

Telejornalismo potiguar em outras telas: uma análise dos perfis da TV Ponta Negra nas redes sociais.¹

Liciane Gurgel Viana ARARUNA²

Ranile Maria da Silva ARAÚJO³

Francisco das Chagas SALES JÚNIOR⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este estudo buscou analisar a presença do telejornalismo do Rio Grande do Norte nas redes sociais digitais, para compreender as estratégias adotadas pelas emissoras potiguares para conquistar novos públicos. Para isso, foi realizado um estudo de caso dos perfis da TV Ponta Negra, afiliada do SBT no estado, no Tik Tok e no Instagram. Como referencial teórico, contamos com as contribuições de Becker (2016, 2022), Pereira (2011), Cajazeira (2015), Bara e Scoralick (2011), entre outros. Esta investigação se justifica como forma de compreender as novas práticas da televisão diante do processo de convergência entre as mídias tradicionais e as digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão regional; Telejornalismo; TV Ponta negra; Multiplataforma; Redes sociais;

INTRODUÇÃO

A digitalização do sinal e a implementação de novas tecnologias, provocaram profundas transformações na televisão e no telejornalismo, que implicaram em mudanças nas rotinas produtivas das redações (Becker, 2016). Para Pereira (2011), o avanço tecnológico e a inclusão digital vêm modificando as formas de comunicação e interação entre sujeitos na sociedade contemporânea. Com os equipamentos eletrônicos digitais cada vez mais acessíveis, comportamentos e hábitos que há trinta anos eram impensáveis modificaram o cotidiano de milhares de pessoas no mundo inteiro.

Neste novo contexto, veículos de comunicação, como a televisão criam estratégias para capturar esses “novos” telespectadores que fazem uso rotineiramente dos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de Televisão e Televisualidade, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Graduanda do Curso de Jornalismo, do Departamento de Comunicação Social (Decom), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: Licianeviana1@hotmail.com

³ Graduação do Curso de Jornalismo, do Departamento de Comunicação Social (Decom), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: ranilearaujo@gmail.com

⁴ Professor doutor do Departamento de Comunicação Social (Decom), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: jornalistafranciscojunior@gmail.com

dispositivos eletrônicos por meio das redes sociais. Sérgio Mattos (2010) identifica que a televisão brasileira vive a fase de portabilidade, mobilidade e interatividade digital, que é marcada pela tecnologia, pela rapidez, pela comunicação multiplataforma, transmidiática e em múltiplas telas. Um pensamento corroborado por Becker (2022), ao identificar que o jornalismo audiovisual na contemporaneidade é pensado, produzido e formatado para ser distribuído em diversas plataformas, cada uma com suas especificidades.

Nessa perspectiva, o conteúdo do telejornalismo passou a ser distribuído também nas redes sociais, configurando assim o que Cajazeira (2015) concebe como sendo uma audiência convergida. Nesses novos espaços, o conteúdo jornalístico de TV é ressignificado e alcança novos públicos. No ambiente digital, as notícias televisivas passam por um intenso processo de interação com os seguidores da rede.

Baseado nos estudos de Coutinho e Mata (2018), verificamos que esse novo momento se encaixa ao conceito de jornalismo colaborativo ou participativo, ou seja, aquele que pode ser compreendido como a tarefa exercida por um público que se coloca a selecionar, captar e difundir informações. Bara e Scoralick (2011) enfatizam essa mudança no fazer (tele)jornalismo, que afeta os formatos e as próprias narrativas televisivas, transforma, também, o (tele)jornalista. O profissional contemporâneo precisa ser polivalente e ter familiaridade com as novas tecnologias, para ir ao encontro da exigência de ampliação de suas competências.

Diante do crescimento do uso das redes sociais no mercado jornalístico, surgiu o questionamento: Como o telejornalismo vêm se adaptando e integrando a programação da TV às redes sociais? Nessa perspectiva, também surgiram outras inquietações: Quais os impactos dessas mudanças nas emissoras de televisão, que passam a interagir com o público em múltiplas plataformas? Quais são as novas habilidades que o jornalista precisa desenvolver no ambiente digital?

METODOLOGIA

Para identificar e analisar a presença do telejornalismo do Rio Grande do Norte no ambiente virtual, foi realizado um estudo de caso (Yin, 2015) dos perfis da TV Ponta Negra, afiliada do SBT no estado, nas redes sociais. Para a produção desta investigação,

foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a temática e analisados os conteúdos postados no Tik Tok e no Instagram.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nas análises realizadas por esta pesquisa nas redes da TV Ponta Negra, verificamos que a emissora mantém um perfil ativo no Tik Tok, onde 45,2% da população brasileira tem acesso a esta rede social, segundo levantamento realizado Comscore. Nessa rede social, a afiliada do SBT no Rio Grande do Norte posta, em sua grande maioria, vídeos enviados por telespectadores ou simplesmente conteúdos viralizaram⁵. Essas publicações são sempre acompanhadas de manchetes inseridas no próprio vídeo e com legendas na postagem falando sobre o assunto do conteúdo postado. Observamos que raramente é algo relacionado a bastidores ou informações sobre a programação do canal.

É possível perceber que a frequência das publicações é inconstante. Algumas vezes, os administradores da rede social passam quase um mês para atualizar o perfil com novos vídeos. Além disso, a TV Ponta Negra possui um único perfil que aborda todos os tipos de conteúdo da emissora, não havendo uma segmentação clara dos assuntos e nem dividida em *playlists*. O que dificulta a procura por temas específicos na conta. Diante disso, concluímos que essa não é uma rede considerada prioritária para a publicação do conteúdo relacionado a emissora de TV.

Diferentemente do Tik Tok, no Instagram, é possível perceber que os conteúdos são bastante segmentados e as publicações são diárias. No perfil oficial da emissora, os *posts* englobam todos os programas exibidos na grade de programação, como as notícias publicadas no portal do canal. Outro fator importante de ser destacado, é que a maioria dos programas da TV Ponta Negra tem um perfil próprio nessa rede social e abordam os bastidores, fazem chamadas para as produções e apresentam os principais destaques do que foi exibido durante a programação.

Quanto a configuração dos conteúdos, verificamos que no Instagram a maioria das publicações acontece na zona vertical e o maior número de seguidores pode ser percebido no perfil da TV Ponta Negra nessa rede social, que tem 404 mil seguidores, 8

⁵ Expressão utilizada para dizer que um conteúdo teve grande alcance nas redes sociais, com milhares de visualizações, curtidas e compartilhamentos.

destaques no perfil e possui o ícone verificado. Nas publicações do *feed*, a emissora posta, em sua maioria, vídeos curtos referentes a notícias locais e é possível perceber também, como afiliada do SBT nacional, a emissora costuma postar alguns assuntos que foram veiculados na grade principal nas suas redes, aproximando o telespectador nos dois níveis: tanto local como nacional.

Quanto ao trabalho do jornalista, foi possível constatar que o profissional precisou se adaptar a esse novo cenário tecnológico. Seja com gravações no formato vertical, em formato *selfie* para o Instagram ou com recortes curtos de reportagens para os perfis da emissora nas redes sociais, com adaptações de linguagens, de roteiro e dinâmicas diferentes da televisão convencional.

A partir deste estudo dos perfis da TV Ponta Negra no Tik Tok e no Instagram foi possível perceber que a convergência midiática da emissora ainda está incompleta. Jenkins (2008, p. 27-28) define convergência midiática como “fluxo de conteúdos através de múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências [...] que desejam”.

Com o crescimento exponencial da busca por informação, as empresas descobriram que integrar diversos serviços de comunicação em um único dispositivo poderia tornar esse aparelho mais atrativo comercialmente. Essa integração de tecnologias e serviços, compartilhando o mesmo meio – a internet –, é o que se chama convergência digital. Para Pereira (2011), o ambiente convergente teve impactos ao trabalho jornalístico, não sendo somente com mudanças de equipamentos conferindo novos sentidos para o campo do jornalismo. Por isso, com a emergência desse novo mercado midiático, grandes emissoras de TV adotaram perfis nas plataformas digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a presença da TV Ponta Negra nas redes sociais digitais, verificamos que a emissora se adaptou às novas tendências do mercado digital, ou pelo menos tentado implementar novas estratégias que levam a isso. Com este estudo, foi possível constatar que com a digitalização dos meios de comunicação, as empresas jornalísticas migraram para transmissões multiplataformas, incluindo redes sociais como o Instagram.

No entanto, observamos que ainda falta marcar uma presença maior no TikTok, apesar de essa rede social ser uma das mais consumidas no país. Também constatamos o jornalista teve que se readaptar a essas novas demandas tecnológicas para não ficar para trás. Por fim, é necessário salientar que as emissoras de televisão do estado do Rio Grande do Norte, sobretudo na cidade de Natal, ainda precisam migrar e se adaptar às novas tecnologias e aos novos meios de comunicação como forma de consolidar a audiência da TV, além de buscar atingir outros públicos que fazem uso das redes sociais diariamente.

REFERÊNCIAS

BARA, Gilze; SCORALICK, Kelly. **Telejornalismo para além da tela da TV: o jornal da record no instagram e no tiktok.** In: PEREIRA, Ariane; MELLO, Edna; FINGER, Cristiane; EMERIM, Cárilda (org.). **Na TV e em outras telas.** Florianópolis: Editora Insular, 2023. Cap. 4. p. 175-192.

BECKER, Beatriz. **A construção audiovisual da realidade: uma historiografia das narrativas jornalísticas em áudio e vídeo.** 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2022.

_____. **Televisão e telejornalismo: transições.** 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A Audiência Convergida do Telejornal nas Redes Sociais.** Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2015. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/132>. Acesso em: 26 mar. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p. Acesso em: 08 mar. 2024.

MORRISON, Margaret; KRUGMAN, Dean M. A look at mass and computer mediated technologies: Understanding the roles of television and computers in the home. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 45, n. 1, p. 135-161, 2001.

LEON, André. **Convergências digitais: mídias integradas.** Reportagem. *Comciencia, versão On-line* ISSN 1519-7654. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542009000600002&lng=pt&nrm=isso&tlng=pt Acesso em: 26 mar. 2024.

BRANDÃO, Paulo António da Silva. **Social TV – A integração entre a televisão convencional e as redes sociais.** UPorto. 2017.

PEREIRA, Ana Maria de Sousa et al. **Telejornalismo, interação e redes sociais: Convergências na TV Cabo Branco e Tv Paraíba.** João Pessoa: UFPB, 2014

FERREIRA, Erica Eloize Peroni. **Integração entre televisão e redes sociais online: Práticas comunicativas na cobertura do programa roda viva pelo Twitter.** UFMG: 2011.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.