



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

THAYANE DOS SANTOS MOREIRA

A AUDIÊNCIA EXPANDIDA NO TWITTER NO CASO DA *HASHTAG*
#FANTÁSTICO

João Pessoa

2022

THAYANE DOS SANTOS MOREIRA

A AUDIÊNCIA EXPANDIDA NO TWITTER NO CASO DA *HASHTAG*
#FANTÁSTICO

Trabalho apresentado ao Programa de Pós- graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, na Área de Concentração *Produção Jornalística* e na Linha de Pesquisa *Processos, Práticas e Produtos*.

Orientadora: Prof. Dr. Alfredo Vizeu

João Pessoa

2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M838a Moreira, Thayane dos Santos.

A audiência expandida no twitter no caso da hashtag
#fantástico / Thayane dos Santos Moreira. - João
Pessoa, 2022.

84 f. : il.

Orientação: Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Redes sociais. 4.
Televisão. I. Pereira Junior, Alfredo Eurico Vizeu. II.
Título.

UFPB/BC

CDU 007(043)



ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos quinze dias do mês de agosto de 2022, às 14 horas, foi realizada, por videoconferência, através da plataforma Google Meet®, pelo endereço eletrônico <http://meet.google.com/dur-ixrt-age>, em sessão pública, Banca de Defesa de Dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) **THAYANE DOS SANTOS MOREIRA**, sob a matrícula **20201001510**, cuja pesquisa intitula-se “**A AUDIÊNCIA EXPANDIDA NO TWITTER NO CASO DA HASHTAG #FANTÁSTICO**”, para obtenção do título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

AVALIAÇÃO:

(x) Aprovado(a) () Reprovado(a) () Insuficiente

COMISSÃO EXAMINADORA:

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior

Prof(a). Dr(a). Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior
Presidente

Prof(a). Dr(a). Laerte José Cerqueira da Silva
Examinador(a) Interno(a)

Giovana Borges Mesquita

Prof(a). Dr(a). Giovana Mesquita
Examinador(a) Externo(a) ao Programa

AGRADECIMENTOS

Cursar o mestrado durante uma pandemia foi desafiador, mas não conseguiria concluí-lo sem o apoio e incentivo de muitas pessoas. Por isso, é necessário reconhecer e agradecer-las por tanto.

Ao meu amor e marido, Romulo, que é um verdadeiro parceiro e que também é o meu maior incentivador. Obrigada por todo apoio e paciência durante esse período, por me acalmar quando necessário e por sempre me incentivar a continuar, sei que essa futura conquista também é sua.

À minha mãe, Maria José, a mulher mais forte que conheço, por todo amor, cuidado e torcida. Ao meu pai, Francisco, por me dizer desde quando eu era criança que a única e maior herança que podia me deixar era a educação. Aos dois, todo meu amor e gratidão.

À minha irmã, Thamires, uma das pessoas que mais admiro e quem me inspirou a sempre estudar mais. Obrigada por tanta ajuda ao longo da vida, desde as atividades da escola no Ensino Fundamental até a ajuda com a dissertação. Tenho orgulho de ser sua irmã.

Obrigada a todos meus amigos que me apoiaram, me ajudaram e trouxeram leveza durante esse período. Ter tanta gente boa por perto é um privilégio.

Ao meu orientador Alfredo Vizeu, pesquisador o qual sempre admirei e que foi minha principal fonte de estudos durante a graduação de Jornalismo. Professor, ser sua orientanda é uma honra, um orgulho que terei por toda vida. Obrigada por tanto.

Aos meus colegas de turma, por todas conversas, dicas e textos compartilhados. Infelizmente, a pandemia impediu nossos encontros presenciais, mas sou grata por ter conhecido e aprendido um pouco com cada um. Obrigada, em especial, à minha amiga Gabriela Neves, pela amizade desde a graduação e por compartilhar anseios, dicas e artigos durante o mestrado. Uma alegria grande ter você comigo.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ), por todos os ensinamentos e esforços feitos durante o período de pandemia. Em especial, Fabiana Siqueira, minha primeira orientadora e que deu o primeiro norte para a pesquisa, e Laerte Cerqueira, que sempre me ajudou emprestando livros e dando dicas. Muito obrigada!

*Falar da cor dos temporais
De céu azul, das flores de abril
Pensar além do bem e do mal
Lembrar de coisas que ninguém viu
O mundo lá sempre a rodar
Em cima dele tudo vale
Quem sabe isso quer dizer amor
Estrada de fazer o sonho acontecer
(Milton Nascimento)*

RESUMO

Vivemos em tempos de sociedade midiaticizada e a internet está cada vez mais intrínseca na rotina do indivíduo e novos hábitos foram inseridos nela, como o de ver televisão e usar a internet ao mesmo tempo. Assim, a experiência de ver TV mudou ao longo dos anos e o perfil do telespectador também. Com *smartphones*, *tablets* e computadores inseridos no cotidiano dos brasileiros, a televisão deixou de ser a única tela transmissora de conteúdo e passou a ser uma dentro das multitelas disponíveis, fazendo com que a audiência seja expandida em diferentes meios ao mesmo tempo. E, enxergando esse tipo de telespectador – que aqui denominamos de telespectador-internauta (ou seja, aquele que vê TV e navega na internet) – alguns programas televisivos estão utilizando do recurso da *hashtag* para seduzi-lo e gerar conteúdo orgânico nas plataformas de redes sociais. Este trabalho tem como objetivo entender como funciona a audiência expandida na plataforma de rede social Twitter, através da *hashtag* #Fantástico, além de buscar identificar outras pistas sobre como o programa Fantástico, da Rede Globo, procura mobilizar essa expansão para conquistar mais audiência bem como buscar identificar quais assuntos mais geram comentários *online*. Para isso, foi realizada uma pesquisa quanti-qualitativa de caráter exploratória, utilizando como método a Análise de Conteúdo e a Análise de Redes Sociais com dez edições do Fantástico, exibidas entre os dias 2 de maio e 4 de julho de 2021. Assim, foi possível identificar que o telespectador da audiência expandida utiliza a rede social para comentar o programa em tempo real e que temáticas que causam comoção e identificação geram maior repercussão na plataforma, além de constatarmos que o programa se beneficia das redes sociais, buscando pautas que foram assuntos na internet.

Palavras-chave: audiência, TV, Twitter, *hashtag*, #Fantástico

ABSTRACT

We live in times of mediatized society and the internet is increasingly intrinsic in the individual's routine and new habits have been inserted into it, such as watching television and using the internet at the same time. Thus, the TV viewing experience has changed over the years and the viewer's profile has changed as well. With smartphones, tablets and computers inserted in the daily lives of Brazilians, television is no longer the only screen that transmits content and has become one of the available multi-screens, causing the audience to be expanded in different media at the same time. And, seeing this type of viewer – which here we call viewer-internet (that is, one who watches TV and surfs the internet) – some television programs are using the hashtag resource to seduce him and generate organic content on social media platforms. social. This work aims to understand how the expanded audience works on the social network platform Twitter, through the *hashtag* #Fantástico, in addition to seeking to identify other clues about how the program Fantástico, from Rede Globo, seeks to mobilize this expansion to gain more audience as well as seek to identify which subjects generate the most comments online. For this, an exploratory quantitative-qualitative research was carried out, using Content Analysis and Social Network Analysis as a method with ten editions of Fantástico, shown between May 2 and July 4, 2021. Thus, it was possible to identify that the viewer of the expanded audience uses the social network to comment on the program in real time and that themes that cause commotion and identification generate greater repercussion on the platform, in addition to verifying that the program benefits from social networks, seeking topics that were on the Internet.

Keywords: audience, TV, Twitter, *hashtag*, #Fantástico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gontijo Teodoro apresentando o Repórter Esso.	16
Figura 2. Cid Moreira e Hilton Gomes na bancada do Jornal Nacional.....	17
Figura 3. Jornal Nacional usa o perfil no Twitter para fazer uma chamada.....	18
Figura 4. Lista com os Assuntos do Momento no Twitter.	28
Figura 5: Página de notícias Portal Valentina em QAP	44
Figura 6: Apresentadora virtual do Fantástico Eva Byte.	51
Figura 7: Telespectadores se comovem com história exibida no Fantástico.	58
Figura 8: Telespectadores comovidos com personagem mostrado	60
Figura 9: Telespectador se solidariza com mãe de Paulo Gustavo	61
Figura 10: #Fantástico aparece em 1º lugar nos Assuntos do Momento	61
Figura 11: Twitter indica o assunto em destaque da hashtag #Fantástico.....	62
Figura 12: Telespectadores comentam sobre entrevista com Tomás Covas.....	63
Figura 13: Telespectadores identifica padrão no programa	64
Figura 14: Cobrança para que o Fantástico fale sobre caso de desaparecidos.....	65
Figura 15: Telespectadores comentam exibição de reportagem.....	65
Figura 16: Cobrança foi feita duas horas antes de notícia ir ao ar	66
Figura 17: Telespectador questiona o tempo curto para o assunto	66
Figura 18: Telespectadores comentam exibição de reportagem	68
Figura 19: Telespectadores reclamam sobre exposição de operação policial	69
Figura 20: Comentário sobre assuntos repetidos.....	69
Figura 21: Comentários sobre o apresentador Tadeu Schmidt	70
Figura 22: Comentários sobre a apresentadora Maju Coutinho	70
Figura 23: Tweets feito sobre a parte de futebol do programa.....	70
Figura 24: Telespectadores comentam falha técnica no Fantástico	71
Figura 25: Fã incentiva que usuários continuem publicando tweets	73

SUMÁRIO

RESUMO	7
1 INTRODUÇÃO	11
2 TELEJORNALISMO: RELEVÂNCIA E MUDANÇAS	14
2.1 Telejornalismo e sociedade	15
2.2 Convergência e a expansão do conteúdo	19
2.3 Presença das Redes Sociais	22
2.3.1 Redes Sociais e a relação com o jornalismo	24
2.3.2 Twitter e o recurso da <i>hashtag</i>	26
3 PRESENÇA DE MULTITELAS	31
3.1 Novas maneiras de ver televisão	31
3.2 TV Social	33
3.3 TV e Segunda tela	35
3.4 Sociedade de multitelas	37
4 AUDIÊNCIA RECONFIGURADA EM MULTITELAS	41
4.1 Audiência televisiva	41
4.2 Audiência potente e ativa	42
4.3 Audiência expandida	47
5 A TELEVISÃO AINDA NÃO ACABOU: PERCURSO METODOLÓGICO	50
5.1 Objeto	50
5.2 Métodos e técnicas metodológicos	53
6 UM OLHAR SOBRE A <i>HASHTAG</i> #FANTÁSTICO	57
6.1 Comoção gera repercussão	57
6.2 Das redes sociais para a TV	64
6.3 <i>Hashtag</i> como canal de comunicação	67
6.4 Fandoms como aliados	72
6.5 Comportamento da <i>hashtag</i> e suas influências	74
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

Nas redações de TV, há muitos jornalistas pessimistas sobre a situação da televisão e sua audiência nos próximos anos. “A TV vai acabar por causa da internet”; “as redes sociais vão engolir a televisão” e “o jovem de hoje não vê TV” são algumas das afirmações que ouvi de colegas jornalistas desde que comecei a trabalhar com telejornalismo, em 2016. Logo, essas frases sempre me trouxeram inquietude. Como é possível afirmar que os telespectadores estão abandonando as emissoras de TV por causa da internet, uma vez que podemos usar a rede como aliada para divulgar a programação televisiva?

No entanto, a partir do meu ponto de vista como usuária assídua nas plataformas de redes sociais e também como telespectadora, percebi que os programas transmitidos em TV aberta geravam muitos comentários na internet e permitiam interação em tempo real entre os telespectadores que, ao mesmo tempo que assistiam à televisão, estavam conectados às redes sociais pelo *smartphone* ou computador. Esses telespectadores dividem suas atenções entre a TV e outras telas, como computador e *smartphone*. Ou seja, a TV não está sendo esquecida, mas está sendo assistida de maneiras diferentes.

Estamos vivendo em uma sociedade de multitelas, onde nossa atenção está sempre distribuída entre múltiplas telas: TV, celular, computador, *tablet*, painel de publicidade, tela de numeração de senhas para atendimento. É fato que elas estão presentes por toda parte e em vários momentos do cotidiano, como a hora de ver TV, o que faz com que o telespectador permaneça conectado e use as plataformas de redes sociais para comentar sobre o que está sendo transmitido ou para participar do programa.

Desse modo, observando e usando a internet e as redes sociais, percebi que muitos destes que utilizam uma outra tela para acompanhar o conteúdo televisivo preferem o Twitter para publicar seus comentários sobre o que está sendo transmitido na TV. O Twitter é uma plataforma de rede social que permite a interconexão de pessoas (RECUERO; ZAGO, 2012), ela funciona como um microblog para comunicação que permite que o usuário faça postagens em até 280 caracteres por vez e possibilita interação entre os perfis através de comentários, curtidas¹ e compartilhamentos (chamados de *retweets*). Na plataforma é possível perceber que muitos usuários ocupam o espaço para comentar o conteúdo televisivo que é transmitido naquele momento e interagir com as

¹Quando o usuário gosta da postagem que viu e clica no ícone de coração disponibilizado na plataforma.

outras audiências e, uma vez que a interação acontece em tempo real, não é mais necessário que o telespectador espere até o dia seguinte para comentar com o colega de trabalho, por exemplo, o que passou no telejornal ou na novela.

Neste contexto de conversação entre TV e internet feito pelos telespectadores e usuários da rede social, acontece uma convergência entre os meios (JENKINS, 2009), o que permite ao conteúdo televisivo ser discutido em tempo real por diversas pessoas em diferentes partes do país. E, essa conexão entre a TV aberta e o Twitter tem se tornado comum e atraente para aqueles que não dispensam a outra tela na hora de ver TV. Os internautas que utilizam as plataformas de rede social estão consumindo a programação exibida e gerando repercussão em tempo real sobre o que assistem. Além disso, a plataforma é uma das mais usadas, só no Brasil o site possui 8,28 milhões de usuários².

Logo, com as opções atrativas e a conexão oferecidas pelo Twitter aliadas a possibilidade de acessar a internet até mesmo do celular, é fácil para o telespectador migrar para outra tela e participar de uma espécie de plateia virtual, pois ao contrário do que alguns dissertam em um discurso de senso comum³, os sites de redes sociais não contribuem diretamente para que a TV seja menos assistida e a audiência diminua, no entanto, ela está sendo consumida de maneira diferente com a ajuda das plataformas de redes sociais e, a possibilidade de comentar cada programa na hora em que ele está sendo transmitido.

Assim, a pesquisa tem como objetivo geral compreender como o fenômeno da audiência expandida na sociedade de multitelas através do comportamento da *hashtag* #Fantástico nas publicações feitas na plataforma Twitter. Além disso, busco esclarecer outras preocupações como identificar os assuntos que geram maior repercussão entre os telespectadores-internautas, formatos e temáticas que mais chama a atenção deles e também as estratégias usadas pelo programa Fantástico – programa jornalístico que também aborda entretenimento e esportes, e vai ao ar nas noites de domingo –, da Rede Globo, para atrair esse novo tipo de audiência, a exemplo da *hashtag* fixada no canto superior da tela.

O comportamento da *hashtag* #Fantástico foi escolhido para a pesquisa por ser uma temática ainda pouco explorada nas pesquisas acadêmicas (mesmo diante da

² de acordo com levantamento realizado pelo site Cuponation. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/twitter-2019>

³ Vide artigos facilmente encontrados na internet, a exemplo de <http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/a-tv-aberta-vai-acabar-esta-com-os-dias-contados/100384/> ; <https://www.bandab.com.br/blog/empreenda-sua-vida/232582/>; <https://sambatech.com/blog/insights/futuro-da-tv/>.

relevância do tema) e pelo fato do programa Fantástico utilizar estratégias para atrair esse público que está presente nas redes sociais, como, por exemplo, a criação da *hashtag* própria.

Sendo uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, para os procedimentos metodológicos será feita uma pesquisa bibliográfica. Para a análise, será feito um recorte temporal de edições do programa Fantástico exibidas entre os meses de maio e junho de 2021. Para isso, aplicarei a análise de conteúdo com os procedimentos organizada por Bardin (1977) e todas as suas etapas: codificação, categorização e inferência; além de fazer uso da análise de redes sociais sistematizada por Recuero (2016) para compreender o fluxo e a disseminação do conteúdo na plataforma do Twitter.

No **capítulo 2** deste trabalho, trago as mudanças que aconteceram e as fases do telejornalismo desde o seu surgimento até os dias de hoje com o fácil acesso à internet e a possibilidade de convergência entre estes meios. E também discuto acerca do surgimento e popularização das redes sociais no Brasil e o uso do Twitter, assim como toda sua funcionalidade e as ferramentas disponibilizadas que se tornam atrativos para os seus usuários.

Na sequência, no **capítulo 3**, adentro no fenômeno das multitelas (também chamado de múltiplas telas), seu conceito e aplicação, além dos outros termos utilizados para se referir à relação entre TV e internet; mostrando porque esse tem sido a nova maneira de consumir o conteúdo televisivo e a facilidade de acompanhar mais de uma tela ao mesmo tempo sem, necessariamente, prender a atenção do telespectador por muito tempo.

Ainda no contexto de TV e internet, adentro na discussão acerca da audiência expandida e a mudança no perfil do telespectador no **capítulo 4**. Neste capítulo, exploro sobre os tipos de audiência e a evolução para o telespectador-internauta, enfatizando a audiência expandida, ou seja, com os telespectadores consumindo o conteúdo televisivo em diferentes plataformas.

O caminho metodológico traçado para a pesquisa e a análise feita com o objeto definido e o material coletado são o assunto do **capítulo 5**, nele explico a metodologia utilizada e aplicabilidade dela na análise, com o tratamento dos dados e o resultado obtido com a pesquisa.

2 TELEJORNALISMO: RELEVÂNCIA E MUDANÇAS

A forma mágica que a televisão une imagem e som foi o grande atrativo para que a televisão conquistasse os brasileiros na década de 50, quando o rádio e o jornal impresso ainda eram as principais fontes de informação. Mesmo antes de sua popularização, a euforia era tanta que aparelhos de TVs eram colocados em praça pública por governantes para que a população pudesse assistir aos telejornais e telenovelas. E, no dia seguinte, a pauta da conversa matinal pelas ruas é o que havia sido transmitido na noite anterior.

Com a vasta disseminação do aparelho nos anos 70, a televisão se tornou item indispensável na casa dos brasileiros e ainda hoje está presente em 96,4% dos domicílios brasileiros⁴. Desse modo, a TV se tornou um meio para lazer, entretenimento e informação inserido diretamente no cotidiano das pessoas, isso porque “a televisão possui, em síntese, uma existência física, uma história como objeto de produção material e de consumo, além da reputação de ser um local de produção de sentido” (MILLER, 2009, p. 10).

Neste contexto da popularização da TV, o telejornalismo também ganhou muita força, foi como se o imediatismo do rádio e as fotografias do jornal impresso tivessem sido inseridas em um único lugar e agora era possível ouvir e ver o que aconteceu com imagens em movimentos, transformando a TV em fonte principal de informação. Para Rezende (2000, p. 24), “o telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado a leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la. “. De fato, uma das razões que me leva a pesquisar sobre telejornalismo é devido ao comportamento de anos do meu pai que, assim como muitos brasileiros, não concluiu o ensino fundamental e enxerga os telejornais como uma fonte de informação, mas também de aprendizado sobre o Brasil e o mundo.

o telejornalismo ocupa um lugar de destaque dentro das casas dos brasileiros e é referência obrigatória na obtenção de conhecimento e do entendimento do mundo; obtenção de valores, internalização de normas, hábitos e ideologias. [...] O telejornal possui, se não o maior, uma das credibilidades da televisão brasileira. (CERQUEIRA, 2018, p. 79).

⁴ Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgada em abril de 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet#:~:text=A%20Pesquisa%20Nacional%20por%20Amostra,n%C3%A3o%20tem%20acesso%20%C3%A0%20internet. Acesso em 16 jan 2021.>

Ao longo dos anos, o telejornalismo mudou de formatos diversas vezes e foi se adaptando as inovações da época, desde a cor da imagem – que foi de preto e branco para colorido – até a linguagem adotada. Inicialmente, o apresentador era apenas o locutor da notícia e o discurso adotado ainda era o radiofônico, num formato totalmente engessado e com uma linguagem informal, o que na época atribuía a figura do apresentador uma condição de confiança, mas também de distanciamento com os telespectadores. Entretanto, assistimos a linguagem mudar e alguns elementos da linguagem informal (mais próxima da linguagem falada) ser inserida, principalmente, nos telejornais locais provocando, assim, uma proximidade com a audiência. Outra mudança relevante para essa sensação de proximidade foram as bancadas adotadas no decorrer dos anos que ganharam diferentes formatos e tamanhos, hoje muitas são usadas apenas como apoio, liberando o apresentador da obrigatoriedade de permanecer o telejornal inteiro atrás dela. Para Moreira (2016), as mudanças na linguagem do telejornalismo têm relação direta com a audiência e sua questão econômica.

(...) durante décadas, a linguagem verbal utilizada no telejornalismo era apenas a formal, numa tentativa de mostrar seriedade para o público que, por muito tempo, foi composto em sua maioria por telespectadores de classe alta, devido ao difícil acesso a televisão, fator ligado a questões econômicas do país na época. No entanto, a linguagem informal foi incluída de forma gradativa, juntamente com a ascensão da Classe C na economia brasileira nos últimos dez anos, e com o surgimento do Webjornalismo e a democratização da internet, que facilitava o acesso a informação em tempo real. (MOREIRA, 2016, p. 28)

A chamada “era digital” foi fator contribuinte para as recentes mudanças e adaptações do telejornalismo. Mas antes, vale recordar as diversas mudanças feitas.

2.1 Telejornalismo e sociedade

Para compreender mais sobre as mudanças no telejornalismo ao longo dos anos até a fase atual, irei utilizar a categorização feita por Edna de Mello Silva (2019) no texto “Uma proposta de epistemologia para o Telejornalismo”, que divide jornalismo televisivo em seis fases. Desde o início dele junto com a chegada da TV em 1950, até a atualidade.

A primeira fase é classificada pela autora como **telejornalismo falado**, devido sua proximidade com o rádio. Nessa época, o apresentador ocupava um lugar de grande

destaque no telejornal, tendo em vista que ele funcionava apenas como um locutor da notícia e – como já citado – fazia uso de um discurso característico do radiojornalismo.



Figura 1. Gontijo Teodoro apresentando o Repórter Esso.

Fonte: Divulgação/Acervo Pró-TV

Além disso, ele apresentava sempre sentado atrás de uma bancada (Figura 1) e eram usados apenas dois enquadramentos, o primeiro plano e o close; uma influência direta dos telejornais norte-americanos (SILVA, 2019).

Na segunda fase, a do **telejornalismo reportado**, houve o rompimento com o estilo radiofônico e uma linguagem própria começou a ser criada. Foi ainda na segunda fase que ocorreu o primeiro contato com as novas tecnologias: o videoteipe, que permitia que os programas fossem gravados, e as câmeras portáteis, que facilitava o trabalho da equipe. Foi nesse momento que o telejornalismo passou a ir mais às ruas com suas equipes de reportagem.

A gravação de externas em fitas magnéticas tornou o sistema de edição mais rápido e dinâmico. Por outro lado, a capacidade de mobilidade da equipe de gravação externa aumentou consideravelmente, tornando possível o registro de acontecimentos em diversas partes do mundo. Nessa fase do telejornalismo, a reportagem televisiva se amplia e passa a incorporar mais informações em nível nacional, à medida em que ocorre também a expansão das emissoras pelo interior do país. (SILVA, 2019, p. 29)



Figura 2. Cid Moreira e Hilton Gomes na bancada do Jornal Nacional.
Fonte: Memória Globo

A tecnologia das externas e o aumento de emissoras pelo país contribuíram para a criação do Jornal Nacional (Figura 2) como o primeiro telejornal em rede, com notícias de diferentes lugares do país e com a inserção de entrada ao vivo dos repórteres.

Os anos 80 e 90 trouxeram inovações tecnológicas implantaram a TV paga no Brasil, ou seja, apenas uma parte da população – e, conseqüentemente, a parcela mais rica – conseguia ter acesso ao conteúdo exibido. Algumas emissoras enxergaram a oportunidade de não ter mais horário fixo para o telejornalismo e noticiar um fato de maneira instantânea, assim, com a criação do canal de notícias GloboNews surge a terceira fase: o **telejornalismo All News**. Nesse momento, passou-se a “observar mais frequentemente a incidência de notícias calcadas no critério do valor jornalístico e não somente no impacto das mensagens” (REZENDE, 2000, p. 28) e as entradas ao vivo tornaram-se ainda mais presentes.

Na quarta fase o telejornalismo entra na era da convergência e em um processo mais intenso de midiaticização da sociedade (FAUSTO NETO, 2008), o advento da internet forçou a televisão a trabalhar em conjunto com a nova tecnologia, o conteúdo televisivo não ficou restrito apenas à TV e migrou para sites, propiciando que os telespectadores assistissem as matérias em um outro horário ou que eles tivessem acesso a um conteúdo complementar. Assim, entramos na fase do **telejornalismo convergente**. Para Jenkins (2009, p. 29-30), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões”. Silva (2019) destaca ainda que a chegada da internet também alterou as rotinas produtivas das redações permitindo pesquisas online sobre os mais variados assuntos.

A implantação e popularização da internet entre os brasileiros acarretou o uso das plataformas das redes sociais, por meio desses sites que investiam nas conexões online entre pessoas, o **telejornalismo** se tornou **expandido** devido a cibercultura. O conteúdo foi então expandido para outros formatos e plataformas e ocorreu uma “apropriação dos veículos de televisão pelas redes sociais que têm o audiovisual como ferramenta” (SILVA, 2019, p. 31). Os telejornais também aproveitam as redes sociais para atrair a audiência para a TV, com informações sobre o que ainda será exibido, instigando o internauta a ligar sua televisão. Como podemos observar abaixo na Figura 3, o perfil oficial do Jornal Nacional no Twitter postou cerca de uma hora antes do início da edição as manchetes do dia.



Figura 3. Jornal Nacional usa o perfil no Twitter para fazer uma chamada.
Fonte: *print* de tela/Twitter em 18/03/2021

Foi nessa quinta fase que o fenômeno da segunda tela – quando o telespectador assiste a televisão (primeira tela) mas utiliza computador, *smatphone* ou *tablet* ao mesmo como uma segunda tela, seja para comentar o programa ou não – foi inserido no cotidiano dos telespectadores.

Silva identifica a sexta fase (e a mais recente) como **telejornalismo imersivo**, ou seja, quando a audiência é convidada a imergir na reportagem através de realidade virtual ou realidade aumentada ou da tecnologia da câmera que captura a imagem em 360 graus. Um exemplo desse telejornalismo imersivo é o quadro “Fant 360” exibido no programa

Fantástico entre os anos de 2018 e 2019 e que oferecia uma experiência de imersão em diferentes lugares. Após a exibição, um trecho da reportagem era disponibilizado na plataforma de vídeos Youtube para que o telespectador comandasse o passeio.

No entanto, diante de todas as fases, irei me aprofundar na fase do telejornalismo expandido para ajudar a compreender a expansão do telejornalismo para as plataformas de redes sociais e a utilização dessas novas ferramentas e o fenômeno das multitelas. Porém, antes vamos compreender mais sobre a era da convergência que acometeu a quarta fase e entender a funcionalidade das redes sociais.

2.2 Convergência e a expansão do conteúdo

A internet chegou ao Brasil na década de 90 sendo usada apenas por militares e pesquisadores e se popularizou apenas nos anos 2000. Desde então, vimos a evolução para internet banda larga, internet móvel e internet *wireless*. Atualmente, de acordo com o último levantamento sobre o assunto realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 79,1% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet fixa ou móvel.

A facilidade de acessar a internet móvel pelo *smartphone* e as redes de *wi-fi* colaboraram para que a internet entrasse de vez no cotidiano dos brasileiros e que se tornasse, inclusive, em uma ferramenta indispensável para realização do trabalho e de estudos. Isso porque com a internet é possível realizar pesquisas sobre quaisquer assuntos; se informar acessando sites de notícias; se entreter assistindo vídeos; baixar livros completos; se conectar com outras pessoas através das plataformas de redes sociais e até realizar transações bancárias. Ou seja, há uma infinidade de possibilidades que atuam como “facilitadores de rotina” e que são atraentes para os indivíduos.

Para Lévy (2010), a internet trouxe com ela um ciberespaço e uma nova cultura, intitulada por ele de cibercultura.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2010, p.17).

Hoje, é possível afirmar que o ciberespaço tomou conta da sociedade e está presente não só no mundo *online* como também no *offline*. A cibercultura está cada vez mais presente no cotidiano e passa sutilmente desde o acesso diário em sites de notícias ou redes sociais para se informar no início do dia até um aplicativo usado por mulheres para controlar e datar o ciclo menstrual.

Em consequência desse avanço da internet e seu ciberespaço, novas formas de comunicação surgiram e mais plataformas de mídias passaram a atrair e segurar a atenção dos indivíduos forçando, assim, a convergência entre os meios. Os veículos de mídia tradicionais que até então atuavam de maneira passiva, deram de cara com as novas mídias que são, essencialmente, interativas. Henry Jenkins (2009) define a convergência como:

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

No entanto, o autor acredita que a convergência é mais do que uma simples mudança tecnológica porque ela consegue alterar a relação entre as tecnologias, mercados, gêneros, indústria e públicos, e também a lógica a qual a mídia estava acostumada a operar. “A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (JENKINS, 2009, p. 43), ou seja, o fenômeno da convergência é permanente e está presente em diversos acontecimentos, não podendo ser resumido a um evento específico ou a uma nova tecnologia.

Por muito tempo, ainda nos primeiros anos da internet no Brasil, perdurou a ideia de que a convergência se daria apenas através de uma situação tecnológica (RASÊRA, 2010), ainda não eram pensadas formas de trabalhar com a convergência usando o conteúdo. Porém, ao longo dos anos, com o surgimento do webjornalismo (ou jornalismo digital), começou a se tornar possível uma convergência de conteúdos jornalísticos e/ou noticiosos. Os jornais impressos, por exemplo, perceberam que era possível convergir seu conteúdo colocando o exemplar do dia em um endereço de site para que os leitores pudessem ter acesso em seu computador e os sites de notícia também passaram a investir em hipertextualidade – uso de hiperligações dentro ou fora do texto como elemento

integrador (CANAVILHAS, 2014) – para entregar mais conteúdo e informações ao leitor digital.

Tais adaptações feitas para que o fenômeno da convergência acontecesse podem ser traduzidas através do que Ramón Salaverría chama de multimedialidade, uma das características do jornalismo digital e que é definida pelo autor como uma combinação de dois ou mais tipos de linguagem em uma única mensagem.

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo monomédia. [...] todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia. (SALAVERRÍA, 2014, p. 30)

A oportunidade de explorar/utilizar diferentes mídias e a convergência tecnológica permitem que os conteúdos sejam distribuídos em diferentes plataformas (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010), e, dessa maneira, permitem que a audiência seja atraída por lugares variados. Portanto, “o processo de convergência jornalística vem sendo introduzido nos conglomerados de comunicação para lidar com os novos fluxos de produção baseados em multiplataforma” (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA, 2013).

Os autores Salaverría, Garcia Avilés e Masip (2010) acreditam que o processo da convergência promove uma associação de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens que antes eram desmembrados e que agora permitem que os jornalistas produzam conteúdos que sejam distribuídos em diferentes plataformas, entendendo a linguagem própria de cada uma. Neste sentido, eles definem a convergência jornalística como “um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação” (p. 59).

Entretanto, Jenkins (2009, p 30) defende que “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” e não apenas através de aparelhos tecnológicos, por mais sofisticados que esses sejam. Talvez, seja por isso, que muitas redações de conglomerados de empresas jornalísticas sejam integradas, colocando equipes de portais, TV e rádio juntas, pensando em como distribuir o mesmo conteúdo de diferentes formas e atendendo a linguagem adequada de cada plataforma, o que implica no surgimento da figura de um jornalista multiplataforma ou

polivalente midiático que seja capaz de desempenhar todas demandas em diferentes plataformas (VIZEU; LORDÊLO; MEDEIROS, 2012), afetando diretamente as rotinas produtivas que passaram a lidar com conteúdo de transmídia e crossmídia.

A distribuição do conteúdo através de variadas plataformas exige que o profissional seja inovador e pense em como diferenciar seu conteúdo para que ele não fique repetitivo e consiga ser atrativo para a audiência de cada mídia. Neste contexto, surgem os conteúdos transmidiático e crossmidiático. Segundo Renó e Renó (2013), por mais que alguns confundam os dois conceitos, há uma diferença entre eles.

Crossmedia é um conceito que surge para explicar a distribuição de um mesmo conteúdo por diversos meios. Por exemplo, posso, a partir de uma estratégia crossmedia, desenvolver a mesma publicidade ajustada a diversos meios. É a mesma mensagem, com o mesmo conceito, mas com um formato específico para o meio. Transmídia é um conceito que surge para pensar numa distribuição de conteúdos diferentes, mas relacionados, por meios distintos para construir uma nova mensagem, ou seja, se tenho cinco fragmentos distintos obtenho ao menos seis mensagens distintas. (Renó; Renó, 2013, p. 56)

O jornalismo vive em sua fase transmidiática buscando considerando diferentes canais e plataformas de distribuição de conteúdo, isso porque “o jornalismo transmídia é uma forma de linguagem jornalística que contempla ao mesmo tempo distintos meios com várias linguagens e narrativas a partir de inúmeros meios” (RENÓ; RENÓ, 2013, p. 62) pensando em milhares de destinatários.

No recorte do telejornalismo não é diferente, o conteúdo não está mais contido dentro da televisão, ele está sendo expandido em sites, *podcasts* e perfis de redes sociais. É possível afirmar que o telejornalismo está cada dia mais consciente de que o telespectador também acessa outras mídias, ou seja, o caminho da audiência é monitorado e são inseridos direcionamentos ao longo dele para que ela saia da TV, mas que continue próxima consumido os conteúdos pensados a partir do telejornalismo. Sendo assim, há uma extensão do conteúdo e o telespectador continua por perto.

2.3 Presença das Redes Sociais

Para Souza e Quandt (2008, p. 32), “redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligados de forma horizontal e predominantemente descentralizadas”. As redes sociais na internet são formadas por representações de atores sociais e suas conexões (RECUERO, 2009), os

atores são individualizados e personalizados funcionando como o que Raquel Recuero chama de nós, e podem ser representados por um perfil; enquanto as conexões são formadas por laços sociais formados através da interação social mediada pela internet.

Recuero (2009, p. 3) acredita que “é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas”, sendo assim, os laços (ou redes) sociais na internet podem atingir um número bem maior do que os laços que acontecem fora da internet, os laços *offline*.

redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões. [...] A mediação da Internet, no entanto, também proporcionou outro fator importante: a complexificação da interconexão entre os indivíduos. [...] A Internet proporciona, assim, que as conexões das redes sociais sejam ampliadas no espaço online. (RECUERO, 2009, p. 3)

E essa conexão entre as pessoas e a oportunidade de compartilhar seus pensamentos e momentos da sua rotina através de fotos e vídeos são os maiores atrativos das redes sociais. “Os dispositivos e plataformas cada vez mais modernos possibilitaram um modelo de comunicação e interação instantâneo. A internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 2). Logo, essas plataformas atraíram milhares de indivíduos em pouco tempo.

O uso crescente e a popularização dos dispositivos móveis fortaleceram a presença das redes sociais devido a facilidade de acessar tais plataformas, afinal, é possível acessar o seu *feed*⁵ de qualquer lugar desde que se tenha um *smartphone* em mãos com dados móveis de internet ou acesso à uma rede de internet *wi-fi*. Santos & Santos (2014) afirmam que hoje há uma nova configuração de comunicação entre os mais jovens que passaram a produzir e ler mais graças à internet, e que essa sociedade estabelecida no ciberespaço veio para ficar.

essa camada mais jovem de pessoas, é protagonista de uma nova geração altamente imbuída em redes sociais digitais, tornando-se informada, “mais escritora” e “mais leitora” de conteúdos veiculados nessas ferramentas comunicacionais do atual período, sendo capaz, portanto, de se comunicar de forma impressionante e de maneira que em alguns anos atrás não era possível e/ou sequer imaginada. [...] a internet é uma das grandes responsáveis por essa mudança evidentemente aliada à capacidade de escolha e suborno das impereis

⁵ A palavra *feed* vem do verbo em inglês “alimentar” e funciona como um fluxo de conteúdo que permite rolagem das publicações feitas na plataforma.

do sistema vigente. Diante disso é possível falarmos em um poder de comunicação instantâneo, que evidencia que o mundo agora se organiza desse ponto de vista, em redes de comunicação e informação antes não possíveis (SANTOS & SANTOS, 2014, p. 319-320).

Cerca de 140 milhões de brasileiros estão nas redes sociais e acessam pelo menos um perfil diariamente, passando em média 3 horas e 31 minutos nas plataformas de mídias digitais⁶. Ou seja, as redes sociais fazem parte do cotidiano e vão além da simples definição de que pode ser usada para conectar pessoas, pois elas também são usadas para vendas, divulgação de informações, transmissões ao vivo e disseminação dos mais diferentes tipos de conteúdo. Hoje, cada plataforma – por mais que cada uma apresente uma funcionalidade específica – oferece várias possibilidades para o seu usuário; o Instagram, por exemplo, não é mais apenas uma rede social para compartilhar fotos, mas um local amplo para divulgação de vídeos curtos ou longos, realização de vendas e que classifica cada perfil de acordo com o segmento.

2.3.1 Redes Sociais e a relação com o jornalismo

Diante da força das redes sociais e do espaço que ela ocupa no cotidiano dos indivíduos, é imaginável que elas não iriam passar despercebidas dos grandes veículos de mídia. Para não ficar obsoleto ou perder audiência, o jornalismo precisou se adaptar e enxergar os caminhos para fazer proveito das plataformas na internet e atingir seus usuários.

A relação entre as redes sociais na internet e o jornalismo é dividida por Raquel Recuero (2009) em três tipos: “a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou, como c) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações” (p. 7). No primeiro tipo de relação o jornalismo faz uso das redes sociais como fontes, aproveitando o que é divulgado nas plataformas e atento ao que gera repercussão, tendo em vista que muitas denúncias ou histórias de superação – que costumam atrair os jornalistas – são divulgadas apenas nas redes sociais. No Brasil, temos exemplos de perfis que servem como fonte de informações nas redes sociais, como Mídia Ninja e Voz das Comunidades, os quais tem como objetivo divulgar notícias que, segundo eles, passarão despercebidas pela grande mídia ou que, certamente, não ganharão

⁶ Os dados são da pesquisa realizada pelo site We Are Social em parceria com a ferramenta Hootsuite e divulgada em janeiro de 2021. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2021> >. Acesso em: 03 abr 2021.

destaque suficiente. Neste contexto, os perfis de redes sociais geram discussões que são atraentes para o jornalismo.

as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos. (RECUERO, 2009, p. 8)

A segunda contribuição é sobre a atuação das redes sociais na internet por meio da filtragem de informações com coleta e republicação do que foi publicado, gerando capital social a publicação original. Melhor dizendo, quando uma informação é compartilhada por muitos perfis ela ganha destaque, assim, gerando credibilidade e chamando mais atenção à informação publicada. A terceira relação está diretamente ligada à segunda e ao fato de que as redes sociais são ambientes de circulação de informações, por ser um espaço de discussões, as informações são reverberadas. Ou seja, ela possibilita a disseminação da informação ao mesmo tempo que permite o debate acerca dela, uma vez que é evidenciada.

Assim, as redes sociais também funcionam como filtros e destacam as informações – o que ajuda a busca do jornalista que usa as redes sociais como fonte de informação. Tradicionalmente, a filtragem sempre esteve presente no jornalismo através da teoria do *gatekeeper*, onde o fluxo de notícia passa pelos “portões” e o jornalista é quem decide se vai usar aquela notícia ou não (TRAQUINA, 2005). Em contrapartida, as redes sociais também atuam como um espaço para o que Bruns (2014) chama de *gatewatching*, uma observação do que é publicado com o objetivo de identificar informações que podem virar notícia em veículos noticiosos.

Além dessas relações entre jornalismo e redes sociais na internet com fonte de informações e de filtragem de notícias, as plataformas também são bastante usadas pelo jornalismo para expandir o conteúdo em novos formatos, adequando o material à funcionalidade e linguagem de cada uma delas, “o novo cenário convergente forçou os meios tradicionais a repensarem as formas com os quais criam e compartilham conteúdo” (STEFANO; CORREIO, 2018, p.27) e as redes sociais se tornaram o caminho para isso. Com a convergência, os meios de comunicação precisaram se reinventar e se adaptar às novas realidades inseridas no cotidiano dos indivíduos pela internet.

A televisão foi um dos meios mais atingidos por esse processo de convergência midiática e as especulações geradas sobre o seu fim causado pela chegada da internet e o

boom das redes sociais foram substituídas pelas mudanças e adaptações (STEFANO; CORREIO, 2018). Foi necessário encarar as redes sociais como aliadas para aumentar o conteúdo e não como inimiga.

A televisão expandiu-se ao adentrar o ciberespaço: o aparelho tradicional não é mais o único meio transmissor de conteúdo. A internet e principalmente as redes sociais, atuam como extensores e muitas vezes amplificadores dos conteúdos gerados pela mídia tradicional. [...] O aumento da participação dos usuários no meio online com o advento das redes sociais ajudou na expansão da televisão, potencializando seu poder de penetração e hibridização. (STEFANO; CORREIO, 2018. p. 27)

Atualmente, o conteúdo televisivo está expandido em diferentes telas. Os telejornais, por exemplo, possuem perfis próprios nas plataformas de redes sociais para publicar materiais exclusivos ou para provocar o telespectador-internauta a assistir o conteúdo na TV; também utilizam as plataformas para interagir com os telespectadores e criar uma sensação de proximidade com troca de comentários sobre a programação que passa na TV. “A televisão, agora, acompanha o telespectador que, por sua vez, já pode colaborar, comentar, opinar e compartilhar mensagens devido à interatividade horizontal proporcionada pela internet” (MARTINS, 2012, p. 98).

Dentro deste contexto, o consumo da televisão mudou de formato e agora nem todos os telespectadores estão parados na frente de um aparelho de TV, ao contrário, boa parte deles está conectada e utilizando um *smartphone*, *tablet* ou computador para acessar uma rede social e comentar sobre o que está sendo transmitido na televisão. O formato da plataforma de *microblog* do Twitter e suas funcionalidades fazem com que ele seja a rede social na internet mais utilizada por aqueles que gostam de ver e de comentar sobre TV. Por essa razão, escolhi essa plataforma para fazer parte da análise da pesquisa.

2.3.2 Twitter e o recurso da *hashtag*

O Twitter foi criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams e, atualmente, possui 316 milhões de usuários ativos em todo o mundo⁷ – ou seja, usuários que acessam a plataforma regularmente –, está disponível em cerca de 35 idiomas diferentes e, como toda plataforma de rede social, pode ser acessado através do site ou

7

Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/twitter/#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20Twitter%20ganhou,outro%20no%20Rio%20de%20Janeiro>>. Acesso em: 15 abr 2021.

por meio de aplicativos para dispositivos móveis. No Brasil, alcançou maior popularidade no ano de 2008, mesmo sem possuir ainda uma versão em português (que veio apenas no ano seguinte) e já são mais de 16 milhões brasileiros conectados ao Twitter.

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo twitter através da construção de um pequeno perfil. (RECUERO, 2009, p.173)

A plataforma oferece uma estrutura de *microblog* permitindo que os usuários publiquem mensagens de até 280 caracteres – chamados de *tweets* – com algum tipo de mídia (foto, vídeo, gif, áudio) ou não, e é possível compartilhar publicações através do botão do *retweet* e seguir outros perfis.

Além disso, o Twitter funciona como um espaço virtual para interação, onde os usuários podem gerar conversação sobre os mais variados assuntos ou podem simplesmente expor opiniões e pensamentos, transformando a rede social em uma espécie de (micro)*blog* pessoal. Segundo Santaella e Lemos (2010), a plataforma possui características únicas e instantaneidade que difere das outras plataformas, sendo “um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66). Para Zago (2011), rede social é apenas um dos aspectos do Twitter, pois “ele também pode ser visto como uma ferramenta para o compartilhamento e troca de informações. [...] o Twitter pode ser visto como um híbrido entre uma ferramenta de informação e uma ferramenta de interação” (p. 38).

Uma das características únicas do Twitter é a lista com os *Trending Topics* (TTs) (ou Assuntos do Momento) que é disponibilizada na plataforma (Figura 4) com as palavras-chave que estão sendo mais citadas e comentadas naquele momento. Assim, o usuário fica sabendo o que está sendo comentado no site e pode entrar na discussão também por meio da *hashtag* ou da palavra-chave. Atualmente, a lista é intitulada também de “Assuntos do Momento” na versão em português da plataforma e, é dividida por editorias de acordo com os interesses do usuário com listas personalizadas.

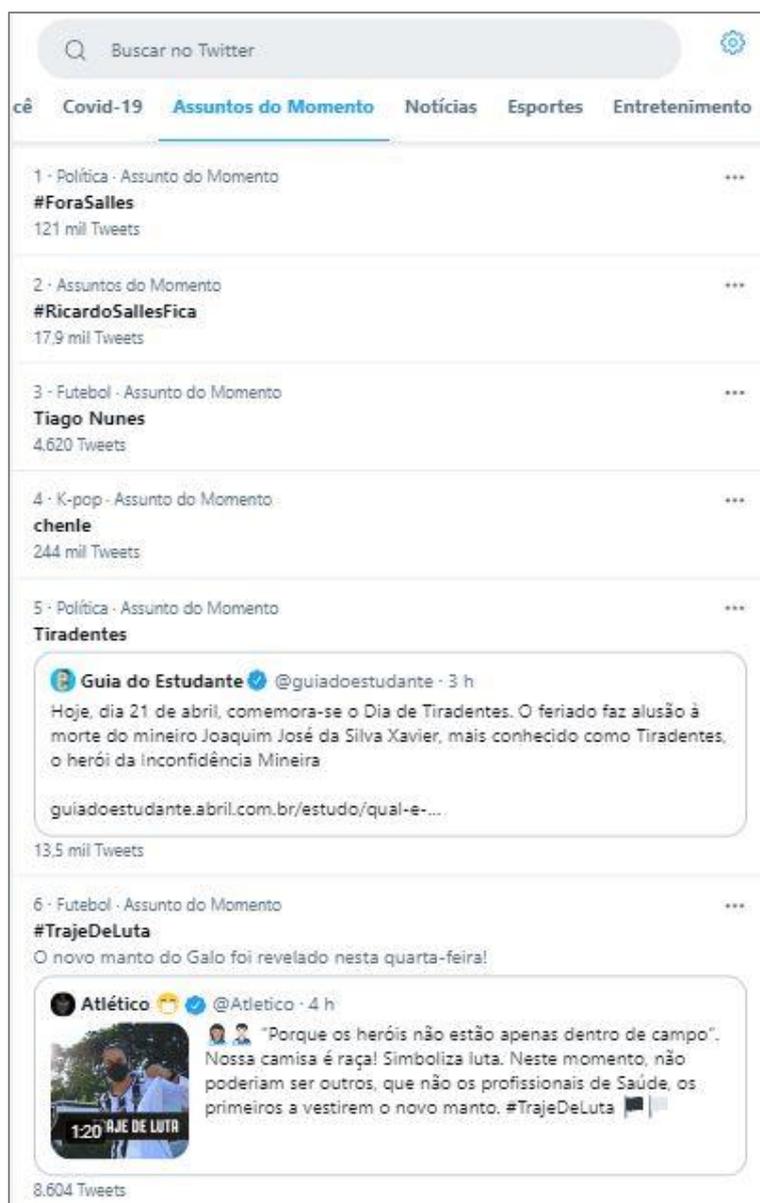


Figura 4. Lista com os Assuntos do Momento no Twitter.
 Fonte: *print* de tela/Twitter em 21/04/2021

Na Figura 4 é possível ver as editorias no canto superior do site e o contador de *tweets* abaixo de cada *hashtag* ou palavra-chave da lista que ajuda o usuário a ter uma noção da relevância do assunto. O Twitter foi a primeira rede social a popularizar o recurso da *hashtag* – sinalizada pelo símbolo do jogo da velha (#) seguido da palavra que indica o assunto (RECUERO, 2009) – para identificar o tema ao qual o usuário comenta; ela funciona como indicadora e permite que as conversas sejam agrupadas, pois basta clicar nela que o site mostra todos os *tweets* que foram publicados sobre aquilo.

As *hashtags* são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível

observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*. Este fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108)

A *hashtag* também contribui para tornar a opinião do usuário ainda mais pública e delimita o assunto, agrupando-o e, assim, permitindo que o internauta – que queira saber o que estão comentando sobre o assunto de seu interesse – encontre facilmente, através da *hashtag*, os tweets publicados por outras pessoas. Isso possibilita que ele interaja e dê início a uma conversação mediada por computador, ou seja, pessoas que não estão próximas fisicamente e se interessam por um mesmo assunto, passam a desenvolver diálogos na plataforma.

Segundo Souza e Fonseca (2013, p. 12), “a *hashtag* serve também para compartilhar experiências. Ao incluir palavras-chave na mensagem publicada no Twitter, a pessoa pode demonstrar sua opinião sobre tema ou discussão”. Logo, uma das maiores vantagens trazida pela *hashtag* é criação de uma espécie de fórum, sem a necessidade de abrir um espaço à parte na plataforma (a exemplo dos grupos do Facebook⁸), basta clicar na *hashtag* que o usuário é direcionado para uma página onde os tweets estão agrupados.

Mais do que um mecanismo para centralizar assuntos, as *hashtags* ganharam força, sentido e função, povoam todos os campos da comunicação e, nos dias atuais, saem da internet e figuram na publicidade e no jornalismo, participando da vida offline. (...) geralmente designam o assunto do qual está se tratando em tempo real e são usadas não só em notícias, blogs, trabalhos e postagens formais, mas as *hashtags* falam do “agora” e são utilizadas principalmente nas redes sociais por interagentes comuns. (REZENDE; NICOLAU, 2014, p. 2)

Os programas televisivos utilizam bastante esse recurso do Twitter para convidar seus telespectadores à interação, muitos colocam a *hashtag* sutilmente no canto da tela sem anúncio prévio (como no *reality show* Big Brother Brasil), e outros optam por anunciar e avisar aos telespectadores que eles podem usar aquela *hashtag* para dar sua opinião, mandar um recado ou para simplesmente participar do programa, com a promessa que sua publicação será lida ou mostrada em alguma tela (como faz Fátima Bernardes no programa Encontro, da Rede Globo).

Embora, sejam os programas esportivos e de entretenimento que mais usam o recurso, é inegável que o telejornalismo já enxergou a audiência que está na internet e também tem se aproveitado da *hashtag* para alcançar os telespectadores conectados, a

⁸ Plataforma de rede social que permite publicar texto, fotos e vídeos e estimula a conversação entre os usuários através de conexões entre os perfis.

exemplo dos telejornais matutinos Fala Brasil, da Rede Record, e Bom Dia São Paulo, da Rede Globo. Ambos fixam a *hashtag* do telejornal – #FalaBrasil e #BDSP – no canto superior da tela e interagem com os perfis que estão comentando sobre o telejornal no Twitter. No Bom Dia São Paulo, o apresentador chega a mostrar algumas das mensagens publicadas em uma das telas e incentiva que os telespectadores continuem comentando e dando sua opinião sobre os assuntos para que seu *tweet* também seja lido durante o telejornal.

Dessa forma, a audiência se torna expandida e participativa e o telejornalismo explora as novas possibilidades com o auxílio da *hashtag*.

3 PRESENÇA DE MULTITELAS

O modo de ver TV mudou, o telespectador não é mais estático e apenas observador do que está sendo transmitido. Com a internet, ele agora está conectado e é ao mesmo tempo sendo um internauta, e também pode escolher quando e onde assistir à programação televisiva.

O conteúdo televisivo está espalhado em diferentes e múltiplas telas (computador, smartphones, *tablets*, etc.), possibilitando uma nova experiência ao telespectador.

3.1 Novas maneiras de ver televisão

De acordo com Fausto Neto (2008, p.90), “a midiaticização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais”. A onipresença da internet e a facilidade de estar conectado à internet em qualquer lugar, faz com que a sociedade se torne cada vez mais midiaticizada. A internet foi inserida rapidamente na rotina dos indivíduos e, conseqüentemente, nos outros hábitos do seu dia a dia, como o de ver TV. Segundo levantamento do Instituto IBOPE Conecta, 95% dos brasileiros que tem acesso à internet, navegam nela enquanto assistem televisão⁹, um número bastante expressivo que mostra como esse costume está intrínseco no cotidiano e que há sempre, pelo menos, duas telas conectadas ao mesmo tempo.

Logo, é possível afirmar que a TV não vai acabar por causa da internet. Ambas estão presentes nos lares e dividindo espaço e atenção. As autoras Ruggieri, Homssi e Carneiro (2019) acreditam que o avanço tecnológico e as novas formas de comunicação não decretam o fim das mídias tradicionais.

A evolução das tecnologias e o desenvolvimento de novos meios de comunicação não podem ser vistos como o anúncio da extinção dos meios tradicionais (...) a chegada da internet e das novas tecnologias de informação e comunicação não marcou o fim da TV, mas pontua um momento de transições necessárias no meio televisivo para que seja possível sobreviver no atual contexto de convergência midiática, com grande valorização aos processos de interação. (RUGGIERI; HOMSSI; CARNEIRO, 2019, p. 173)

⁹ Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgada em abril deste ano. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet#:~:text=A%20Pesquisa%20Nacional%20por%20Amostra,n%C3%A3o%20tem%20acesso%20%C3%A0%20internet.>

A emissoras de TV se adaptaram e usam e abusam da internet para espalhar conteúdo e engajar a audiência. Uma das estratégias adotadas por alguns programas e telejornais é convidar os telespectadores a enviar mensagens. Agora, eles podem interagir ao vivo enviando sua opinião, crítica ou elogio sobre determinado tema abordado na TV, através das plataformas de redes sociais ou de aplicativos de mensagens, para isso, basta ter em mãos o celular ou algum outro aparelho eletrônico conectado à internet. Assim, o telespectador-internauta integra uma espécie de plateia virtual que assiste e participa em tempo real.

Se, em um primeiro momento, os canais de televisão temiam a concorrência da internet, agora, esforçam-se para que seus programas tenham repercussão na web porque consideram que as redes sociais podem, ao contrário do que imaginavam, aumentar a audiência, engajando ou atraindo espectadores. (FECHINE, 2017, p. 86)

Outra adaptação das emissoras foi aproveitar a internet para arquivar o conteúdo de maneira online e permitir que o telespectador assista a hora que quiser, sem que precise estar na frente da televisão no horário de início do programa ou telejornal. Assim, a TV está por toda parte e “a recepção dos conteúdos televisivos em dispositivos móveis e portáteis pode acontecer das duas maneiras: em fluxo (*streaming*) ou arquivo (*on demand*)” (FINGER; SOUSA, 2012, p. 378). Com a opção *on demand*, o telespectador-internauta é quem faz sua grade de programação com os horários e programas desejados. Os telejornais, conseqüentemente, não ficam de fora e disponibilizam a edição completa ou fragmentada nos sites ou outras plataformas das emissoras, permitindo que a audiência reveja ou assista as matérias de maneira assíncrona.

Para incentivar, atrair e manter os telespectadores fieis ao seu conteúdo, as emissoras de TV decidiram investir em suas próprias plataformas de *streaming* – a exemplo da Globoplay do Grupo Globo e da PlayPlus do Grupo Record –, criando, assim, um único canal onde todo o material que é transmitido na televisão é disponibilizado nessa plataforma (de maneira gratuita ou paga), onde também é possível ter acesso online a conteúdos exclusivos que vão desde filmes e séries até programas de entretenimento e *podcasts*¹⁰ jornalísticos. Entretanto, essa medida de criar esse tipo de plataforma foi mais uma tomada para se adaptar à nova realidade da sociedade dentro do contexto tecnológico

¹⁰ *Podcasts* são programas de áudio que podem ser baixados ou ouvidos de maneira online na internet.

e da internet ubíqua(VINHAS, JUNGBLUT & PEDUZZI, 2019), tendo em vista a popularização das plataformas pagas de *streamings* de filmes e séries, como a Netflix, que também são consideradas como ameaças para a TV aberta, isso porque o consumo se tornou um hábito do cotidiano, pois cerca de 42% dos brasileiros usam diariamente alguma plataforma de *streaming*¹¹.

o serviço de streaming proporciona não só uma alternativa para as TV's tradicionais, que cada vez mais oferecem o serviço paralelamente ao conteúdo da grade de programação, como também apresenta um novo mercado, com uma lógica própria. O consumidor digital passa a ter então duas opções: permanecer com o hábito de assistir televisão segundo a grade de programação tradicional ou criar sua própria grade, estabelecer um *primetime*2 que seja particular, íntimo e pessoal. (COUTINHO; ARANTES, 2019, p. 258)

Nessa perspectiva, são inegáveis as transformações nos modos de ver TV e é possível afirmar que elas continuarão. A internet trouxe outras possibilidades e a televisão foi forçada a se tornar um meio mutável e adaptado para se manter presente e constante na rotina dos indivíduos.

3.2 TV Social

O consumo da televisão na era digital estimula conversação entre os telespectadores conectados, além de publicações de textos ou comentários sobre o que está sendo transmitido, tornando o conteúdo mais engajado. Essas e outras práticas estão ainda mais recorrentes e são descritas nos estudos de comunicação como TV Social. O conceito de TV Social é construído pelo consumo de informação para socialização adicionado ao rápido desenvolvimento tecnológico e também às mudanças comportamentais por ele produzidas (LING; RICKLI, 2012).

O termo está ligado diretamente à cultura participativa e a interação que acontece entre os agentes nas redes sociais e, ainda, na interação entre o telespectador-internauta e o conteúdo televisivo, a exemplo dos aplicativos desenvolvidos unicamente para os programas de TV, como no caso do programa Superstar, da Rede Globo, exibido entre os anos de 2014 e 2016 e que possibilitava que os telespectadores votassem nas bandas que estavam se apresentando e, assim, interferindo no resultado final de sua pontuação.

Para Ling e Rickli (2012, p. 1), “TV Social nada mais é do que o comportamento do telespectador que assiste aos programas em tempo real, ao mesmo tempo em que

¹¹ Dados retirados do levantamento feito pela empresa de pesquisa Nielsen Brasil em parceria com o site Toluna.

interage nas redes sociais”. Entretanto, Fechine (2017) acredita que o conceito de TV Social não se aplica a toda e qualquer interação dentro da relação de TV e internet.

Considerar que toda e qualquer interação, realizada nessas condições, pode ser denominada de “TV social” é, no entanto, ampliar demais a descrição do fenômeno ao ponto de não haver mais nenhum sentido em propor uma denominação específica. Não se justificaria, por esse caminho, tratá-lo como um conceito individualizado e particular dentro da cultura participativa, pois sua descrição se confundiria com práticas interacionais mais gerais inerentes a esse ambiente (trocar mensagens, posicionar-se e fazer comentários sobre os conteúdos, entre elas). (FECHINE, 2017, p. 88)

Porém, é fato que o fenômeno da TV Social entusiasma os telespectadores a se reunirem para assistir TV juntos, mesmo que ainda distantes geograficamente, com conversação e interação em tempo real, pois essa nova experiência coletiva oferece e acrescenta novas possibilidades no caso da TV Social (SIGILIANO; BORGES, 2015). Ou seja, as novas práticas permitidas pela TV Social não são muito diferentes do que acontecia há cerca de 40 ou 50 anos atrás, quando a família ou grupo de amigos se reunia para ver TV juntos e comentar sobre o que estava sendo assistido, mas, a internet transformou essa experiência e trouxe novas formas de assistir televisão.

a televisão tem o poder de reunir indivíduos de distintas camadas sociais em torno de uma atividade simultânea e é peça fundamental no compartilhamento de uma esfera pública de debates e na formação de laços sociais. A TV dá ao público uma sensação de pertencimento (...) A televisão tem o poder de pautar assuntos no dia-a-dia dos telespectadores. Desde temas mais complexos até os acontecimentos das telenovelas, séries de TV, talk shows, tudo é discutido pelo público. Na Social TV essa esfera debate ganha escala planetária e se propaga instantaneamente. (SIGILIANO; BORGES, 2015, p. 56)

Sendo assim, o surgimento e a expansão da TV Social aprimoraram a experiência e abriu um vasto leque de perspectivas ao telespectador, que agora também é um internauta conectado boa parte do seu dia e consegue comentar e/ou conversar sobre aquilo que está assistindo – seja de maneira síncrona ou assíncrona¹² – mesmo que esteja sozinho no espaço físico.

Embora TV Social seja um termo bastante utilizado nos estudos acadêmicos para tratar sobre essa relação entre o telespectador-internauta com a televisão e as redes sociais, optei por não utilizar durante todo o trabalho por ser um termo antigo e não tão abrangente diante da realidade atual que vivenciamos com a presença de multitelas e de

¹² Síncrona se refere a assistir em tempo real, e assíncrona quando se assiste algo fora de hora, ou seja, não é em tempo real.

diferentes plataformas. Porém, antes, vamos explorar mais sobre o fenômeno da Segunda Tela.

3.3 TV e Segunda tela

Partindo do princípio que a televisão é a primeira tela, o termo segunda tela é usado em estudos acadêmicos para tratar sobre um dispositivo eletrônico conectado à internet e que está sendo utilizado ao mesmo tempo em que o telespectador ver TV. Ou seja, neste contexto, a TV é sempre a primeira tela e o dispositivo (*smartphone, tablet, computador*) é a segunda.

De acordo com Almeida (2018), nas pesquisas há três abordagens diferentes sobre segunda tela e como ela é usada: **1)** utilização do dispositivo móvel conectado à internet sem que as navegações realizadas tenham relação com o conteúdo televisivo; nesse caso, a segunda tela pode estar sendo usada para conferir o *feed* das redes sociais ou fazer pesquisas, por exemplo; **2)** uso do dispositivo móvel conectado à internet para acessar as redes sociais e postar comentários; manter conversação com outros telespectadores-internautas ou para interagir com os perfis dos programas sobre o que está sendo transmitido na TV, ou seja, tendo relação direta com a programação televisiva; **3)** uso de aplicativos para dispositivos eletrônicos desenvolvidos especialmente para um programa de televisão, esses “aplicativos de segunda tela” são utilizados em sincronia com o conteúdo da televisão, vide exemplo do aplicativo do programa Superstar, da Rede Globo – citado acima – onde os telespectadores deviam usar um aplicativo para votar durante a apresentação da banda concorrente. Sendo assim, Almeida (2019, p. 53) acredita que

Essas três diferentes abordagens podem ser reunidas em dois grupos de pontos de vista encontrados a respeito da relação entre a segunda tela e a TV Social. No primeiro deles a segunda tela é entendida como um conceito mais amplo que inclui a TV Social como uma de suas práticas, ou como uma espécie de subconjunto. No segundo grupo, a TV Social é que é percebida como um conceito mais amplo que inclui os "aplicativos de segunda tela" como uma de suas práticas ou como um subconjunto.

Embora existam abordagens variadas, o ponto em comum é a concordância de que a internet móvel e os aparelhos eletrônicos inseriram uma nova tela nas rotinas diárias dos telespectadores. Basta um notebook, *smartphone* ou *tablet* conectado à internet para dividir a atenção do telespectador da primeira tela com uma navegação paralela em uma segunda (CANATTA, 2014), isso reconfigurou a experiência de ver TV, que vai desde a

interação em tempo real com outros telespectadores conectados até participação ao vivo nos programas. “O vídeo sempre fascinou as pessoas, pois atua diretamente nas sensações visuais e auditivas, proporcionando emoções e reações humanas pelos conteúdos apresentados” (BALAN, 2013, p. 7), as novas tecnologias uniram essas velhas sensações já conhecidas à praticidade de assistir em qualquer lugar e na hora que quiser; e também de poder comentar simultaneamente, sem a necessidade de esperar o dia seguinte para se conversar pessoalmente com outra pessoa.

Outro ponto trazido para os telespectadores pela inserção da segunda tela segundo Canatta (2014), foi o sentimento de pertencimento a uma comunidade que vai além do espaço físico e de proximidade geográfica. Com a internet é possível criar fóruns nas plataformas de redes sociais apenas para gerar conversação e debates sobre um conteúdo televisivo ou trocar mensagens com outros telespectadores ao mesmo tempo em que a programação está sendo transmitida, o que reforça a ideia de laço social de Wolton (1996), porém em um novo formato.

a segunda tela (dispositivo qualquer conectado à internet e utilizado simultaneamente à televisão, numa navegação influenciada pela programação) deu a alguns programas o status de evento. Assistir ao vivo e comentar nos sites de redes sociais integra o telespectador a um grande grupo, e o permite participar de uma conversa que atravessa qualquer limite físico ou geográfico. (CANATTA, 2014, p. 14)

Neste contexto, as redes sociais substituem a cena da família reunida na frente da TV para assistir e conversar, e/ou a necessidade de encontrar outra pessoa para debater sobre o que foi transmitido. “Assistir televisão sempre foi uma experiência dividida com amigos, familiares, vizinhos e desconhecidos, embora nem sempre da mesma forma” (CANATTA, 2014, 12), porém as comunidades virtuais reconfiguraram essa experiência ocupando o ciberespaço. E é a interação através do computador que possibilita esse novo formato de ver TV e sendo capaz de gerar laços sociais entre os atores das redes sociais (RECUERO, 2009) a partir do interesse em comum por alguma temática. Para Castells (2003), a comunicação na sociedade atual se desenvolve de maneira híbrida.

Cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador (...). As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos ineficazes na criação de laços e na mobilização. Além disso, o que observamos em nossas sociedades é o desenvolvimento de uma comunicação híbrida que reúne lugar físico e ciberlugar para atuar como suporte material do individualismo em rede. (CASTELLS, 2203, p. 109-110)

Leite (2016) explica que a sociedade da era digital vive de maneira acelerada e fragmentada, onde as informações e mensagens são instantâneas e com o objetivo de otimizar o tempo, muitas atividades são realizadas ao mesmo tempo – no mundo *on-line* ou *off-line* – e que assim, participar de uma experiência interativa se torna natural no cotidiano, “pois estamos sempre lá, conectados, ansiosos por algo que nos motive a dar o próximo click” (LEITE, 2016, p. 17). De fato, uma nova realidade é o uso do celular pelo telespectador apenas para passar o tempo, a televisão fica ligada e se torna um eco diante do objeto que tem a atenção naquele momento.

Sendo assim, é possível perceber que a televisão não ocupa a posição de primeira tela de maneira fixa. Ao dispersar a sua atenção, o telespectador passa a usar o dispositivo eletrônico como primeira tela e “não faz sentido se falar de segunda tela quando o conteúdo nela visualizado não diz respeito de modo algum ao que está sendo exibido na televisão” (ALMEIDA, 2018, p. 56). Ou seja, o que está sendo tratado como segunda tela, na verdade, é a primeira.

o termo “segunda tela” pressupõe, necessariamente, a existência de uma primeira tela, criando, dessa forma, uma relação hierárquica que coloca a segunda tela em uma posição de dependência ou de complementariedade em relação à primeira, já que não há segunda tela se não houver uma primeira. (...) Em outras palavras, aquilo que vem sendo chamado de “segunda tela” é muitas vezes tratado como a “primeira tela”, deixando a TV em “segundo” lugar em termos de atenção ou dedicando-se a ela um valor secundário. (ALMEIDA, 2018, 56)

Logo, o termo “multitelas” se torna mais apropriado para o presente estudo, uma vez que se adequa melhor quando falamos sobre a presença de várias telas no cotidiano dos telespectadores.

3.4 Sociedade de multitelas

O telespectador brasileiro por muitos anos foi cercado pelo menos por uma tela, tendo em vista que os aparelhos de TVs podem ser encontrados – desde muito tempo – em diferentes lugares, seja na recepção de um consultório médico, na lanchonete do bairro ou nos restaurantes, ela está lá ligada, num espaço escolhido estrategicamente para que todos no local possam assistir ao que está sendo transmitido. Ao longo dos anos, essa configuração mudou. Mesmo que os aparelhos de TVs continuem lá, esses mesmos

estabelecimentos passaram a investir na *wifi* para os clientes porque sabem que agora nossa atenção está dividida em mais de uma tela. Enquanto espera a consulta ou a comida, é comum ver as pessoas compenetradas nas telas dos seus celulares. Assim, o aparelho de TV na parede, passa a ser apenas uma outra tela (com ou sem som) que pode se misturar com outras, como uma tela que mostre a ordem de atendimento dos pacientes do consultório.

Vivemos em uma sociedade de multitelas (OLIVEIRA, AUGUSTINI, 2020). O avanço tecnológico contínuo e os dispositivos eletrônicos com cada vez mais funções influenciariam diretamente nesse novo formato. Quando falamos de assistir TV, não podemos nos ater apenas em uma segunda tela, é necessário pensar em várias outras telas a nossa disposição. Agora mesmo, uso o notebook para escrever a dissertação, enquanto a televisão está ligada para que eu ouça o telejornal e vez ou outra confiro o celular que vibra a cada notificação nova vinda das plataformas de redes sociais. Minha atenção é dividida em três telas de maneira quase que simultânea. Além disso, neste mesmo momento, meu marido em outro cômodo da casa utiliza o *tablet* para assistir uma videoaula enquanto responde mensagens pelo celular.

A cada dia, uma plataforma já existente se ramifica em outras formas novas e sempre convergentes às anteriores. Surgem, dessa maneira, incessantemente novas mídias. (...) Todas as telas presentes na vida cotidiana, que existem graças aos avanços tecnológicos que se presencia, provocam o surgimento de novos hábitos pessoais e sociais, uma vez que a digitalização plena dos meios de comunicação também modifica a forma de lidar com as diversas mídias audiovisuais. (PORTO, 2013, p. 17)

Mesmo parecendo, em teoria, algo complexo, a adaptação da sociedade à presença das multitelas não foi demorada e elas foram inseridas naturalmente na rotina dos indivíduos. Empresas passaram a usar telões interativos para propaganda, aplicativos para smartphones com as mais variadas finalidades foram desenvolvidos e dispositivos eletrônicos móveis passaram a ter ainda mais funcionalidades.

Para Lima (2016, p.13), “a forma como as pessoas consomem os meios não é mais linear, e se dá de forma simultânea e/ou complementar, dada a variedade de tecnologias móveis, múltiplas telas e diferentes modos de engajamento”. Essa mudança no comportamento do consumo – agora multitelas – afetam diretamente a indústria e a maneira como o conteúdo midiático é idealizado, desenvolvido e distribuído. Hoje, as campanhas publicitárias são pensadas com estratégias multiplataformas; o formato dos materiais de mídia é adequado para cada tipo de dispositivo móvel com objetivo de

facilitar a visualização e o acesso; portais de notícia enviam notificações para os celulares dos usuários.

Assim, mais uma vez, a televisão precisou se adaptar as mudanças e encontrar formas para ocupar as demais telas. Embora o aparelho de TV continue sendo um grande meio de massa ocupando quase todas as casas dos brasileiros e espaços físicos fixos, o conteúdo televisivo já não é mais limitado a esse aparelho, na sociedade de multitelas ele está espalhado e pode ser acessado em diferentes aparelhos eletrônicos.

agora lidamos com telas, no plural, e não mais aquela solitária que reinava nas casas, por assim dizer. Este peculiar cenário – de telas grandes e pequenas em distintos cantos da casa, no carro, na rua, na palma da mão de cada indivíduo - seria uma das justificativas para mudanças de estratégias adotadas por muitos telejornais na captura do receptor, o telespectador. Além da TV aberta, o conteúdo jornalístico em áudio e vídeo também está disponível nestas outras telas, propondo novos formatos e desafiando profissionais que já estão no mercado e também aqueles que ainda ingressarão. (MAIA, 2020, p.8)

As emissoras de TV estão investindo em conteúdo para diferentes plataformas – e quando falo plataformas, me refiro a sites, redes sociais e plataformas de *streaming* para áudio e vídeo – aproveitando as especificidades de cada uma, e também em aplicativos e formatos próprios permitindo que a programação televisiva seja consumida em diferentes dispositivos eletrônicos e diferentes lugares. O conteúdo televisivo agora está na palma da mão e pode ser assistido quando e onde o telespectador quiser e na tela de sua preferência, além de conteúdos exclusivos para as redes sociais publicados antes ou depois da programação ao vivo da TV, para, assim, manter o telespectador-internauta concentrado no seu programa. Segundo Leite (2016), essas estratégias adotadas pelas emissoras têm como finalidade fazer com que o telespectador seja mergulhado no conteúdo televisivo.

Atualmente, praticamente todas as emissoras de TV brasileiras já desenvolveram aplicativos específicos para os diversos programas das suas grades, onde há persistentes convites à participação via segunda tela com incentivos a fazer download dos app's nas lojas de aplicativos dos celulares ou a partir de sites. O objetivo é imergir o telespectador no ambiente do programa, seja jornalístico, de entretenimento ou esportivo. (LEITE, 2016, p. 28)

Neste contexto, o telespectador está sendo atraído por todas as partes e meios possíveis. Mesmo que ele não pare na frente da televisão para assistir ao que está sendo transmitido, ele tem acesso e continua consumindo o conteúdo televisivo em uma das suas múltiplas telas. Almeida (2018) acredita que a fragmentação da audiência televisiva

tem se tornado um caminho sem volta e que é intensificada com a chegada de cada tecnologia digital de comunicação, ou seja, a tendência é que o conteúdo continue espalhado e que o público continue escolhendo sua forma de consumo.

A sociedade midiaticizada mostrou ter habilidade para aprender e se adaptar ao surgimento de tecnologias e também para dividir sua atenção entre diferentes telas e conteúdos. A programação transmitida apenas na televisão já não é mais suficiente, a experiência da audiência de multitelas agora é conectada, ativa, expandida e empoderada. Desse modo, ela faz com que os programas (jornalísticos, esportivos ou de entretenimento) entendam-na e atendam seus desejos e necessidades para que eles permaneçam assíduos e atraídos pelo conteúdo.

4 AUDIÊNCIA RECONFIGURADA EM MULTITELAS

As transformações que atingiram a televisão ao longo dos anos fizeram com que a audiência também fosse reconfigurada e se adaptasse a cada novidade emergente. Logo, aquele telespectador passivo e inerte que apenas assistia ao conteúdo televisivo, agora é conectado, interativo e participativo. Além disso, neste contexto, houve uma expansão da audiência que deixou de ser apenas televisiva para mergulhar em outras telas (computadores, *tablets*, *smartphones*).

Ou seja, a audiência está reconfigurada, o perfil do telespectador mudou ao longo dos anos e se adaptou as novidades trazidas pela tecnologia.

Neste quarto capítulo abordamos os tipos de audiência – desde a audiência passiva no início da televisão até a audiência potente e participativa – e como ela se tornou, também, uma audiência expandida em multitelas.

4.1 Audiência televisiva

Antes mesmo do surgimento do aparelho de TV, as pessoas já paravam em algum momento do dia para prestar atenção na narração do jogo de futebol ou no capítulo da rádio novela pelo aparelho do rádio. Com a chegada da televisão e a imagem em movimento como novidade, o hábito se repetiu e as pessoas paravam em frente à TV para assistir ao telejornal, a novela ou ao jogo de futebol, além de se entreter com os programas de auditório.

Ao longo dos anos, a relação entre TV e audiência foi sendo moldada pelo fato do novo aparelho ser uma opção de lazer com seus programas de entretenimentos e novelas, e também uma fonte de informação mais completa, uma vez que une imagem e som e entregava uma experiência completa sobre os acontecimentos. Com os telejornais trazendo notícias do Brasil e de outros lugares do mundo e a figura do telespectador – sério e com um figurino alinhado –, o telejornalismo se tornou algo suscetível de credibilidade, ganhando a confiança dos telespectadores, ou seja, se tornou um lugar de referência (VIZEU; CORREIA, 2008).

Os meios de comunicação “de referência” são instituições que colocam em circulação elementos simbólicos a partir do vínculo e interação que estabelecem com o sistema social. O meio é um ator posto em interação com outros atores sociais que tende a se constituir em um mediador entre o público e as instituições, a classe política, os movimentos sociais, etc. (...) Num sentido

de continuidade histórica, são tradicionais e gozam de um prestígio consolidado. (ZAMIN, 2014, p. 936)

Ainda, segundo Vizeu (2009, p. 83), o telejornalismo é “a primeira forma de informação e de conhecimento da maioria da população brasileira sobre o mundo que a cerca”. Assim, é possível afirmar que por muitos anos o público que via televisão era um público passivo (STEFANO; CORREIO, 2018), que consumia o conteúdo transmitido sem questionamentos e sem participação ativa. Essa audiência de massa pautava suas conversas e seus hábitos baseados no que era veiculado nos meios de comunicação de massa, sem quaisquer outras fontes de informação.

As autoras Porém e Guaraldo (2011) relembra que em meados dos anos 70, as Ciências da Comunicação construíram críticas sobre a audiência ter a possibilidade de ser ativa e seletiva diante das perspectivas pluralista e marxista.

A audiência na perspectiva pluralista tinha acesso aos valores plurais da sociedade e poderia optar pela conformidade, acomodação ou rejeição frente aos conteúdos veiculados. A perspectiva marxista compreendia os meios de comunicação como baseados nos valores das classes dominantes da sociedade, e que perpetuavam em referência aos outros grupos sociais, descrições estereotipadas e enganadoras que reforçavam as normas políticas e sociais dominantes. (PORÉM; GUARALDO, 2011, p. 4)

Por anos a TV manteve um distanciamento do público, sem interação ou participação direta no material transmitido, deixando o telespectador como o receptor passivo citado anteriormente. Mas, “na sociedade midiaticizada que vivencia a internet ubíqua e a convergência dos meios, a circulação da notícia atravessa mais etapas e dá de cara com um novo receptor” (MOREIRA, 2021, p. 5), cada vez mais potente e ativo.

4.2 Audiência potente e ativa

De acordo com Moreira (2016), “a expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo”, e é este tipo de consumidor que integra a nova configuração da audiência. A popularização da internet e os avanços tecnológicos trouxeram novos costumes para a sociedade, além de outros meios de comunicação e novas fontes de informação. Nos tornamos uma sociedade midiaticizada. Para Fausto Neto (2018), essa midiaticização implantou uma nova organização social.

Nesta “arquitetura comunicacional” a mídiatização vai dando nova conformação à organização social e ao seu funcionamento gerando, de modo complexo, mutações nas condições de circulação de sentidos. Os efeitos intensos de tecnologias convertidas em meios, cujas lógicas afetam práticas sociais diversas, chamam atenção para possibilidades de interação nos quais seus polos constituintes realizam, segundo horizontes imprevisíveis, o trabalho de transação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2018, p. 12)

Além disso, os novos dispositivos eletrônicos (como celulares com câmera, *smartphones* e *tablets*) inseriram um novo hábito na rotina da sociedade: o de fazer fotos e vídeos em qualquer lugar sobre qualquer acontecimento, seja ele – considerado pelo jornalismo – noticioso ou não. Essa facilidade de registrar um fato somada ao uso de aplicativos de mensagens e de plataformas de redes sociais e a internet móvel, fez com que a audiência se tornasse mais ativa e que compartilhasse suas imagens com as emissoras de TV na esperança que elas fossem veiculadas. Por consequência, a audiência deixou de ser apenas presumida¹³ (VIZEU, 2005), para se reconfigurar numa audiência potente (MESQUITA, 2014)

Quando nos referimos à Audiência Potente, estamos falando de cidadãs e cidadãos que, de alguma forma, estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se, ou sendo envolvidos, nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas. (...) a Audiência Potente pode registrar acontecimentos que, em alguns casos, são incorporados a um produto jornalístico. (MESQUITA, 2014, p. 57-58)

Ainda segundo Mesquita (2016), essa audiência potente com seus conteúdos sendo incluídos no campo jornalístico tem reconfigurado também o jornalismo e suas rotinas produtivas.

Os celulares e outros dispositivos moveis com acesso à Internet têm possibilitado as pessoas que não cursaram jornalismo, nem trabalham na área de comunicação, registrar conteúdos da atualidade, compartilhá-los e amplificá-los. Como a natureza do jornalismo está identificada com a atualidade, muitos desses conteúdos passaram a interessar e, mais do que isso, foram incorporados pelo campo em espaços que não são somente os de Cartas à Redação. (MESQUITA, 2016, P. 161)

No entanto, em seus estudos, Mesquita enfatiza que o telespectador que integra essa audiência potente é apenas um agente do processo e não um jornalista, embora colabore de alguma forma para o jornalismo. Mesmo com sua câmera registrando o fato

¹³ Vizeu (2005, p. 1) afirma que a audiência presumida pode ser entendida como quando os jornalistas montam a audiência de maneira antecipada “a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos”.

e enviando para os telejornais, a audiência não tem o conhecimento da produção jornalística nem dos critérios de noticiabilidade, bem como de outros fatores que constroem o telejornalismo.

A internet abre espaço para que os usuários criem suas próprias plataformas de notícias, a exemplo de *blogs* e de perfis no Instagram. Mesmo sem a formação de jornalista e/ou sem qualquer experiência com rotinas produtivas do jornalismo, alguns cidadãos criam seus próprios veículos de informação e divulgam fotos e vídeos registrados por celular e recebidos por eles. Aqui na Paraíba, o site “Valentina em QAP” é um exemplo disso. O fundador fazia fotos e vídeos dos fatos e enviava para portais de notícias e emissoras de TV, mas logo depois – embora não seja jornalista – decidiu criar seu próprio site de notícias e uma página em rede social (Figura 5) onde publica fotos e vídeos enviados por seguidores, em sua maioria sobre fatos policiais, e também releases institucionais de órgãos públicos.



Figura 5: Página de notícias Portal Valentina em QAP

Fonte: *print* da tela do aplicativo Instagram

Portanto, com as ferramentas necessárias e disponíveis graças à internet e a tecnologia, a audiência é capaz de registrar acontecimentos e publicar em alguma plataforma online ou enviar para emissoras de TV para que seja incluído em algum telejornal (MESQUITA, 2014).

Vizeu e Alves (2017) também afirmam que esse progresso dos dispositivos tecnológicos, que possibilitam a conexão, facilitaram a produção, edição e divulgação de textos, fotos e de material audiovisual nas plataformas de redes sociais, e que isso também virou uma ferramenta dentro do jornalismo.

No caso das mídias tradicionais, como jornal, rádio e TV, os produtores foram atentando para esse fato e testando cada dia a sua utilização em diferentes cenários, como por exemplo: quadros específicos em telejornais, votação em programas de entretenimento, sugestão de conteúdo, envio de flagrantes e denúncias, entre outras opções. (VIZEU; ALVES, 2017, p. 44)

Ou seja, o telejornalismo percebeu a audiência potente e passou a ir em busca dela para inserir os conteúdos em seus telejornais, uma vez que não é mais necessário deslocar às pressas uma equipe de reportagem até o local de determinado acontecimento, caso já tenham chegado fotos e vídeos enviados por telespectadores, assim, eles não são mais apenas receptores, mas também agem como produtores. É o que Chaparro (2009) chama de “revolução das fontes”, ou seja, essa capacidade de sujeitos institucionalizados gerar conteúdos e interferir na pauta jornalística.

E, ao se beneficiar dessa participação da audiência, o telejornalismo passou a investir em meio para incentivar a participação dos telespectadores (MOREIRA, 2021) pedindo para que eles enviem suas mensagens, comentários, denúncias e sugestões de reportagens para que, assim, contribua de maneira direta da construção do telejornal.

O telespectador assume o papel de coprodutor dos telejornais. Siqueira (2013, p. 20) explica os coprodutores como “pessoas de várias profissões – donas de casa, professores, engenheiros, pedreiros, policiais, cozinheiros, etc –, que no dia a dia exercem outras funções, no entanto, eventualmente, captam imagens selecionadas e utilizadas nos programas jornalísticos de televisão”. Ou seja, é qualquer pessoa que compõe a audiência do telejornal e é estimulada a “fazer jornalismo” mesmo sem os conhecimentos técnicos e teóricos.

Esses cidadãos e cidadãs não jornalistas passam a ocupar um novo espaço no processo de produção da notícia como coprodutores da mesma, o que lança novos desafios ao Jornalismo. O repórter-cidadão, na falta de um conceito mais consistente, é um coprodutor da notícia e o jornalista neste processo permanece como o produtor da informação (VIZEU; ROCHA; MESQUITA, 2010, p.9)

Dessa forma, o telejornalismo é favorecido com o material enviado pelo coprodutor, ao exibi-lo no telejornal e também com a possibilidade de conseguir imagens

que, talvez, a equipe de reportagem não teria conseguido pela localização ou pelo tempo que levaria para chegar até o local, e consegue criar uma relação próxima com esse telespectador por meio do canal direto para envio de imagens – geralmente, feito por intermédio dos aplicativos de mensagens *WhatsApp* e *Telegram* – e de confiança, tendo em vista que a imagem que ele fez foi selecionada e colocada no ar. “O telespectador está se tornando parte integrante da construção do telejornal, ele sugere, participa e ainda contribui para a reportagem como personagem da história contada” (MOREIRA, 2021, p. 11).

o material compartilhado ajuda no trabalho do profissional ao permitir uma multiplicidade de versões e registros do momento do acontecimento ou poucos minutos depois da sua ocorrência. Além disso, também criam opiniões de um assunto específico e demonstram seus interesses por determinado tema. Isso causa um alargamento no alcance da cobertura jornalística, mas também uma maior demanda de trabalho de verificação. (ALVES, 2019, p. 19)

Neste contexto, também devemos destacar o conceito de audiência ativa (ALVES, 2019), “um fenômeno complexo que integra pessoas e grupos sociais ativos, interativos e participativos de colaboradores e cooperadores dos debates sociais, políticos, econômicos e culturais por meio de canais de publicação e compartilhamentos de informações em rede” (ALVES, 2019, p. 20), formada por fontes ativas que contribuem de alguma forma para o telejornalismo, como por exemplo, interagindo através de mensagens com informações ou denúncias.

No entanto, Alves afirma que essas fontes só se tornam ativas quando passam pelo filtro do profissional de telejornalismo, ou sejam, quando o material enviado pelo telespectador é avaliado de acordo com os critérios de noticiabilidade determinados pela edição do telejornal ou pela redação a qual ela integra. Todo material enviado pelas fontes ativas precisa passar por um processo de apuração e checagem para que possa enfim se tornar notícia no telejornal.

Em sua tese, a autora também ressalta que ação de compartilhar faz parte de uma demanda humana da sociedade midiaticizada.

Todo esse processo de criação coletiva, participação e colaboração passa pela necessidade humana de compartilhar suas motivações pessoais e sociais por meio da partilha em grupo. O processo criativo sempre aconteceu nas audiências (tanto aquela ativa ou não), mas antes das mídias sociais o material produzido era compartilhado de forma mais restrita, entre grupos mais próximos e conhecidos. (ALVES, 2019, p. 223)

A midiaticização da sociedade através das transformações tecnológicas somada aos costumes naturalmente humanos resultou na reconfiguração da audiência estática e passiva para potente e ativa pois, embora o telejornalismo enfrente uma audiência mais questionadora e com um maior número de fontes de informação, ele se beneficia do novo costume do telespectador de registrar e compartilhar os acontecimentos.

Ou seja, a transformação da audiência forçou que o jornalismo de TV também se transformasse e se adaptasse às novas exigências e comportamentos de seus telespectadores. E, ao expandir o conteúdo, também expandiu a audiência.

4.3 Audiência expandida

Como afirmado no capítulo 3 desta pesquisa, o conteúdo televisivo está fragmentado e espalhado em diferentes plataformas e formatos. Essa reconfiguração foi necessária para que a programação da TV continue inserida na rotina dos indivíduos, mesmo que eles não parem em frente ao aparelho de televisão para assisti-la, e também para atrair aqueles internautas que não tem o hábito de ver TV, mas que são ativos na internet e nas plataformas de redes sociais.

Na sociedade de multitelas é natural que o telespectador mergulhe em outras telas além da TV, independente da maneira que ele assista à programação de maneira síncrona ou assíncrona. Logo, a expansão e adaptação do conteúdo televisivo em outras telas (*smartphones; tablets; computadores*), expandiu a audiência.

Quando me refiro à expansão da audiência, trato sobre o telespectador que é envolto pelos diferentes artifícios utilizados pelo telejornalismo para que continue consumido o conteúdo televisivo, na TV ou não, tendo como exemplo o telespectador que publica em alguma plataforma de rede social um comentário sobre o programa que está sendo exibido utilizando a *hashtag* indicada ou aquele que participa de enquetes em sites enquanto o jornalístico está no ar. Esses telespectadores continuam fazendo atividades relacionadas ao hábito de ver TV, embora sua atenção não esteja totalmente voltada para a televisão. Além do mais, a audiência pode ser expandida para outros formatos de conteúdo, a exemplo de um episódio de *podcast* que aprofunda uma temática abordada inicialmente numa reportagem da TV.

Na minha pesquisa teórica não encontrei trabalhos publicados que tratem do termo audiência expandida, porém é possível encontrar publicações sobre TV expandida (CAPAMENA, 2008), (GIGLIO, 2014), (STEFANO; CORREIA, 2018).

Giglio (2014), atribui a TV expandida a transformação tecnológica da televisão e seu processo de digitalização que deu início a um mundo de possibilidades de conteúdos e formatos.

A realidade virtual tem ganhado cada vez mais espaço, assim como a mediação das nossas vidas por alguma mídia digital. A dinâmica dos conteúdos e os formatos que surgem transformaram o habitual processo de assistir televisão. Com conteúdos lineares ou de narrativas (navegação) fragmentadas, que podem ser oriundos de um módulo de programação de uma emissora ou de uma demanda específica do que está em frente à tela, bem como ao vivo ou gravados, o público pode ser tanto interagente (quando interage), como apenas um espectador. (GIGLIO, 2014, p. 88)

Essa hibridização da televisão tradicional com os meios digitais através da convergência traz uma nova performance televisiva e uma nova experiência ao telespectador – que também está totalmente inserido no meio digital. O ciberespaço foi um dos principais fatores para a expansão da TV e segundo Capamena (2008), dentro deste contexto ela se torna mais multifacetada e não é só o conteúdo que se expande, mas também a forma de consumo.

O eletrodoméstico que antes era destinado a ser assistido passa a requerer ser explorado de forma mais profunda que um simples zapping entre os canais. Expande-se assim, também sob esse ângulo, o tradicional universo televisivo. As possibilidades destinadas ao interator abrangem decisões que antes ficavam fora de sua alçada: a programação de conteúdo sob demanda, o acesso à rede, a postagem de comentários, o envio de conteúdos para terceiros, ou até mesmo o envio de conteúdos pelo próprio interator. (CAPAMENA, 2008, p. 199)

Dentro desse cenário de convergência, como citado no capítulo 3, a televisão está reconfigurada e, conseqüentemente, o modo de ver TV também mudou. Essa expansão do conteúdo televisivo é uma consequência dessa transformação causada diretamente pela tecnologia com a internet e os novos dispositivos eletrônicos. Neste sentido, a televisão expandida absorve a relação com as outras mídias de comunicação construindo um ecossistema midiático dentro do contexto da hipertelevisão (MUANIS, 2018), A TV expandida funciona como uma TV melhorada (GAWLINSKI, 2003) porque aprimora a experiência do telespectador expandindo seu material e entregando para ele novos conteúdos e outras plataformas,

Em contrapartida, uma vez que a audiência está expandida, a atenção dela está dividida e o conteúdo televisivo pode deixar de ser atraente diante de tantas outras opções disponíveis. Assim, se faz necessário que as emissoras de TV busquem estratégias para

agradar e prender essa audiência na televisão e em qualquer outra plataforma. Neste ponto entra nosso objetivo com a pesquisa, pois o recurso da *hashtag* para incentivar as publicações dos telespectadores sobre o que está sendo exibido é uma forma de expandir a audiência para a internet, ao mesmo tempo em que a mantém atenta e por perto, mesmo que ela não esteja concentrada o tempo todo no programa jornalístico. Especificamente no caso do nosso objeto de estudo, o programa Fantástico, a audiência se expande para as plataformas de redes sociais, para as enquetes no site e para o *podcast* que estende o assunto de uma reportagem.

Mas, como essa audiência é expandida com o auxílio do uso da *hashtag* no Twitter? E quais os assuntos e formatos que geram mais repercussão, fazendo com que o telespectador disponha a sua atenção para a televisão? Esses são alguns dos questionamentos que busco entender no próximo capítulo.

5 A TELEVISÃO AINDA NÃO ACABOU: PERCURSO METODOLÓGICO

Para argumentar contra a ideia de que a televisão está acabando ou que ninguém mais ver TV devido à internet e as outras possibilidades de acesso aos conteúdos audiovisuais (e, principalmente, os televisivos) que ela trouxe, foi preciso observar e investigar os comentários publicados na plataforma Twitter sobre o programa Fantástico, objeto de estudo escolhido, para entender o que torna o conteúdo televisivo atraente para o usuário da plataforma e como o programa se aproveita disso entendendo a rede social como sua aliada.

Nos capítulos anteriores o trabalho trouxe a discussão teórica que norteia a pesquisa e corrobora para a análise, passeando por exemplos que mostram a aplicabilidade da teoria. Agora, é a vez de apresentar de maneira mais detalhada o objeto, contar o caminho metodológico percorrido na investigação com os métodos e técnicas utilizados, a análise e os resultados obtidos a partir dela.

5.1 Objeto

O programa Fantástico é exibido nas noites de domingo pela Rede Globo desde agosto de 1973 e foi criado com a promessa de ser um formato diferente de tudo que já era exibido na televisão naquela época. Sendo anunciado desde seu início como revista eletrônica de variedades, o programa mescla jornalismo e entretenimento durante suas duas horas (e às vezes mais) de duração. Em entrevista ao site Memória Globo¹⁴, o ex-diretor executivo da Globo, José Bonifácio de Oliveira (Boni), definiu o Fantástico como um mosaico que contém jornalismo, entretenimento, humor, dramaturgia e reportagens internacionais.

Em pouco tempo, a revista semanal ganhou projeção nacional e internacional, servindo de espelho para programas similares em países como Espanha e Itália. (...) A audiência também foi representativa do sucesso do programa. O Fantástico detém até hoje um dos melhores índices da televisão brasileira e se tornou um dos produtos mais familiares do grande público. Ao longo dos anos, formatos evoluíram e quadros foram criados, tudo dentro da linha original de programação. (ROCHA; AUCAR, 2011, p. 48-49)

¹⁴ <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/fantastico/historia/>

Durante quase 40 décadas, o programa passou por diversas mudanças que vão desde as linguagens verbal e corporal utilizadas até vinheta de abertura. Os cenários foram mudados e modernizados, quadros de diferentes editorias foram iniciados e findados, a trilha sonora foi ajustada a cada nova abertura e adaptações foram feitas de acordo com os avanços tecnológicos.

Em 2003, com a internet se popularizando no Brasil, o programa criou a primeira apresentadora virtual da TV brasileira, a Eva Byte (Figura 6). A apresentadora, que ficou no ar até o ano de 2009, era uma animação computadorizada e dublada que aparecia esporadicamente chamando reportagens e/ou fazendo entrevistas, o nome, inclusive, foi escolhido numa votação popular que teve um bom engajamento do público. Para a época, a criação de uma apresentadora virtual foi considerada uma grande inovação tecnológica tendo em vista que a tecnologia usada na animação permitia que ela apresentasse expressões faciais próximas da realidade de forma rápida. Com essa tática o Fantástico conseguiu se mostrar “futurista” e envolver a audiência com a votação para o nome.



Figura 6: Apresentadora virtual do Fantástico Eva Byte.
Fonte: Memória Globo

Outras estratégias com o objetivo de engajar a audiência foram executadas ao longo dos anos, usando interação em tempo real através da internet para atrair o público e mantê-lo sintonizado no programa por mais tempo. Dentre elas, podemos recordar:

- **Enquetes** – durante alguns quadros, os telespectadores são convocados a dar a sua opinião votando na enquete disponibilizada no site do programa e, cerca de 15 minutos depois o resultado é divulgado ao vivo. Um exemplo de quadro no qual esse artifício é usado é o “Detetive Virtual”.

Nele, é exibido um vídeo que viralizou¹⁵ nas redes sociais por ser algo inusitado e o apresentador pergunta ao telespectador se ele acha que o vídeo é verdadeiro ou falso, encerrando a fala com a didática para participar da votação;

- **Histórias reais contadas ou retratadas no programa** – os telespectadores são convidados a enviarem suas histórias para que elas sejam contadas ou encenadas no Fantástico. O quadro “Retrato Falado” criado no ano de 2000, em que as histórias verdadeiras eram roteirizadas e interpretadas pela atriz Denise Fraga, foi um dos maiores sucessos do programa e o telespectador podia contar sua história por carta ou email. Outro exemplo mais recente é o quadro “É muita coincidência”, nele, os telespectadores enviam suas histórias através do site do programa.
- **Podcasts** – aproveitando a popularização dos *podcasts* no Brasil entre os anos de 2018 e 2020¹⁶, o programa passou a investir neste formato para expandir o conteúdo para as plataformas de áudio. Atualmente, são três *podcasts* derivados do Fantástico e que são citados durante a edição do domingo na TV como uma forma do telespectador saber mais sobre determinado assunto.
- **Hashtag no canto da tela** – para incentivar que os telespectadores comentem sobre o programa nas plataformas de redes sociais, uma *hashtag* foi inserida no canto superior da tela. Quem assistia pela TV era convidado a publicar sobre o programa e informado que se usasse a *hashtag* oficial (#Fantástico) a sua mensagem podia aparecer na tela. Desde o ano de 2020, os comentários não são mais exibidos, porém a *hashtag* continuou em tela e é usada todo domingo pelos telespectadores no Twitter.

¹⁵ Que alcançou um grande número de usuários em pouco tempo.

¹⁶ Uma pesquisa feita pelo Grupo Globo em parceria com o Ibope apontou que apenas entre os anos de 2019 e 2020, mais de 7 milhões de brasileiros passaram a ouvir *podcasts*.

Logo, é possível perceber que o Fantástico é um programa que investe em inovações e que tenta atrair o telespectador não só pelo conteúdo exibido, mas também por outras estratégias que fazem com que eles se engajem através da participação e interação mediadas pela internet. Além disso, ele consegue se adaptar aos novos tipos de audiência e usa as redes sociais como aliadas.

5.2 Métodos e técnicas metodológicos

Com o objetivo principal de analisar os comentários de telespectadores que estão conectados à internet enquanto veem TV diante das temáticas exibidas, foi importante estabelecer e traçar o percurso metodológico para nortear a pesquisa e análise. Inicialmente, foi definido o objeto de estudo há ser estudo. O Fantástico foi escolhido por se tratar de um programa de caráter jornalístico que utiliza o recurso da *hashtag* própria no canto da tela. Além disso, durante o período de escolha do objeto – no início de 2020 – o programa anunciava que os telespectadores poderiam ter seu *tweet* exibido no programa e incentivava-os a publicar na internet suas impressões sobre os conteúdos exibidos – no entanto, ao longo do ano esse incentivo foi cortado e os comentários não foram mais exibidos.

A segunda etapa foi assinalar os métodos e técnicas que seriam utilizados na pesquisa para obter os resultados. Logo depois, o cronograma da pesquisa foi estabelecido, sendo iniciado com uma vasta pesquisa bibliográfica sobre os conceitos que fundamentam o presente estudo, e a delimitação do tempo de observação e coleta de dados e materiais para a análise. Ao todo, 10 edições do Fantástico foram assistidas entre os dias 2 de maio e 4 de julho de 2021 e, simultaneamente, foi observado o comportamento da *hashtag* #Fantástico na lista dos Assuntos do Momento do Twitter (divulgada e atualizada em tempo real pela plataforma), assim como os comentários publicados com a *hashtag* e com outras *hashtags* sobre temáticas veiculadas no programa. Vale ressaltar que o período de observação foi escolhido de maneira aleatória.

Durante a observação na plataforma do Twitter, foram feitas capturas de telas da lista e dos comentários publicados para usar como exemplo durante a análise e também para ajudar no momento de realizar o tratamento e a interpretação dos dados.

Vale ressaltar que a princípio a intenção era iniciar a observação na data de 25 de abril, porém coincidiria com a cerimônia de premiação do Oscar¹⁷, evento o qual é sempre muito comentado no Twitter, portanto, seria uma noite atípica que poderia influenciar diretamente nos resultados. E para que não houvesse nenhuma interferência na questão numérica – que determina a relevância na plataforma – nem na conversação da *hashtag* #Fantástico, optei por não publicar nenhum *tweet* com a *hashtag* do programa.

Na etapa seguinte foi feito tratamento dos dados coletados durante o período de observação, identificando os padrões presentes no conteúdo do programa e nos comentários publicados pelos telespectadores-internautas e também os tipos de assuntos que mais geram a participação do telespectador através do uso da *hashtag* e relevância para que o Fantástico apareça entre os assuntos do momento.

Quanto à abordagem, a pesquisa é quanti-qualitativa por destacar os questionamentos objetivos (mensuráveis) e os subjetivos (interpretativos), pois para entender a relevância do conteúdo televisivo para o telespectador-internauta foi preciso fazer uma coleta numérica dos tweets publicados – uma vez que o número de tweets determina a posição da *hashtag* #Fantástico na lista dos Assuntos do Momento –, assim como uma reflexão sobre o que era dito por esse telespectador. Para Minayo e Sanchez (1993), as abordagens quantitativa e qualitativa se complementam de acordo com as peculiaridades do objeto de estudo.

a relação entre quantitativo e qualitativo, entre objetividade e subjetividade não se reduz a um *continuum*, ela não pode ser pensada como oposição contraditória. Pelo contrário, é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais "ecológicos" e "concretos" e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa. (MINAYO; SANCHEZ, 1993, p. 247)

Em cada edição assistida, observei a mudança de posição da *hashtag* do programa na lista exibida pela plataforma do Twitter e como a quantidade de comentários publicados influencia diretamente. Ou seja, o valor numérico é fator determinante no destaque e relevância que a *hashtag* terá no site para todos os usuários.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é caracterizada como exploratória, “porque esta permite ao pesquisador descrever, levantar, conhecer situações que ainda não foram pesquisadas” (SOUZA, 2017, p. 17) e um dos objetivos é investigar como a internet pode

¹⁷ Premiação mais importante do cinema promovida pela Academia de Artes Cênicas e Cinematográficas dos Estados Unidos e acontece anualmente desde 1929.

ajudar na expansão da audiência da televisão aberta. Para esse tipo de pesquisa também é necessário conhecer ou ter vivência do fenômeno estudado, e o fato da presente autora ser uma jornalista que atua em redação de TV e que usa diariamente o Twitter – inclusive, enquanto assiste televisão – ajuda a construir a pesquisa exploratória, que segundo Gil (2002), traz levantamento bibliográfico e análise de exemplos.

A revisão bibliográfica foi feita durante todo o processo de pesquisa, mas, principalmente, entre o segundo semestre de 2020 e de 2021, em livros e textos indicados por professores do Programa durante as disciplinas e pelo meu orientador, bem como em locais eletrônicos como nos repositórios das universidades, no catálogo de dissertações e teses da Capes, e em anais publicados por eventos como Intercom e SBPJor.

Alguns nomes se destacaram durante a busca para o levantamento bibliográfico – de acordo com cada temática abordada – e contribuíram diretamente para a fundamentação teórica da pesquisa, como Henry Jenkins tratando sobre a convergência entre as mídias para compreender como internet e televisão podem trabalhar juntos; os estudos de Raquel Recuero e Lucia Santaella acerca das redes sociais na internet e a funcionalidade da plataforma do Twitter, bem como seus atores que geram conteúdo e conversação na rede; Fábio Canatta e Melissa Ribeiro sobre os fenômenos da segunda tela e das multitelas e como isso colabora para a expansão da audiência.

Como método de análise para investigar o objeto, foi utilizada a Análise de Conteúdo de Bardin (1977), que é definida pela autora como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando 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, 1977, p. 42).

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo se divide em três etapas: pré-análise; exploração do material e tratamento dos dados (inferência e interpretação). A pré-análise é a fase da organização e definição do sistema de trabalho; na exploração do material, acontece o recorte da pesquisa e a análise propriamente dita; na última fase, os dados são tratados para torná-los significativos e válidos, buscando ir além do que conteúdo previamente coletado.

Logo, foram essas etapas estabelecidas e que nortearam a pesquisa, como já descrito acima. Após o levantamento bibliográfico e a delimitação do recorte temporal

para o período de observação, os dados foram tratados e mais valores foram agregados à eles.

Segundo Herscovitz (2008), a análise de conteúdo é um método muito útil para a pesquisa jornalística e que pode ser usada de diferentes formas.

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (HERSCOVITZ, 2008, p. 123).

Aliada a análise de conteúdo, também foram usadas as considerações de Raquel Recuero (2017) acerca da Análise de Redes Sociais (ARS), para compreender como funciona o fluxo e a disseminação do conteúdo dentro da plataforma de rede social. Nesse método o ponto central é a relação entre os atores e é usada, sobretudo, em pesquisas quantitativas, embora possa ser empregada em pesquisas mistas, a exemplo da presente pesquisa.

a Análise de Redes Sociais constitui-se em uma abordagem relacional, cujo foco é construído nas relações entre os atores, na sua medida e exploração estrutural, a partir de perspectivas interdisciplinares. A metáfora da rede, assim, funciona para os fenômenos que se deseja observar de modo relacional, ou cujas relações são o centro da análise. (RECUERO, 2016, p. 119)

Neste sentido, a ARS contribuiu, principalmente, para a fase de exploração de material da análise de conteúdo com elementos da estruturação e categorização dos dados levantados a partir do estudo feito a cada domingo dos tweets publicados pelos telespectadores-internautas, pois foram observados desde a expressão (em palavras) dos sentimentos provocados pelo programa até a conversação que ele gerava entre os atores da plataforma. Desse modo, foi possível identificar o que era atrativo para esse tipo de telespectador despertando a vontade de publicar comentários sobre o que está sendo transmitido.

6 UM OLHAR SOBRE A *HASHTAG* #FANTÁSTICO

Como citado anteriormente, a análise desta pesquisa foi feita durante 10 domingos consecutivos, nos quais eu assisti ao programa pela TV e acompanhei o comportamento da *hashtag* #Fantástico no Twitter pelo computador – e em alguns momentos, também pelo celular – e sua movimentação na lista dos Assuntos do Momento, disponibilizada e atualizada em tempo real pela plataforma do Twitter. Também fiz capturas da tela de alguns *tweets* publicados por telespectadores para que pudesse usar como ilustração aos exemplos ao longo deste capítulo de análise e também com o objetivo de que o leitor veja as expressões e elementos usados nas publicações.

Durante o período de observação do programa, a *hashtag* não foi anunciada pelos apresentadores nem foi feita qualquer tipo de menção à presença dela na tela, embora ela estivesse exposta na tela ao longo de todo o programa. Mesmo sem a menção, os telespectadores a utilizaram na plataforma de rede social durante toda a exibição do Fantástico, o que podemos entender como um hábito já criado nesse tipo de audiência expandida conectada à internet.

Para a realização da análise de conteúdo com a finalidade de alcançar os objetivos desta pesquisa, os dados coletados passaram por um processo de categorização que, segundo Bardin (1977, 117) “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”, pois ficaram perceptíveis alguns padrões estabelecidos pelo programa, além de tipos de comentários comuns entre os telespectadores-internautas, como críticas e elogios, por exemplo.

As categorias da análise foram definidas com a intenção de atender o objetivo geral e problema da pesquisa, percebendo o que é recorrente no programa e no uso da *hashtag* #Fantástico por parte dos telespectadores. Dessa forma, também foi possível identificar e exemplificar o comportamento de alguns membros da audiência expandida e grupos que se tornam aliados na tentativa de dar destaque ao programa na plataforma do Twitter.

6.1 Comoção gera repercussão

Nas redações de telejornalismo, sempre buscamos boas histórias para contar, priorizando aquelas que chamem a atenção e causem sensações, como empatia e

comoção. Ou até mesmo histórias que gerem identificação em quem estar assistindo, para assim, envolver a audiência. Essa é uma estratégia utilizada no modo de comunicação do *storytelling*¹⁸ (FERREIRA, 2009), que objetiva contar narrativas que sejam animadoras ou dramáticas.

No modo de comunicação do storytelling, a audiência é formada por pessoas desejosas de aventura, que possuem o prazer de ouvir uma história, propensas à empatia, ao suspense e ao drama. (...) No storytelling, o jornalismo se torna um espaço onde são contadas histórias, a audiência é caracterizada como ouvinte destas histórias e as terceiras partes são os personagens. (FERREIRA, 2009, p. 31-32)

Das 10 edições do Fantástico analisadas, todas exibiram pelo menos uma reportagem nesse perfil.

Na edição do dia 6 de junho, foi mostrada a história de um menino de 8 anos que escreveu sozinho uma carta para a juíza de sua região, pedindo para que o sobrenome do padrasto substituísse o sobrenome do seu pai biológico na certidão de nascimento, sob a justificativa de que pai é aquele que cuida¹⁹. Logo, a história chamou a atenção dos telespectadores que foram comentar no Twitter sobre a emoção que sentiram.



Figura 7: Telespectadores se comovem com história exibida no Fantástico.
Fonte: *print* da tela feito em 6/6/21

¹⁸ Narrativa, em tradução livre.

¹⁹ <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/06/06/por-amor-ao-padrasto-menino-de-8-anos-pede-troca-de-nome-em-carta-a-juiza-meu-verdadeiro-pai.ghtml>

Na Figura 7 é possível perceber a identificação com o personagem da reportagem e também como a história dele emocionou outras pessoas; e, como o *print* da tela foi feito em tempo real, também fica claro que as telespectadoras estavam assistindo ao que estava sendo exibido na TV ao mesmo tempo que usaram a internet para publicar comentários utilizando a *hashtag* #Fantástico.

No dia 20 de junho, foi contada através de reportagem, uma história que continha uma narrativa de superação, fator que pode contribuir para um conteúdo se tornar comovente para quem assiste. Para Freire Filho (2011), nos produtos jornalísticos “a narrativa do sofrimento aparece, majoritariamente, sob a moldura gloriosa da reabilitação individual – ou seja, da vitória sobre a hesitação, a timidez, a apatia, a negatividade”, o que contribui, segundo o autor, também para a construção da autoestima.

A história em questão é a do menino “Getulinho”, de 14 anos que ficou com sequelas após sofrer paralisia cerebral no nascimento, mas que depois de inúmeras sessões de fisioterapia conseguiu andar e, anos depois, realizar o sonho de subir uma montanha²⁰. O texto da reportagem parece ter sido escrito como um roteiro de documentário biográfico, contendo frases como, “*mas o Getulinho levantou*” e “*mais importante do que a chegada, é a jornada e quem acompanha a gente no caminho*”, acompanhadas de músicas ao fundo. Abaixo, a Figura 8 mostra que os telespectadores comentavam em tempo real sobre a história do menino em tom de empatia.

²⁰ <https://globoplay.globo.com/v/9620581/>



Figura 8: Telespectadores comovidos com personagem mostrado
Fonte: *print* da tela feito em 20/6/21

Além de buscar e explorar boas histórias como as citadas acima, no período de análise o Fantástico noticiou sobre a morte de duas figuras públicas e famosas: o ator Paulo Gustavo e o ex-governador de São Paulo, Bruno Covas, assuntos que tiveram grande repercussão na mídia e nas plataformas de redes sociais, por se tratarem de pessoas nacionalmente conhecidas e que tinham milhares de fãs e apoiadores, e também porque antes da morte, ambos ficaram internados com a imprensa atualizando diariamente seus boletins médicos.

A edição do dia 9 de maio foi iniciada com a entrevista com Déa Lúcia²¹, mãe de Paulo Gustavo, que havia falecido no dia 4 de maio vítima de complicações causadas pela Covid-19. Essa foi a primeira entrevista concedida por ela após a morte do filho e muitos telespectadores publicaram mensagens utilizando a *hashtag* #Fantástico se solidarizando com o sofrimento dela (Figura 9). O número de *tweets* publicados durante a entrevista fez com que a *hashtag* do programa fosse para o terceiro lugar da lista dos Assuntos do Momento, se tornando o primeiro assunto mais comentado 20 minutos depois, com mais de 10 mil *tweets*, enquanto “Dona Déa” permaneceu em quarto lugar (Figura 10).

²¹ <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/05/09/mae-de-paulo-gustavo-fala-sobre-a-perda-do-filho-uma-mae-jamais-deveria-passar-por-isso.ghtml>

Não por acaso, essa foi a data que teve mais publicações com #Fantástico. Quando o programa acabou, tinham sido cerca de 37 mil *tweets*, de acordo com a plataforma.



Figura 9: Telespectador se solidariza com mãe de Paulo Gustavo
Fonte: *print* da tela feito em 09/05/21



Figura 10: #Fantástico aparece em 1º lugar nos Assuntos do Momento
Fonte: *print* da tela feito em 09/05/21

Mesmo com uma quantidade menor de publicações do que o segundo colocado, a *hashtag* #Fantástico aparece em primeiro porque a plataforma do Twitter leva em consideração a quantidade de postagens por minuto para definir a colocação da tag na lista. Mais tarde, a própria plataforma deu destaque a entrevista para resumir sobre o que estavam falando do programa, como mostra a Figura 11.

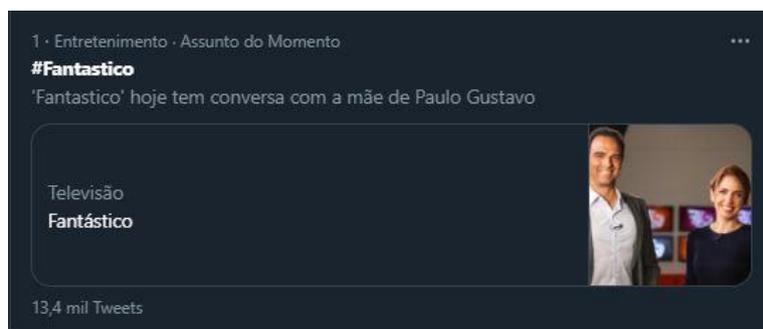


Figura 11: Twitter indica o assunto em destaque da hashtag #Fantástico
Fonte: *print* da tela feito em 09/05/21

A cobertura da morte de Bruno Covas se estendeu por dois domingos (16 e 23 de maio). No primeiro domingo, o programa exibiu matérias diferentes com o factual da morte²² que aconteceu no mesmo dia pela manhã, a biografia²³ do ex-governador e as homenagens prestadas por outros políticos²⁴. No domingo seguinte, o Fantástico mostrou uma entrevista com o filho de Bruno Covas falando sobre o legado que o pai teria deixado. Mais uma vez, a entrevista com alguém que acabara de ter perdido um parente próximo gerou comentários que continham “#Fantástico”, em tom de comoção.

²² <https://globoplay.globo.com/v/9520732/?s=0s>

²³ <https://globoplay.globo.com/v/9520773/>

²⁴ <https://globoplay.globo.com/v/9520733/?s=0s>



Figura 12: Telespectadores comentam sobre entrevista com Tomás Covas
Fonte: *print* da tela feito em 23/05/21

Na Figura 12 vemos que um dos telespectadores do *print*, até agradeceu ao programa pela matéria, utilizando a *hashtag* como meio de comunicação com a equipe do programa.

Ainda na edição do dia 16, também foram noticiadas outras duas mortes de pessoas famosas: a atriz Eva Wilma, que faleceu de câncer²⁵, e o cantor MC Kevin, que morreu depois de cair da varanda de um quarto de hotel²⁶. Ou seja, foi uma edição com uma temática que por si só gera comoção.

Nos exemplos citados e em outras reportagens exibidas com o mesmo modo de comunicação do *storytelling*, é possível perceber o tom dramático para provocar sensações nos telespectadores. E, uma vez que essas sensações são despertadas, o telespectador acessa a rede social e expõe sua impressão utilizando a *hashtag* do programa e a audiência é expandida. Esse é um padrão percebido e comentado também pelo telespectador (Figura 13).

²⁵ <https://globoplay.globo.com/v/9520819/>

²⁶ <https://globoplay.globo.com/v/9520846/?s=0s>



Figura 13: Telespectadores identifica padrão no programa
Fonte: *print* da tela feito em 20/06/21

Mesmo o telespectador usando um tom de exagero ao se referir as outras notícias veiculadas, fica claro que a reportagem com uma história de superação é facilmente identificada porque é um formato que se repete nas edições.

6.2 Das redes sociais para a TV

Mais um padrão identificado durante a análise foi a pauta a partir de algum caso que repercutiu nas plataformas de redes sociais durante a semana que precede o programa. Geralmente, casos que geraram publicações em tom de revolta ou denúncia por parte dos usuários das redes sociais ou atitudes que são tratadas como exemplo positivo.

Por exemplo, na edição de 6 de junho foi exibida uma reportagem curta (quando comparada a duração de outras reportagens do programa) sobre a ação violenta de guardas municipais durante uma abordagem em uma casa noturna no estado de Santa Catarina²⁷. Na época, o caso teve pouco destaque nos grandes veículos de mídias, mas repercutiu bastante nas plataformas de redes sociais e, principalmente, em páginas de jornalismo independente.

Outro caso que chama atenção é sobre a abordagem do desaparecimento dos “meninos de Belford Roxo” no programa, feita na edição do dia 16 de maio. A notícia de

²⁷ <https://globoplay.globo.com/v/9579890/>

que três crianças negras haviam desaparecido no município de Belford Roxo, no Rio de Janeiro, e a falta de pistas comoveu muitas pessoas que iam às redes sociais para cobrarem uma cobertura expressiva por parte da imprensa para que talvez, assim, a polícia intensificasse as investigações e localizassem a criança. Foram meses de cobranças, inclusive, algumas direcionadas ao Fantástico (Figura 14), meses antes do programa ter conteúdo abordar o assunto. A reportagem foi ao ar no dia 16 de junho²⁸, 140 dias após o desaparecimento e também gerou comentários contendo #Fantástico (Figura 15).



Figura 14: Cobrança para que o Fantástico fale sobre caso de desaparecidos
Fonte: *print* da tela feito em 08/06/22



Figura 15: Telespectadores comentam exibição de reportagem
Fonte: *print* da tela feito em 16/05/21

Nas figuras acima é possível perceber que a *hashtag* #Fantástico foi usada para fazer uma cobrança quase dois meses antes do programa falar sobre o caso, e que, mesmo falando sobre, teve comentário em tom de crítica pela demora. Logo, a hashtag foi usada como um canal de comunicação, outra constatação que vamos analisar mais à frente.

²⁸ <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/05/16/tenho-esperanca-de-encontrar-os-tres-vivos-diz-mae-de-um-dos-meninos-desaparecidos-na-baixada-fluminense.ghtml>

Com o caso de violência policial na cidade de Recife durante manifestações políticas ocorreu algo semelhante. Durante toda edição do dia 30 de maio foram publicados *tweets* em tom de cobrança, questionando por qual motivo o programa não estava abordando o assunto (Figura 16). E após uma nota coberta²⁹ curta, teve telespectador que se sentiu lesado, como mostra o *print* da Figura 17.



Figura 16: Cobrança foi feita duas horas antes de notícia ir ao ar
Fonte: *print* da tela feito em 30/05/22



Figura 17: Telespectador questiona o tempo curto para o assunto
Fonte: *print* da tela feito em 30/05/22

No entanto, no domingo seguinte, o Fantástico começou com os depoimentos das vítimas da violência policial³⁰, narrando os fatos ocorridos no dia 29 de maio, numa reportagem de 14 minutos, que trazia outros personagens que também haviam sofrido

²⁹ Quando a notícia é lida pelo apresentador com imagens para ilustrar.

³⁰ <https://globoplay.globo.com/v/9579785/?s=0s>

com abordagens violentas por parte da polícia. O que mostra que a reação do programa a partir dos comentários negativos foi rápida e a equipe conseguiu atender aos pedidos que os telespectadores fizeram na plataforma de rede social, mostrando que a internet pode ser uma boa aliada do telejornalismo.

o Fantástico faz uso da internet, enxerga o que está sendo comentado pelos usuários e entende o que pode atrair a audiência. (...) O programa não perde seu caráter jornalístico quando aborda um “assunto de internet” e consegue incluir elementos para além do fato já comentado, seja através de um especialista ou dando voz aos envolvidos, mas também aumentando as discussões de maneira que o assunto volte a pautar as conversas na internet ou fora dela. (MOREIRA, 2021, p. 448-449)

Em contrapartida, Maia (2011) ressalta que é necessário que o telejornalismo esteja atento a exigência dos telespectadores, principalmente, aqueles presentes nas redes sociais da internet para conseguir atrair e segurar sua atenção.

É preciso surpreender quem está do outro lado da tela; “reinventar” os telejornais numa época em que os telespectadores têm se revelado mais exigentes e imersos em novas formas de consumo cultural, propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável; sem contar o aumento do poder de consumo das classes de menor poder aquisitivo – inclusive no que diz respeito ao consumo de informação. (MAIA, 2011, p. 11)

Nos exemplos mostrados acima, ficou claro que a *hashtag* é usada também como espaço de cobrança pela audiência expandida. O telespectador é questionador, exigente e atendo, e mesmo assistindo o Fantástico todo domingo, não deixa de fazer críticas e cobranças através da *hashtag*, o que nos leva ao próximo tópico.

6.3 *Hashtag* como canal de comunicação

Ainda no período de observação, foi possível identificar que muitos telespectadores utilizam a *hashtag* #Fantástico como uma espécie de canal de comunicação com a equipe do programa para tecer críticas, sugestões e elogios. É como se eles tivessem a interpretação que algum membro da equipe visualizasse os *tweets* publicados com #Fantástico e os “ouvisse”; o que tem sentido, uma vez que o programa fixa a *hashtag* na tela como uma forma de incentivo para as publicações.

Em 4 de julho, por exemplo, um telespectador usou a *hashtag* para expor sua opinião e finalizou agradecendo (Figura 15), como se tivesse se dirigindo diretamente a alguém.



Figura 18: Telespectadores comentam exibição de reportagem
Fonte: *print* da tela feito em 04/07/21

Amorim (2010) acredita que a internet despertou um senso crítico em boa parte dos usuários fazendo com que eles expressem suas considerações sobre o que está sendo transmitido na TV, “não basta acompanhar o programa, o telespectador/internauta sente a necessidade de compartilhar sua opinião sobre ele” (AMORIM, 2010, p. 156), e a plataforma do Twitter facilita esse compartilhamento e expõe para os outros usuários da rede social.

Também foi possível encontrar diversas publicações em tom de reclamação e/ou crítica ao conteúdo exibido. Na edição do dia 27 de junho, o Fantástico exibiu uma reportagem sobre a operação policial montada para prender um criminoso suspeito de realizar homicídios³¹. O “caso Lázaro” já tinha repercutido bastante durante a semana nos veículos de imprensa e nas redes sociais, e a equipe do programa teve acesso a base policial onde a estratégia da operação era pensada, o que gerou críticas pelos telespectadores acreditarem que essa exposição podia atrapalhar a busca realizada pela polícia.

³¹ <https://globoplay.globo.com/v/9639963/>



Figura 19: Telespectadores reclamam sobre exposição de operação policial
Fonte: *print* da tela feito em 27/06/21

Em 13 de junho, uma telespectadora criticou os assuntos abordados no programa que, segundo ela, nada mais era do que repetições de tudo que já havia sido noticiado ao longo da semana (ver Figura 20). Esse comentário também mostra o desafio de um programa jornalístico semanal conseguir inovar e buscar outros ângulos de acontecimentos já mostrados.



Figura 20: Comentário sobre assuntos repetidos
Fonte: *print* da tela feito em 13/06/21

Algumas vezes os elogios e críticas são direcionados aos apresentadores, com comentários sobre figurino e maquiagem. Na edição de 6 de junho, por exemplo, algumas pessoas repararam que o tom de pele do apresentador Tadeu Schmidt estava diferente de outros dias, o que os levou a comentar sobre a maquiagem. Em outros domingos, foram publicados muitos elogios a apresentadora Maju Coutinho, que na época, ainda era apresentadora substituta.



Figura 21: Comentários sobre o apresentador Tadeu Schmidt
Fonte: *print* da tela feito em 06/06/21



Figura 22: Comentários sobre a apresentadora Maju Coutinho
Fonte: *print* da tela feito em 16/05/21

Com a tradição de encerrar o programa sempre com um resumo dos jogos de futebol do domingo, há alguns anos o Fantástico tem adotado uma carga de humor para narrar os lances, com o apoio dos “cavalinhos” – fantoches que comentam rapidamente os jogos –, o que desperta a atenção do telespectador e gera publicações.



Figura 23: Tweets feito sobre a parte de futebol do programa
Fonte: *print* da tela feito em 30/05/21

Outro ponto interessante observado é que, embora os telespectadores-internautas se dividam em mais de uma tela, é que a atenção deles se voltou para a TV quando ocorreu um erro técnico aconteceu na edição do dia 30 de maio. Era exibida uma reportagem sobre o novo programa da Rede Globo, e ao invés de ir ao ar o áudio da dublagem para a resposta do entrevistado estrangeiro, foi ao ar o áudio de uma outra reportagem e de um outro repórter emitindo sons de exercícios vocais³². A falha logo chamou a atenção dos telespectadores que foram ao Twitter comentar, como podemos ver na Figura 24.



Figura 24: Telespectadores comentam falha técnica no Fantástico
Fonte: *print* da tela feito em 30/05/21

A partir dos *tweets* contidos na Figura 24, pode-se perceber desde o espanto expressado através das letras maiúsculas seguida de pontos de exclamação e interrogação, até a diversão que isso causou em uma das telespectadoras. Nos minutos seguintes a falha, o movimento de #Fantástico na lista dos Assuntos do Momento foi de dez posições, indo direto para a quarta colocação.

Monitorar os *tweets* com a *hashtag* #Fantástico é uma ótima alternativa para o programa entender sua audiência, o que a agrada e o que a desagrada, além de entender quais as cobranças e críticas feitas, respondendo os telespectadores, mesmo que indiretamente, e criando estímulos.

³² A matéria como erro não está disponível no site do programa nem na plataforma de streaming Globoplay, mas é possível encontrar no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Sqc2bJ8BO-8>

A TV, impactada pelas interações surgidas no Twitter a partir da hashtag criada, vai responder dentro da transmissão direta com os estímulos à participação e o reconhecimento no ar dos escolhidos, seja com a simples menção aos nomes deles ou com a leitura de alguma observação que vá gerar um comentário. E esse modo de reação do discurso da TV vai influenciar o tipo de reação dentro da RSI. (LEITE; COELHO, 2020, p. 303-304)

Logo, a *hashtag* pode funcionar como um canal de comunicação indireta, onde a audiência expandida publica seus pensamentos em relação ao que assiste, no mesmo momento em que a equipe do programa pode analisar e entender a sua audiência.

6.4 Fandoms como aliados

No processo de tratamento dos dados coletados durante o período de análise, percebi que grupos de fãs contribuíam de forma significativa para a movimentação da hashtag #Fantástico e de outros assuntos relacionados ao programa na lista dos Assuntos do Momento do Twitter. Os fandoms³³ se dedicam a deixar os nomes de seus ídolos em evidência na plataforma e conseguir coloca-los no topo da lista se torna quase que uma missão para eles. Assim, eles se tornam verdadeiros aliados no impacto do programa na rede social e fazem parte dessa audiência expandida.

Silveira (2010, p.12) define o fã como “um membro de uma subcultura que age de forma participativa com relação aos seus produtos de adoração e contesta taticamente o formato tradicional de consumo cultural”, e é essa participação como uma audiência ativa e expandida na internet que os fandoms ajudam a gerar repercussão.

A segunda edição analisada, exibida no dia 9 de maio, anunciou entrevista com a vencedora do *reality show* Big Brother Brasil (BBB) 2021, Juliette Freire³⁴, e cinco minutos antes do Fantástico começar, os usuários do Twitter já se deparavam com o termo “JULIETTE NO FANTÁSTICO” – assim, em letras maiúsculas – como o quinto assunto mais comentado naquele momento. Algo semelhante ocorreu no dia 27 de maio, quando outra entrevista com Juliette foi mostrada³⁵. Dessa vez, para divulgar o seu documentário. Antes da escalada ir ao ar, “JULIETTE NO FANTÁSTICO” já aparecia como quinto da lista com quase 10 mil *tweets*, em apenas 9 minutos de programa. A Figura 13 abaixo

³³ Grupos de fãs.

³⁴ <https://globoplay.globo.com/v/9501381/>

³⁵ <https://globoplay.globo.com/v/9640127/>

mostra que havia uma mobilização de perfis criados por fãs para movimentar o termo nos *Trending Topics*.



Figura 25: Fã incentivada que usuários continuem publicando tweets
Fonte: *print* da tela feito em 27/06/21

Identifiquei comportamentos parecidos de fandoms nos dias 2 de maio e 3 de junho quando, respectivamente, ganharam destaques nos Assuntos do Momentos a *hashtag* #AnittaNoFantástico e o termo “OLIVIA RODRIGO NO FANTÁSTICO”. No primeiro caso, a *hashtag* criada pelos fãs ficou três posições acima da #Fantástico e logo depois do início da entrevista, saltou de décimo segundo para o quinto assunto mais mencionado com cerca de 9 mil publicações. Já a exibição da entrevista com a cantora norte-americana Olivia Rodrigo, colocou o Fantástico em evidência em três posições diferentes com as tags: 1) #Fantástico; 2) Olivia e 3) OLIVIA RODRIGO NO FANTÁSTICO. Isto é, além da *hashtag* oficial do programa, assuntos relacionados ao que era transmitido na TV também ganharam destaque.

Para entender a força que a entrevista com Olivia Rodrigo teve na audiência presente na plataforma Twitter, basta ver os números dos *tweets* publicados na plataforma, “Olivia” e “OLIVIA RODRIGO NO FANTÁSTICO” totalizaram 185 mil publicações³⁶.

³⁶ Dados fornecidos pela plataforma do Twitter em tempo real.

Com o empenho dos fãs em dar destaque a participação dos seus ídolos, o Fantástico também ganha relevância na plataforma de rede social e consegue maior alcance com os usuários que não estão acompanhando a programação em tempo real. Além disso, a partir do comportamento desses grupos, o programa consegue um exemplo claro do tipo de pauta que pode atrair e envolver os telespectadores que também estão assíduos na internet. Para Barbachan (2016), a convergência dos meios facilitou a participação dos fãs e os colocou como potenciais consumidores midiáticos.

Fandoms sempre ocuparam uma posição de pioneirismo na relação com os fornecedores midiáticos, buscando, desde sua origem, a interação participativa com os meios de produção que a cultura da convergência fundamenta. A difusão da cultura da convergência possibilita dessa forma uma movimentação do fandom, das margens da cultura para uma posição central no pensamento crítico acerca da produção e do consumo midiático. (BARBACHAN, 2016, p. 23)

Na internet, os fãs se tornam aliados na expansão da audiência. Foi possível perceber que cada nota ou entrevista desperta o interesse desses grupos e faz com que eles colaborem para a repercussão do programa no meio online.

6.5 Comportamento da *hashtag* e suas influências

No período de observação também acompanhei o comportamento da *hashtag* #Fantástico na lista dos Assuntos do Momento e a mudança de posições que acontecia ao longo de cada edição. Diante da análise, compreendi que a lista dar destaque aos assuntos fazendo com que as primeiras posições fiquem em evidência ao usuário da plataforma, o que pode despertar o interesse e, conseqüentemente, aumentar a audiência no caso do Fantástico.

Por isso, acho importante ressaltarmos alguns pontos observados e listar os fatores que influenciam na movimentação da *hashtag* na lista.

- Assuntos relacionados ao futebol impedem que a o termo #Fantástico subisse posições, em alguns domingos, mesmo com o número de *tweets* da *hashtag* aumentando. Tendo em vista que o domingo é o dia da semana com mais partidas de futebol acontecendo simultaneamente e iniciando mais cedo, é comum que nomes de times e de jogadores dominem os Assuntos do Momento até às 21h30, quando o Fantástico já estar no ar;

- Durante o período escolhido para análise ocorreram premiações internacionais que foram bastante comentadas no Twitter, a exemplo do Billboard Music Awards 2021 que aconteceu no dia 23 de maio. As inúmeras publicações feitas por fãs dificultam que qualquer outro assunto ocupe a primeira colocação.
- A plataforma do Twitter não dá mais destaque automaticamente para o assunto com maior número de publicações, mas àquele que gera mais publicações por minuto, o que aconteceu com #Fantástico em 30 de maio, após o a falha citada no item 6.3.

Portanto, não é apenas o conteúdo exibido no Fantástico e os *tweets* da audiência expandida que determinam a relevância da *hashtag* #Fantástico no domingo à noite, as regras estabelecidas pela plataforma para alcance e engajamento tem influência direta, assim como os outros assuntos comuns de um domingo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que os avanços tecnológicos tiveram impacto e transformaram o cotidiano dos indivíduos. Atualmente, a maioria dos estabelecimentos possuem rede de internet sem fio, aplicativos permitem trocas de mensagens instantâneas e brasileiros gastam horas do seu dia acessando as plataformas de redes sociais para se informar, interagir com outras pessoas, publicar sobre seu cotidiano ou tornar público seus pensamentos e opiniões. Usar internet se tornou um costume intrínseco na maioria das pessoas e tornou a sociedade em midiaticizada e de multitelas.

Ao longo dos anos, um costume antigo que é o de ver TV se juntou a esse costume novo ter sempre o celular em mãos acessando algum aplicativo, fazendo com que o indivíduo divida sua atenção entre as duas telas. Ou seja, a internet também reconfigurou o modo de ver TV. Além disso, o perfil do telespectador mudou e passou de passivo e estático para potente e ativo.

Entendi que, dentro deste contexto, é comum que esse telespectador – que vê TV e acessa a internet ao mesmo tempo – utilize a plataforma do Twitter para expor suas opiniões sobre o que está sendo transmitido na TV. E, percebendo essa audiência expandida para a internet, muitos programas adotaram a estratégia da *hashtag* própria na tela para incentivar as publicações, como o Fantástico, que teve as edições assistidas, observadas e analisadas.

Com o apoio da análise de conteúdo, identifiquei que o programa utiliza de estratégias já conhecidas do telejornalismo para atrair a audiência expandida, abordando temáticas que geram sensações e, conseqüentemente, repercussão nas redes sociais. O método do *storytelling* e a presença de reportagens que surgiram a partir de casos que já tinham sido assuntos de destaque entre os usuários das redes sociais foram padrões percebidos pela pesquisa e podem ser tratados como estratégias para atrair a audiência e mantê-la expandida através dos comentários publicados no Twitter.

As publicações feitas com a *hashtag* #Fantástico podem auxiliar o programa a entender cada vez mais a sua audiência e o que a interessa, pensando não só no conteúdo veiculado na TV, mas também no conteúdo expandido para outras telas. Pois, os usuários utilizam a plataforma também como um canal de comunicação com o programa para opinar, sugerir e reclamar, como ficou claro durante a pesquisa. Com um monitoramento

adequado dessas postagens, a audiência deixa de ser apenas presumida e pode ser entendida, agradada e, conseqüentemente, fidelizada.

Portanto, a audiência expandida através de *hashtag* é uma realidade para o telejornalismo. Os jornalistas e as empresas de TV precisam ficar atentos para se adaptarem e buscar formas de atrair essa nova audiência, visto que esses telespectadores expõem o que pensam nas publicações. Além do mais, eles contribuem para a relevância do jornalístico na plataforma de rede social, o que pode despertar o interesse daqueles que ainda não deram atenção à TV.

No entanto, é necessário que as redações de telejornalismo mantenham a responsabilidade com a audiência e não confundam os conteúdos, pois o objetivo do jornalismo não é transmitir apenas o que agrada a audiência, mas informar e tornar os fatos e acontecimentos públicos, quando tratam-se de interesse público.

Agora em diante, o trabalho pode contribuir para as próximas pesquisas sobre audiência e também para as rotinas produtivas de telejornalismo que enxergam o potencial das redes sociais como aliadas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. O COMPORTAMENTO MULTITELA NA TV SOCIAL: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e MasterChef Brasil. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2018.

ALVES, K. C. **A audiência ativa no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração.** Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Recife, 2019.

AMORIM, Polyana. Um olho na TV e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no twitter. *Cambiassu: Estudos em Comunicação (Online)*, v. n° 7, p. 149-160, 2010. Disponível em: <<http://www.cambiassu.ufma.br/cambi2010.2/amorim.pdf>>. Acesso em 20 jul 2022.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; FONSECA, Emilio Flávio Santos. Social TV no Twitter: análise da repercussão da cobertura do programa Fantástico sobre a tragédia em Santa Maria. **Revista Alterjor**, v. 7, n. 1, p. 1-26, 2013.

BALAN, Willians Cerozzi. **Plataformas digitais: uma nova forma de ver TV.** in FERREIRA JUNIOR, José e SANTOS, Márcio Carneiro dos. Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Porto Alegre, Buqui, 2013.

BARBACHAN, Andressa Nadvorny. Levando o fã a sério: Estudos de fandom aplicados às relações públicas. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/147054>>. Acesso em 10 jun 2022.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. *Mídia e Cotidiano*, v. v.2, p. 139-162, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9684/6806>>. Acesso em: 25 mar 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 224-247, 2014. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/750>>. Acesso em: 28 nov 2020.

CANATTA, Fábio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4556/1/453962.pdf>>. Acesso em 28 nov 2020.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

CAPANEMA, Letícia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v.9, n. 20, p. 193-202. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/16589>>. Acesso em: 16 abr 2021.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003

CERQUEIRA, Laerte. **A função pedagógica do telejornalismo: e os saberes de Paulo Freire na prática jornalística**. Florianópolis: Editora Insular, 2018.

CHAPARRO, Manuel. **Jornalismo: linguagem e espaço público dos conflitos da atualidade**. São Paulo, 2009. Inédito.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva; ARANTES, Livia Maia Caldeira . Estilo de vida netflix: uma nova maneira de ver televisão?. **Pens@r acadêmico**, v. 17, p. 257-276, 2019. Disponível em: <<http://www.pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/329>>. Acesso em: 11 mar 2021.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mutações nos Discursos Jornalísticos: da “construção da realidade” à “realidade da construção”**. Artigo apresentado no Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1804-1.pdf>>. Acesso em: 18 nov 2020.

_____. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/0>>. Acesso em 15 ago 2021.

LEITE, Dayanne Cristina de Oliveira. **A TV na segunda tela: um estudo sobre a interação via aplicativo**. Dissertação. (Mestrado em Estudos de Mídia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2016.

LEITE, Dario; COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A influência da hashtag nas interações das redes sociais da internet: uma análise feita no twitter a partir das transmissões ao vivo de futebol pela televisão. **Revista de Estudos Universitários-REU**, v. 46, n. 2, p. 279-305, 2020. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs3/index.php/reu/article/view/4092/3809>>. Acesso em 14 jun 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, Thaís Ferreira de Menezes. **Consumo Multitela e Pesquisa de Mídia: Uma revisão sobre as implicações de consumo simultâneo de telas na pesquisa de audiência**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação-Especialização) – Universidade de São Paulo.

LING, D.; RICKLI, A. **TV Social: Conceituação, aplicação e adaptação no Brasil**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Intercom. Fortaleza (CE). 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0453-1.pdf>>. Acesso em 02 ago 2021.

MAIA, Aline. Para além da tela da TV: Reflexões sobre telejornalismo na contemporaneidade. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2020, Salvador. Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2020), 2020. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0815-2.pdf>>. Acesso em: 11 abr 2021

_____. O telejornalismo no Brasil na atualidade: em busca do telespectador. In: XVI Intercom Sudeste, 2011, São Paulo. Anais do XVI Congresso de Comunicação da Região Sudeste, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0839-1.pdf>>. Acesso em 20 jul 2022.

MARTINS, Elaide. Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 2, p. 97-117, 2012. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/434>>. Acesso em: 11 abr 2021.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo.** Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2014.

MILLER, Toby. **A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era.** In: Freire Filho (ed.) A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo, p. 9-26. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30682471/A_TV_em_trans_NOTAS_AJUSTADAS.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1545229448&Signature=xBB6yUySoU%2BsbIcICsj7YxgfV2Y%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DA_televisao_acabou_a_televisao_viro_u_coi.pdf>. Acesso em 7 dez 2018.

MINAYO, M. C. S; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./sep.1993. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/Bgpmz7T7cNv8K9Hg4J9fJDb/?lang=pt>>. Acesso em: 24 jun 2021.

MOREIRA, D. G. **TV transmídia: reconfigurações da televisão diante da cultura da convergência.** In: Intercom Nordeste, 2016, Caruaru. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016.

MOREIRA, Thayane dos Santos. **O novo JN e a tentativa de aproximação: as mudanças nas linguagens verbal e corporal do Jornal Nacional.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba.

_____. **Da interação ao telão: a circulação da notícia enviada pelos telespectadores do telejornal local.** In: 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2021.

_____. Internet aliada à TV: agendamento e repercussão através da hashtag# Fantástico. In: 4º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies-Reflexões sobre o ecossistema midiático pós pandemia. 2021. Disponível em: <<http://meistudies.org/index.php/cmei/4cime/paper/viewPaper/1335>>. Acesso em 20 jun 2022.

MUANIS, Felipe. Entre imprecisões e retórica: em busca de uma definição mais ampla de televisão. In: João Martins Ladeira. (Org.). Televisão e cinema: o audiovisual contemporâneo em múltiplas vertentes. 1ed.Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2018, v. 1, p. 9-31.

OLIVEIRA, M. R. F. de; AGOSTINI, N. Sociedade Multitela e a Semiformação: um desafio ético de grande monta. **Revista Eletrônica de Educação**, [S. l.], v. 14, p. e3753069, 2020. DOI: 10.14244/198271993753. Disponível em: <https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/3753>. Acesso em: 23 jan. 2022.

PORÉM, M.E.; GUARALDO, T.S.B. Considerações sobre os estudos de audiência televisiva: a experiência dos estudos culturais britânicos. **Culturas Midiáticas**, v. ano IV, p. 01-15, 2011.

PORTO, Aline Farias Martins Oliveira et al. Faces e interfaces das múltiplas telas: a comunicação nas plataformas audiovisuais digitais. 2013.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. **Revista Contracampo**, v. 1, n. 24, p. 19-43, 2012. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17253/10891>>. Acesso em 31 jul 2019

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: Edufba, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

_____. **Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social**. In: Bruno Campanella; Carla Barros. (Org.). Etnografia e consumo midiático: Novas tendências e desafios metodológicos. 1ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2016, v. 1, p. 117-132.

_____; ZAGO, Gabriela. **A Economia do Retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter**. *Revista Contracampo*, v. 1, n. 24, p. 19-43, 2012. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17253/10891>>. Acesso em 31 jul 2019

RENÓ, D. & RENÓ, L. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: Canavilhas, J. (Org.). Notícias e Mobilidade – O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã: Livros LabCom. 2013.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. Hashtags na publicidade: a relação do #Vemprarua #Ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil. **Revista Temática, João Pessoa**, v. 10, n. 5, p. 219-227, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/19249>>. Acesso em 11 out 2021.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. Fantástico, o show da vida: televisão, convergência e consumo. *Alceu (PUCRJ)*, v. 11, p. 43-60, 2011. Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infol=394&post%5Fdata=user%3Dnil%26query%3Dsimple%26search%5Fby%5Ffield%3Dtax%26search%5Fby%5Fsection%3Dall%26UserActiveTemplate%3Dnil%26text%3Dfant%25E1stico%26x%3D0%26y%3D0&query=simple&search%5Fby%5Fauthorname=all&search%5Fby%5Ffield=tax&search%5Fby%5Fkeywords=any&search%5Fby%5Fpriority=all&search%5Fby%5Fsection=all&search%5Fby%5Fstate=all&search%5Ftext%5Foptions=all&sid=34&text=fant%25E1stico&x=0&y=0>>. Acesso em 23 set 2021.

RUGGIERI, A. L.; HOMSSI, A. M. X.; CARNEIRO, D. C. B. Interatividade ou Participação? Como o programa Fale Conosco, do canal no Youtube do GNT, desenvolve estratégias de interação a partir da reconfiguração do formato e da linguagem da TV no cenário de convergência midiática. In: Alfredo Caminos; Ana Sílvia Médola; Abel Suing. (Org.). *A Nova Televisão – do Youtube ao Netflix*. 2ed. Aveiro: Ria Editorial, 2019, p. 173-195.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paullus, 2010.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. The Voice: novas formas de participação e interação na segunda tela. **RuMoRes**, v. 9, n. 18, p. 52-71, 2015.

RASÊRA, Marcella. Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11, Novo Hamburgo Anais... Rio Grande do Sul: Intercom, 2010.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. “Concepto de Convergencia Periodística”. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. *Convergencia Digital Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

_____, Ramón. *Multimedialidade: Informar para cinco sentidos*. In: CANAVILHAS, João (org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *Holos*, vol. 6, 2014, pp. 307-328. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4815/481547175023.pdf>>. Acesso em: 07 abr 2021.

SILVA, Edna de Mello. Uma proposta de epistemologia para o Telejornalismo. In: Rocha, L.V.; SOARES, S. R.. (Org.). *Comunicação, Jornalismo e Transformações Convergentes*. 1ed. Palmas: EDUFT, 2019, v. 1, p. 4-126.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2016.

SOUZA, Bruna Fernandes de. Um estudo sobre a busca pelo personagem do telejornal JPB 1ª edição da TV Cabo Branco. 2017. 119 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

SOUZA, Queila R.; QUANDT, Carlos O. Metodologia de Análise de Redes sociais. In: F. Duarte; C. Quandt; Q. Souza. (Org.). **O Tempo das Redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31-63.

STEFANO, Luiza de Mello; CORREIO, Soraya Ferreira. A TV expandida pelas 9 telas da #RedeBBB. *Logos*, v. 25, n. 2, p. 26-41, 2018. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/28196>>. Acesso em: 20 dez 2020.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo I: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2d, 2005.

VINHAS, O., JUNGBLUT, H., & PEDUZZI GOMES, R. (2019). Da razão à performance: a educação sob a constituição do pós-humano na era da internet ubíqua. *RELACult - Revista Latino-Americana De Estudos Em Cultura E Sociedade*, 5(4).

VIZEU, A. Os jornalistas e a audiência: a hipótese da audiência presumida. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 2005, Rio de Janeiro. *Anais [...]* São Paulo: Intercom, 2005a. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1591-1.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2020.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. (org). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____, LORDELO, T., MEDEIROS, P., M. TELEJORNALISMO E CONVERGÊNCIA: RUMO A UM TELEJORNAL DE MARCA DE GRUPO?. *Brazilian Journalism Research (Online)*, v. 8, p. 28-43, 2012.

_____; ALVES, K. C. Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. In *Texto (UFRGS. Online)*, v. 1, p. 42-59, 2017.

_____; Mesquita, G. B., & Rocha, H. C. L. da. (2011). Nem jornalista, nem somente audiência: o cidadão como coprodutor da notícia, novos desafios para o Jornalismo. *Revista Eco-Pós*, 14(1). <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v14i1.923>

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: teoria crítica da televisão**. São Paulo. Editora Ática. 1996.

ZAGO, G. **Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. 201. Dissertação (mestrado). Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

Zamin, Angela Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, vol. 21, núm. 3, septiembre-diciembre, 2014, pp. 918-942, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.