-termo, que varia de um internauta tímido ao mais expressivo, de tal forma que, não há uma obrigatoriedade de desenvolver uma opinião ao compartilhar o *tweet*, ficando opcional ao usuário se ele quer externar alguma fala ou não.

Por fim, os comentários se manifestaram como a forma mais retraída do público interagir com os *tweets* do JN, chegando a 14.120 discursos. Essa área do meio digital promove uma sensação de proximidade do telejornal com público, pois existe a liberdade dos usuários discutirem e opinarem. Durante o período analisado, notou-se que não há uma resposta do perfil oficial do telejornal com as conversas iniciadas pelo público. Sendo assim, o espaço que fica destinado somente aos seguidores.

Ainda sobre a tabela 2, é importante destacar o imenso número de interações no mês de fevereiro em relação aos demais meses. Isso ocorreu por conta de uma publicação específica<sup>31</sup>: a estreia da Maju Coutinho na bancada do JN. Na ocasião, foram cerca de 1,8 mil comentários, 9,7 mil retuïtes e 76 mil curtidas, tornando-se a publicação com mais interações no período analisado. No dia 16 de fevereiro de 2020, Maju assumiu a bancada do telejornal, tornando-se a primeira mulher negra<sup>32</sup> a apresentar o Jornal Nacional. A figura 21 mostra uma *tweet* do tipo “Boa Noite”, apresentando os âncoras daquela noite:

Pode-se considerar esse acontecimento como um fato histórico para a trajetória do telejornalismo brasileiro. Com as redes sociais, as pessoas ficaram entusiasmadas em mandar mensagens de carinho para a jornalista e críticas a escolha.

### 5.1.3 Frequência das publicações

Durante a análise, notou-se que o Twitter do JN funciona em maior parte do tempo à noite. Constatou-se publicações de segunda-feira a sábado durante todo o ano de 2019, sendo compatível com os mesmos dias em que o telejornal é transmitido na TV. Notou-se que é recorrente a publicação da chamada, seguida do “Boa Noite”, finalizando os *tweets* do dia com as notícias que foram ao ar. Em relação a chamada do telejornal, normalmente é postada ao anoitecer, em que a variante se

<sup>30</sup> “RT” é considerada uma abreviação da palavra ReTuïte, sendo muito utilizada pela comunidade da rede social.

<sup>31</sup> Tweet de estreia de Maju. Disponível em: < <https://twitter.com/jornalnacional/status/1096899381016621056?s=20>>. Acesso em 09 nov. 2020.

<sup>32</sup> Fonte: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2019/02/maju-coutinho-estreia-na-bancada-do-jn-e-se-torna-primeira-mulher-negra-a-apresentar-o-telejornal.shtml>>. Acesso em 09 nov. 2020.

apresentou entre 18h e no máximo 19h30. É possível supor que as chamadas acompanham o mesmo horário em que são veiculadas na TV, visto que, é o mesmo material, apenas publicado em um outro suporte midiático.

Em relação aos *tweets* do tipo “Boa Noite” – em que se caracteriza por comunicar na internet o momento em que o noticiário já está no ar, notou-se que é um tipo de publicação que respeita bem aos horários em que o telejornal começa. Assim, percebeu-se, que normalmente, as publicações são feitas às 20h30, momento habitual em que o Jornal Nacional começa, salvo alguns casos isolados. Vale ressaltar que mesmo em dias em que o JN começa mais cedo ou mais tarde, a premissa é a mesma: o *tweet* é publicado nas redes sociais no exato momento que o noticiário vai ao ar na TV.

Após a publicação do “Boa Noite”, indicando o início do telejornal na televisão, o Twitter do JN é interrompido, retornando mais tarde com as publicações de cunho noticioso. Percebe-se, ainda, que esses *tweets* são postados após a exibição do noticiário na TV. Supõe-se, então, que exista uma necessidade de um curto prazo para transpor os conteúdos que foram exibidos há pouco tempo na televisão para o suporte do mundo digital, transcrevendo e adicionando os VTs na plataforma de *streaming* da Rede Globo, o Globoplay.

Apesar de manter essa atividade mais presente no período noturno, ainda há publicações que anunciadas no período diurno, como os boletins e conteúdos extras (do tipo que é específico para a rede social). No caso dos boletins, acredita-se que siga a mesma premissa das chamadas de telejornal, sendo publicado na internet após a exibição na televisão. Em relação aos conteúdos extras, eles complementam o perfil do telejornal na rede social, apresentando conteúdos que promovem mais proximidade com o público.

Mesmo estando presente em uma rede social marcada pelo imediatismo das informações, o perfil do Jornal Nacional na rede social do passarinho azul<sup>33</sup> pode ser classificado como um Twitter Jornalístico Noturno, visto que, sua maior atividade é promovida durante a noite. Dessa forma, é possível cogitar a ideia de que o perfil na rede social atua de acordo com a rotina produtiva do noticiário.

#### **5.1.4 Recursos multimidiáticos nos *tweets* do Jornal Nacional**

No cenário do imediatismo, em que as informações não param de chegar, é preciso manter uma presença perante o público do cibermeio. Uma forma de ser relevante nas redes sociais, é utilizar recursos multimidiáticos que gerem uma aproximação. Em virtude disso, foram encontrados os

---

<sup>33</sup> Por conta da logo do Twitter ser um pássaro azul, a comunidade digital se refere à rede social dessa forma.

seguintes recursos no *tweets* do Jornal Nacional: fotos, vídeos, *hiperlinks*, *emojis*, *hashtags* e marcações de perfis. É importante ressaltar que um mesmo *tweet* pode apresentar um ou mais recursos utilizados. A tabela 3 mostra a frequência de uso das publicações do JN:

**Tabela 3** – Recursos utilizados nos *tweets* do Jornal Nacional  
**Quantidade de aparições**

|                    |     |
|--------------------|-----|
| <i>Hashtag</i>     | 664 |
| <i>Hiperlinks</i>  | 583 |
| Foto               | 139 |
| Vídeo              | 59  |
| <i>Emojis</i>      | 32  |
| Marcação de perfis | 13  |

**Fonte:** Autoras

De acordo com a tabela 3, pode-se perceber que o recurso mais utilizado foram as *hashtags* (#), com 664 aparições. Esse mecanismo digital é muito comum no Twitter para agrupar os assuntos em um só lugar (CONDE, 2018). Vale mencionar que, às vezes, um *tweet* apresentava mais de uma *hashtag*. Além disso, as *hashtags* também possuem a característica da migração de um ambiente digital para outros. A tabela 4 a seguir, mostra quais foram as *hashtag* utilizadas pelo perfil do JN durante o período de análise:

**Tabela 4** – *Hashtags* utilizadas pelo perfil do JN

|                   |
|-------------------|
| #JN               |
| #JN50             |
| #GloboRepórter    |
| #RockInRio        |
| #Fórmula 1        |
| #TBT              |
| #Anos1980noJN     |
| #Lollapalooza2020 |
| #BlackFriday      |

**Fonte:** Autoras (2020)

Conforme a tabela 4, notou-se que a maioria dos *tweets* do Jornal Nacional utilizam as iniciais para se consolidar no ambiente digital, ou seja, #JN. Essa é uma forma de incorporar as suas publicações às discussões no mundo digital. Por estar presente na maioria dos *tweets* (642

manifestações), pode-se dizer que essa é a *hashtag* oficial do programa jornalístico. Dessa forma, os telespectadores que quiseram comentar a edição do telejornal podem fazer o uso dela para discutirem na coletividade digital.

A #JN50 se manifestou por um breve tempo, por conta da comemoração dos 50 anos do telejornal no ar, com 14 aparições. Também apareceram #TBT e #Anos1980noJN, uma única vez de cada, como forma de lembrar algum assunto antigo do JN. Em relação aos eventos, foram identificadas: #RockInRio, #Lollapalooza2020, #BlackFriday e #Fórmula 1, sendo somente a primeira com duas aparições e as demais com apenas uma manifestação. Nesse caso, é possível compreender que esses mecanismos foram utilizados como uma forma do telejornal se envolver nas discussões sobre os assuntos dos eventos sociais. A *hashtag* #GloboRepórter apareceu somente uma vez, como uma forma de divulgar o programa que ia ao ar naquela noite. Assim como o caso de eventos, também pode-se inferir que essa temática foi utilizada como uma forma do JN adentrar na comunidade digital que discutia sobre o Globo Repórter.

Os *hiperlinks* são os mecanismos responsáveis por direcionar o usuário para outros ambientes do cibermeio. Notou-se então que a maior parte desse recurso utilizado estava nas publicações do tipo noticioso, e às vezes em conteúdos direcionados para rede sociais. Ainda mais, não foi encontrado nenhum *hiperlink* em 50 das 51 publicações de “Boa Noite”. Em relação aos sites sugeridos nas postagens, foram encontradas 583 postagens com *hiperlinks* que conduziam o usuário para o site do Jornal Nacional (464), Globoplay (118) e site do Globo Repórter (01).

Em relação as imagens nos *tweets*, elas podem ser consideradas como um recurso visual chamativo, visto que é preciso disputar a atenção do usuário ao longo dos milhares de *tweets* que são publicados em segundos. Em relação ao perfil do telejornal, foram encontradas 139 fotos publicadas, sendo 79 relacionadas à captura de imagem de algum trecho do VT e sete fotos com as iniciais do JN em *tweets* do tipo noticioso, como já foi mencionado anteriormente. Outra constatação, que também já foi falada nessa análise, foram as 51 fotos de “Boa Noite” que esteve presente em todos os dias de análise. Dessa forma, pode-se dizer que dos 685 *tweets* analisados durante o ano de 2019, somente 20% das publicações apresentaram o recurso imagético na comunidade *on-line*.

No caso dos vídeos, foram 59 publicações distribuídas em 49 chamadas de telejornal<sup>34</sup> - sendo uma divulgação do programa Globo Repórter, também da emissora Rede Globo, contabilizada nessa categoria. Além disso, também se encontrou cinco boletins do Jornal Nacional, divulgados na rede

<sup>34</sup> É importante mencionar a ausência desse formato em um dia do mês de novembro, e em dois dias no mês de dezembro. Como não há uma explicação oficial do porquê não tem chamadas no Twitter nesses três dias de análise, supõe-se que tenha sido apagado pela própria rede social ou tenha sido então algum imprevisto da equipe do telejornal que impossibilitou a publicação da mesma, já que foi algo atípico ao comparar com os meses anteriores.

social. Pode-se perceber que o recurso audiovisual aparece ocasionalmente nas redes sociais do telejornal como forma de complementar o conteúdo, tendo uma aparição de somente 8% das postagens.

Durante a análise, notou-se também a presença de algumas representações gráficas nos *tweets*: os *emojis*. Muito utilizado nas redes sociais, esse recurso funciona como uma maneira de deixar a mensagem mais divertida na comunidade digital. Em relação ao perfil do JN, foram encontrados 18 *tweets* que fizeram uso do *emojis*, constatando ainda, a presença em assuntos mais descontraídos como eventos e comemorações, por exemplo.

Outro recurso encontrado em 11 publicações ao longo do ano de análise, foi a menção, isto é, a marcação de outros perfis na rede social. Assim como as *hashtags* e *hiperlinks*, esse recurso também apresenta a característica de migração, pois direciona o usuário de um ambiente digital para outros. Na ocasião, foram encontrados cinco perfis diferentes citados, a tabela 5 demonstra quais foram:

**Tabela 5 – Menções no perfil do JN**

|                 |
|-----------------|
| @g1             |
| @jornalhoje     |
| @showdauida     |
| @sandraannenber |
| @majucoutinho   |
| @BonJovi        |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)

A partir da tabela 5, é possível notar que as menções variaram entre perfis jornalísticos e perfis de pessoas. Em relação aos perfis de jornalismo, constatou-se a citação de quatro vezes o portal de notícias da Globo, o G1 (@g1); duas menções ao perfil oficial do programa dominical, Fantástico (@showdauida); por fim, também duas vezes, o Jornal Hoje (@jornalhoje). Percebe-se que essas menções jornalísticas envolvem programas da própria emissora, sendo uma forma dar os créditos às produções realizadas por estas atrações.

Ainda sobre as menções, também foram encontradas relacionadas a perfis pessoais de jornalistas da emissora, sendo mencionada três vezes a jornalista Maria Júlia Coutinho (@majucoutinho) e Sandra Annenberg (@sandraannenber) com uma citação. Além disso, um perfil artístico também foi citado pelo Jornal Nacional, o da banda americana de rock, Bon Jovi (@BonJovi). Essas marcações mais individuais geram uma personificação de um telejornal mais descontraído e próximo dessas pessoas.

Os recursos digitais utilizados pelo perfil do Jornal Nacional demonstram que o telejornal mantém um interesse de pertencer na comunidade em que a sua audiência se encontra. Dessa forma,

a presença do noticiário no cibermeio fortalece a reputação do JN como um veículo jornalístico tanto no mundo físico (televisão), quando no mundo digital (internet).

## 6 Considerações finais

Essa pesquisa buscou compreender como o Jornal Nacional, exibido na Rede Globo de Televisão, promove o seu conteúdo televisivo nas redes sociais, em particular, no Twitter. Conclusivamente, nota-se que a rede social é uma aliada para solidificar a marca do veículo com novas audiências e agregar outros valores, como o entretenimento e proximidade, ao produto. Ainda assim, as estratégias são bem tímidas, levando em consideração a tradição e a importância do programa. De certa forma o Twitter não chega a ser usado como uma complementação do conteúdo, mas segue sendo uma plataforma a mais de divulgação. Pode-se dizer, inclusive, que a rede pode ainda ser explorada futuramente como forma de agregar valor ao conteúdo, uma vez que o perfil de consumo de notícia tem mudado drasticamente na última década.

De forma geral, percebe-se que não são todos os conteúdos veiculados na televisão que são publicados na rede social, tal que, somente 60% das publicações no Twitter são relacionados com a transportação da TV para o mundo digital. Além disso, notou-se que os conteúdos originais ainda são escassos. Pode-se compreender ainda um padrão de publicação no perfil do Twitter do JN. Na maior parte dos dias analisados, verificou-se que as publicações do dia se iniciam com uma Chamada de Telejornal, a mesma que vai ao ar na televisão, após, é compartilhado uma postagem de “Boa Noite”, que indica que o telejornal já está no ar na TV, e algum tempo depois, finalizam as publicações com as notícias que foram veiculadas no noticiário.

Os *tweets* encontrados fora desse padrão, podem ser considerados ocasionais. Além disso, pode-se dizer que o JN aproveita o espaço na rede social para compartilhar conteúdos inviáveis na televisão. Pode-se exemplificar os documentários, convites e teste de conhecimento, por exemplo. É válido afirmar que as postagens do tipo “Boa Noite” já funcionam como uma marca presente nas redes sociais do JN. O fato de publicarem fotos inéditas dos apresentadores diariamente, mostra o compromisso do telejornal de estar presente na internet e se de comunicar com o público. É seguro dizer que o JN seguiu o fluxo atual do público para continuar evidente entre os usuários de redes sociais, visto que, com as novas tecnologias, as audiências televisivas têm migrado para o mundo digital (JENKINS, 2009). Além disso, também é possível considerar que ao fazer a publicação de forma sincronizada com a edição do telejornal que está entrando no ar, esse tipo de *tweet* promove o que autores como Ling e Rickli (2012), Jesus (2016), Finger e Canatta (2012) chamaram de segunda tela, abrindo um ambiente digital para que as pessoas possam interagir ao mesmo tempo em que o

programa está no ar. No entanto, esse estímulo em tempo real não é levado adiante pelo próprio noticiário, visto que o perfil só retoma ao movimento de publicações somente ao término da exibição do telejornal.

Também é válido dizer que o Jornal Nacional utiliza o Twitter como uma forma de aproximação do público. Se antes os telespectadores conheciam apenas um cenário do telejornal, o da bancada, com a internet esse ambiente se expande. Assim, pode-se dizer que acaba gerando uma familiaridade do ambiente físico, dando a sensação aos internautas de que eles conhecem bem aquele lugar. O mesmo acontece com as fotos descontraídas dos apresentadores, a sensação criada é de que os jornalistas são amigos próximos dos internautas.

Além disso, o espaço de interação do público com telejornal no Twitter se dá por meios dos próprios recursos oferecidos na rede social: as curtidas, retuítes e comentários. Isso demonstra que o público está presente e ativo no que se refere ao acompanhamento das atualizações do telejornal no Twitter. No entanto não há muitas respostas do veículo o que mostra que o jornal pratica o que Jesus (2017) chamou de “pseudointeração”, visto que, só existe a comunicação unilateral entre o internauta e o Jornal Nacional, no caso, o JN não respondeu às opiniões do público durante o período de análise.

Durante a análise, pôde-se perceber que o Jornal Nacional reconhece essa presença do público no meio digital, de tal forma que, os boletins e chamadas que vão ao ar na televisão para informar os telespectadores do que está acontecendo e sobre o que vão abordar no programa à noite, são publicados na íntegra na rede social, para que os internautas também possam ter a oportunidade de assistir esse tipo de conteúdo. Em um cenário de convergência digital, é preciso acompanhar essa audiência que agora tem o poder de escolha sobre quando e onde assistir aos programas televisivos.

Em relação a atualização contínua do perfil do telejornal no Twitter, pôde-se perceber que mesmo estando nesse ambiente instantâneo, no qual as informações não param de chegar e que pessoas que não são jornalistas comentam e atualizam a cada segundo, o JN não participa dessa movimentação imediata. Quando um assunto é muito repercutido, e acaba virando pauta no noticiário, somente à noite que o JN se manifesta com a sua produção jornalística acerca dos acontecimentos. Dessa forma, o Jornal Nacional acaba tendo um papel de verificação e organização dos fatos para o seu público. Além disso, pode-se dizer que o perfil do JN configura-se como um Twitter Jornalístico Noturno, visto que, as suas atualizações noticiosas são realizadas somente nesse período.

Como forma de manter uma organização – e padronização, das suas publicações no Twitter, notou-se que o JN utiliza *hashtags* (#) para se promover em um ambiente discursivo na rede social, no qual as pessoas podem comentar com outros usuários e encontrar informações sobre a edição do telejornal. Constatou-se então que #JN é utilizada frequentemente nos *tweets* do noticiário, podendo

ser considerado como a *hashtag* oficial do programa. Outras *hashtags* mencionadas pelo perfil podem ser consideradas momentâneas, visto que, aparecem em circunstâncias específicas em que o telejornal pretende adentrar em uma comunidade temática digital.

Ademais, os *emojis* utilizados em alguns *tweets* promovem a descontração do telejornal perante ao público. As menções à outros perfis no Twitter, demonstra uma personificação do telejornal mais próximo das pessoas e programas citados. No geral, ao utilizar todos esses recursos em seus *tweets*, alguns mais do que outros, o JN demonstra que tem interesse de pertencer a essa comunidade digital, agindo da mesma forma que eles se comunicam nas redes sociais. Assim, o Jornal Nacional se consolida cada vez mais como um veículo jornalístico em telas diversas: a da televisão e dos *smartphones/computadores/tablets/etc.*

Diante dos resultados apresentados, pode-se dizer que a atuação do Jornal Nacional no Twitter é resultado da migração da audiência, uma das consequências da convergência digital (JENKINS, 2009). O telejornal busca estar presente nas redes sociais para não passar despercebido por essa comunidade digital e ainda manter a sua reputação e credibilidade perante esse público. Além disso, o estudo demonstra que o JN reconhece o imediatismo das informações, ou seja, as pessoas não precisam mais parar em frente à televisão e aguardar o horário do telejornal para saber o que aconteceu no Brasil e no mundo durante o dia - o Twitter desempenha esse papel de atualizar os acontecimentos em tempo real. Assim, o Jornal Nacional se encarrega de verificar os acontecimentos, preenchendo as lacunas que foram deixadas pelas atualizações do Twitter, oferecendo a esses usuários, a melhor forma de consumir a notícias – vídeo ou texto.

Dessa forma, esse estudo buscou contribuir para as discussões acerca da convergência digital, na qual os meios de comunicações tradicionais atuam paralelamente com os novos meios (no caso, a internet). Além disso, a pesquisa também amplia os estudos sobre a presença do telejornalismo nas redes sociais, em especial, ao Twitter, visto que, é uma rede social que tem se consolidado cada vez mais como um ambiente informativo, sendo utilizada por muitos jornalistas para pautar os assuntos do momento. Assim, essa pesquisa demonstra que um meio não anula o outro, pelo contrário, eles se complementam e potencializam a circulação das notícias para que a informação chegue a todos os públicos. Além disso, os dados analisados mostram que a estratégia do JN no twitter procura reforçar a sua audiência, fazendo com que ele mantenha a tradição de ser o espaço de verificação e organização de fatos do dia.

## Referências

ALEXANDRE, Tássia. Telejornalismo e Segunda Tela: Possibilidades de Produção de Conteúdo. In: Jornada Discente, 4., 2014, Florianópolis. **Caderno de Resumos**. Florianópolis: POSJOR/UFSC, 2014. Disponível em: <[https://ppgjur.posgrad.ufsc.br/files/2014/12/Resumo-JD-impress%C3%A3o\\_revisado2.pdf#page=62](https://ppgjur.posgrad.ufsc.br/files/2014/12/Resumo-JD-impress%C3%A3o_revisado2.pdf#page=62)>. Acesso em: 28 out. 2020.

AMADEI, Gabriela Gentil. **Telejornalismo na Era da Convergência: O Jornal Nacional e os Protestos de Junho**. 2016. 69f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5370/3/GAMadei.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARROS, Raymundo; MARINÕ, José Manuel. A Tecnologia a Serviço da Notícia. In: Memória Globo (Org.). **Jornal Nacional: 50 anos de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019. p. 424 – 439.

BECKER, Beatriz. Convergência x Diversidade: Repensando a Qualidade das Notícias na TV. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 2, p. 97-117, dez. 2012. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/434>>. Acesso em: 02 out. 2020.

BENVENIDO, Mariana. **Como a Convergência das Mídias Alterou as Rotinas nas Organizações Jornalísticas**. 2016. Futuro do Jornalismo. Disponível em: <<https://medium.com/futuro-do-jornalismo/como-a-converg%C3%A2ncia-das-m%C3%ADdias-alterou-as-rotinas-nas-organiza%C3%A7%C3%B5es-jornal%C3%ADsticas-1d4d0e900477>>. Acesso em: 26 set. 2020.

BOMFIM, Ivan; LUCENA, Larissa Cantuária. Abordagem metodológica no jornalismo pós-industrial: o uso da netnografia em estudo sobre redação virtual. **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, n. 6, p. 75-108, out/dez. 2019. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/6968/16310>>. Acesso em 22 de nov. 2020.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. A Audiência Convergida do Telejornalismo nas Redes Sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 15, n.37, p. 119-136, maio/ago. 2014a. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22458>>. Acesso em: 03 out. 2020.

\_\_\_\_\_. O Telejornalismo Estendido nas Redes Sociais: Participação ou Interação? **Ação Midiática**, Paraná, v. 7, p. 01-18, 2014b. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/274546790\\_O\\_Telejornalismo\\_Estendido\\_nas\\_Red\\_Sociais\\_Participacao\\_ou\\_Interacao](https://www.researchgate.net/publication/274546790_O_Telejornalismo_Estendido_nas_Red_Sociais_Participacao_ou_Interacao)>. Acesso em: 07 out. 2020.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 – A Televisão na Era Digital**. 2009. 293f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/publico/1519261.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2020

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e Transformação do Jornalismo**. Brasília: FAC Livros; Florianópolis: Insular, 2016.

CONDE, Mariana Guedes. **Temas em jornalismo digital: histórico e perspectivas**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2018.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: Desafios do Telejornalismo na Era da Convergência Digital. **Em Questão**, v.18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645975009>>. Acesso em 28 set. 2020.

\_\_\_\_\_; CANATTA DE SOUSA, Fábio. Uma Nova Forma de Ver TV no Sofá ou em Qualquer Lugar. **Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, v. 19, n. 2, p. 373-389, maio/ago. 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551011005.pdf>>. Acesso em 24 out. 2020.

GOMES, Itania Maria Mota. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. In: V ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 5., 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf>>. Acesso em 16 out. 2020.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 123-142.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Rosane Martins de. Telejornais e Sites de Redes Sociais: Um Olhar Sobre as Interações Entre Público e Telejornal, na Fanpage do Hora 1. **Revista Tropos**, v. 6, n. 1, p. 1-16, jul. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/1217/pdf>>. Acesso em 21 out. 2020.

JORNAL NACIONAL. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/>>. Acesso em: 13 out. 2020.

\_\_\_\_\_. **Memória Globo**. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/tecnologia/>>. Acesso em 13 out. 2020.

\_\_\_\_\_. Disponível em <<https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/t/MyCrVrr6gW/>>. Acesso em 13 out. 2020.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280 – 304.

LIMA, Ana Carolina da Costa. Do Telejornalismo ao Webtelejornalismo: a Convergência Midiática no Jornalismo da TV Morena. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 7., 2016, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: UFMS, 2016. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/anacarolina.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2020.

FECHINE, Yvana; CAVALCANTI, Gêsa. Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo. In: FERIN, I; GUEDES, A. P; SANTANA, F. C. (Orgs.). **A ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas**. (no prelo). 2017

LING, Dorothy Lee Tze; RICKLI, Andressa Deflon. TV Social: Conceituação, aplicação e adaptação no Brasil. IN: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0453-1.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2020.

MARTINS, Elaide. Telejornalismo na Era Digital: Aspectos da Narrativa Transmídia na Televisão de Papel. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 2, p. 97-117, dez. 2012. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/434>>. Acesso em: 02 out. 2020.

\_\_\_\_\_; CASTRO, Mariana; VINAGRE, Isabelle. Transmídia e Redes Sociais: Aspectos da Inovação no Telejornalismo. **Revista Observatório**, Palma, v.4, n.3, p. 571-600, maio. 2018. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4711>>. Acesso em: 19 out. 2020.

MENEZES, Márcia; PIETROBELLI, Paloma. Internet e Novas mídias. In: Memória Globo (Org.). **Jornal Nacional: 50 Anos de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019. p. 519 – 534.

MIRANDA, Igor David Gadelha; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Interatividade no Telejornalismo Brasileiro na Era da Convergência: Uma Análise das Principais Emissoras da Televisão Aberta. IN: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 13., 2011, Maceió. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0493-2.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2020.

O “BOA NOITE” do Jornal Nacional: Melhores Momentos. **Jornal Nacional**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/50-anos/noticia/2019/08/19/o-boa-noite-do-jornal-nacional-melhores-momentos.ghtml>>. Acesso em 06 nov. 2020.

OLIVEIRA, Elton Tamiozzo de; MARTINS, Gerson Luiz. A Informação Jornalística na Ponta dos Dedos: O Ciberjornalismo e a Leitura Touchscreen. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa (Orgs). **Performance em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência**. Campo Grande: Ed. UFMS, 2017, p. 143-181.

PEREIRA, Ligia Tesser; Karina Janz, WOITOWICZ. Rotinas Profissionais e Transformações das Redações: Abordagens Teóricas e Releituras das Dinâmicas Jornalísticas na Contemporaneidade. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 19, n. 2, p 82-99, jul/dez. 2019. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/12/rotinas-profissionais-e-transformacoes.pdf>>. Acesso em 22 nov. 2020.

PIRES, Raphael. Aprenda a Usar Mídias Digitais e Mídias Tradicionais em Suas Campanhas. 2020. **Rockcontent**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/midia-online-vs-midia-tradicional/>>. Acesso em: 14 out. 2020.

RECUERO, Raquel. Curtir, Compartilhar, Comentar: Trabalho de Face, Conversação e Redes Sociais no Facebook. **Revista Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 117-127, maio/ago. 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>>. Acesso em 23 out. 2020.

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALAVERRÍA, Ramón. Aliaga. Los Medios de Comunicación Ante La Convergencia Digital. In:

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. Convergência Midiática: A Nova Televisão Brasileira. **Inovcom**, v. 5, n. 2, p. 21 – 37, set. 2013. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1725/1615>>. Acesso em 28 set. 2020.

SIGILIANO, Daiana Maria Veiga; CARAVELA, Gabriela Borges Martins. A Rede Globo no Ecossistema da Social TV: Uma Análise Sobre as Postagens do Perfil @redeglobo no Twitter. **Revista Intexto**, n. 36, p. 103-120, maio/ago. 2016. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/60315>>. Acesso em 28 out. 2020.

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**, v. 4, n.1, p. 127-144, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/131>>. Acesso em: 28 out. 2020.

SOUZA, Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e. **Webtelejornalismo: Telejornalismo na Web**. 2013. 303f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação da UnB, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/13475>>. Acesso em: 29 set. 2020.

SOUZA, Maurício Dias. **Jornalismo e Cultura da Convergência: A Narrativa Transmídia na Cobertura do Cblegate nos Sites El País e Guardian**. 2011. 251f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Santa Maria, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6329/SOUZA%2c%20MAURICIO%20DIAS.pdf?squence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 03 out. 2020.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação Jornalística no Twitter: Filtro e Comentário de Notícias por Interagentes Como Uma Forma de Potencialização da Circulação**. 2011. 201f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>>. Acesso em 21 out. 2020.

\_\_\_\_\_; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, dez. 2013. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510/44>>. Acesso em: 21 out. 2020.

### Informações sobre o Artigo

**Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:** não se aplica.

**Fontes de financiamento:** não se aplica.

**Apresentação anterior:** não se aplica.

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:** não se aplica.

### Marcelli Alves

Doutora em Comunicação (Jornalismo e Sociedade) pela Universidade de Brasília, UnB. É professora adjunta da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Possui graduação em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1999), especialização em Imagem e Som (2002 UFMS), Mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial (2005, Uniderp) e Especialização em Gestão de Negócios de IES (Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro). É professora adjunta no programa de pós-graduação em Comunicação, na UFMA de Imperatriz.

**E-mail:** [marcellialvessalva@gmail.com](mailto:marcellialvessalva@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-8014-3946>

### Tháisa Bueno

Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Mestre em Letras Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – Campus de Três Lagoas, Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS). É professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado, na UFMA. Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação em Cibercultura (GCiber) e integra o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo, numa parceria entre a UFMA e a UFMS.

**E-mail:** [thaisabu@gmail.com](mailto:thaisabu@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-7048-3920>

### Danielle Carolina dos Santos

Graduada em Comunicação Social Jornalismo - UFMA (Bolsista PIBIC CNPQ). Participa do grupo de Pesquisa GCiber.

**E-mail:** [danielle\\_3814@hotmail.com](mailto:danielle_3814@hotmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9592-8917>