

## Boa noite, o #JN está no ar: o uso do Twitter como segunda tela durante o Jornal Nacional

Good evening, #JN is live:  
the usage of Twitter as a second screen during Jornal Nacional

Camila Maurer<sup>1</sup>  
Carlos Roberto Praxedes dos Santos<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo reflete sobre as reconfigurações do consumo de telejornalismo a partir da experiência de segunda tela e apresenta uma proposta de categorização das publicações provenientes do uso do Twitter como segunda tela durante o horário de veiculação do Jornal Nacional. A análise de 725 *tweets* agregados pela *hashtag* #JN resultou na identificação de cinco categorias que permitem delinear algumas percepções sobre o modo como os telespectadores usam a rede social para interagir com os discursos produzidos pelo telejornal.

**Palavras-chave:** Televisão; Telejornalismo; Segunda tela; Twitter; Jornal Nacional.

**Abstract:** This article reflects on the reconfigurations of telejournalism consumption from the second screen experience and presents a proposal for categorization of publications resulting from the usage of Twitter as a second screen during the broadcasting hours of Jornal Nacional. The analysis of 725 tweets aggregated by the hashtag #JN resulted in the identification of five categories that allow outlining some perceptions about the way viewers use the social network to interact with the speeches produced by the newscast.

**Keywords:** TV; Telejournalism; Second screen; Twitter; Jornal Nacional.

### Introdução

A história social da mídia evidencia que o surgimento de novos meios de comunicação não resulta na morte dos anteriores, mas em ressignificações e adaptações (Briggs; Burke, 2016). Garson (2019) lembra que a convergência leva à reconfiguração de sentidos e experiências, de modo que os meios de comunicação devem ser pensados como um conjunto de elementos que estabelecem relações com uma série de outros, tendo em vista que “a chegada de um novo suporte ou veículo ressignifica todos os outros” (Garson, 2019, p. 61).

Nesse sentido, acredita-se que “novas” e “velhas” mídias estão envolvidas em um processo de mútua influência, compondo um ecossistema midiático complexo em que as formas de produção e consumo estão em constante transformação. A experiência de segunda tela, isto é, o “hábito da audiência de assistir televisão conectada à internet numa navegação orientada pelo conteúdo da TV” (Canatta, 2014, p. 8), inscreve-se nesse contexto e denota

<sup>1</sup> Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Brasil. E-mail: maurercamila7@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Brasil. Professor da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Brasil. E-mail: carlospraxedes@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3145-4120>

reconfigurações no consumo de conteúdo proveniente da televisão, que adicionam novas camadas de significado ao ato de assistir televisão e novas possibilidades de interação com o conteúdo televisivo e com outros telespectadores.

A experiência de segunda tela tem como premissa o uso de, pelo menos, dois dispositivos de forma simultânea, em que a navegação na segunda tela (*smartphone*, *tablet* ou *notebook*) é guiada pelo conteúdo da primeira tela (a televisão). Trata-se de uma experiência multidimensional que admite uma série de apropriações. Uma das formas em que o fenômeno se apresenta é através da disponibilização, por parte das emissoras de televisão, de aplicativos específicos para serem utilizados de forma interativa durante a veiculação de um produto. Outro aspecto que caracteriza uma experiência de segunda tela é a busca, por iniciativa do telespectador, de informações complementares ao conteúdo veiculado pela televisão. No Brasil, adquire relevância uma terceira dimensão da experiência de segunda tela, que consiste no uso de sites de redes sociais, sobretudo o Twitter, para tecer comentários e acompanhar discussões e opiniões em torno do conteúdo de um programa de televisão. Essa dimensão específica da experiência de segunda tela é o objeto deste trabalho.

O presente artigo propõe-se, portanto, a realizar uma reflexão sobre o tema, tendo como objeto empírico publicações provenientes do uso do Twitter como segunda tela durante o horário de veiculação do Jornal Nacional. Para isso, objetiva-se: a) realizar uma reflexão teórica em torno das reconfigurações no consumo de telejornalismo a partir da experiência de segunda tela; b) recuperar elementos contextuais que contribuam para a compreensão da televisão enquanto geradora de discussões em sites de redes sociais na internet; c) propor uma categorização das publicações no Twitter realizadas por telespectadores do Jornal Nacional durante a veiculação do telejornal.

## 2 Segunda tela e reconfigurações no consumo de telejornalismo no cenário convergente

A incorporação de dispositivos móveis à vida cotidiana contribuiu para estabelecer condições propícias para o desenvolvimento da experiência de “segunda tela”, isto é, o “hábito da audiência de assistir televisão conectada à internet numa navegação orientada pelo conteúdo da TV” (Canatta, 2014, p. 8). A experiência de segunda tela inscreve-se em um contexto de convergência midiática, noção que adquiriu protagonismo em múltiplos âmbitos da comunicação a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais. Salaverría, Avilés e Masip (2010) ressaltam que o conceito de convergência aplicado aos meios de comunicação trata-se

de um fenômeno atual, mas não uma novidade considerando que a convergência de meios de comunicação é anterior às tecnologias digitais. Nesse sentido, recorda-se que a televisão, por exemplo, resultou da convergência de um complexo de meios vistos como especializados, como a imprensa, a fotografia, o filme, a telegrafia e a telefonia (Williams, 2016).

Amplamente difundida no senso comum, a noção de convergência como agregado de funções técnicas que levam à obsolescência de meios anteriores revela um determinismo tecnológico já criticado por Williams (2016) em relação à televisão. Na perspectiva do autor, as tecnologias não criam novas condições sociais, políticas e econômicas, mas são criadas por elas. A mesma reflexão aplica-se às tecnologias digitais, cujo desenvolvimento esteve sempre atravessado por jogos de poder que influenciaram seus usos sociais, ainda que não os tenham determinado completamente, como adverte Williams (2016, p. 139) em sua reflexão sobre a radiodifusão:

Determinação é um processo real, mas nunca [...] um conjunto de causas completamente controladoras e definidoras. Pelo contrário, a realidade da determinação é estabelecer limites e exercer pressões, dentro dos quais as práticas sociais variáveis são profundamente afetadas, mas não necessariamente controladas. Trata-se de pensar a determinação não como uma única força ou uma única abstração de forças, e sim como um processo em que fatores determinantes reais – a distribuição de poder ou de capital, a herança social e física, as relações de escala e de tamanho entre grupos – colocam limites e exercem pressões, mas não controlam nem preveem completamente o resultado de uma atividade complexa dentro ou nesses limites, sob ou contra essas pressões.

Jenkins (2009) procura afastar-se da postura determinista ao conceber a convergência como um processo de transformação do consumo cultural, em que os consumidores buscam novas informações e estabelecem conexões a partir de conteúdos midiáticos dispersos. Assim, para o autor, “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2009, p. 30). O percurso teórico trilhado pelo autor interessou-se em investigar a cultura dos fãs, que usam a internet para trocar opiniões e produzir conteúdo sobre filmes, livros, séries e programas de televisão, constituindo uma forma ativa de consumo de produtos culturais midiáticos, que não apenas ressignificava tais produtos, mas gerava efeitos sobre as instâncias produtivas. Para Garson (2019), no entanto, a ênfase na postura ativa da audiência na obra de Jenkins (2009) resulta em uma “visão muito pouco crítica das relações de poder que governam o ciberespaço” (Garson, 2019, p. 65) e negligência o fato de que o ciberespaço reproduz as hierarquias, discriminações e constrangimentos existentes na

sociedade. Para o autor, a noção de convergência “cristaliza uma série de utopias da cibercultura, ao mesmo tempo que legitima as assimetrias de poder entre produtores e consumidores de cultura” (Garson, 2019, p. 57).

Aggio (2015) alerta para o fato de que os sentidos das invenções tecnológicas são atribuídos pelos usuários a partir dos usos que fazem delas. Os sites de redes sociais na internet, como Twitter e Facebook, inscrevem-se nesse contexto e são socialmente apropriados para múltiplas finalidades além daquelas para as quais foram inicialmente projetados. Nesse contexto, o uso do Twitter como espaço para produzir discursos sobre produtos provenientes de mídias de massa constitui fenômeno relevante para a compreensão dos usos e apropriações de “novas” e “velhas” mídias no cenário convergente.

Inicialmente voltado para o compartilhamento de experiências cotidianas, os usos sociais do Twitter ultrapassaram esse propósito e transformaram a plataforma em um “canal digital de intensa troca de informações sobre questões e temas variados que servem, tradicionalmente, como insumo para a comunicação ordinária e cotidiana” (Aggio, 2015, p. 55). Baseada em Boyd, Golder e Lotan (2010), Recuero (2014) lembra que as redes constituídas a partir de sites de redes sociais na internet conformam novos tipos de espaços públicos, denominados públicos em rede, que apresentam características específicas e englobam o espaço estruturado pelas tecnologias e o coletivo que nasce a partir de seus usos. Assim, os públicos em rede apresentam uma série de características relacionadas a esse espaço e outras relacionadas às suas apropriações, conforme sistematizado por Recuero (2014):

Dentre as características do espaço, estão: 1) a permanência dos textos, ou seja, o fato de que as interações (textos) tendem a ficar inscritas na rede e ali permanecerem; 2) a “buscabilidade” dos textos, que são recuperáveis; 3) a replicabilidade dos textos, que podem ser reproduzidos facilmente e de forma fiel, o que leva a; 4) a escalabilidade, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação desses textos. Já entre as características das dinâmicas desses públicos, contam-se: 1) a presença de audiências invisíveis, ou seja, o fato de que os participantes não estão completamente visíveis/discerníveis na rede; 2) o colapso dos contextos, marcado pela permeabilidade das fronteiras temporais da Rede; 3) o frequente “borramento” das fronteiras entre o público e o privado (Recuero, 2014, p. 291).

Tais características criam condições propícias para múltiplos usos sociais, incluindo as experiências de segunda tela. A buscabilidade dos textos, por exemplo, permite que os telespectadores de um mesmo produto televisivo “encontrem” uns aos outros nesse espaço discursivo delimitados por termos ou *hashtags* específicas. A permanência dos textos, por sua vez, permite mapear as interações e construir conhecimento a partir delas.

O ato de assistir televisão é uma experiência historicamente compartilhada, focada no lar privado, e geradora de conversações cotidianas que tem como tema o conteúdo audiovisual. Por essa razão, Wolton (1996), apropria-se da noção de laço social, proveniente da sociologia clássica, para descrever a relação estabelecida a partir da recepção simultânea do conteúdo televisivo.

Em que a televisão constitui um laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele”. Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso (Wolton, 1996, p. 124).

No cenário convergente, a experiência de segunda tela adiciona novas camadas de significado ao consumo do conteúdo televisivo e à interação entre telespectadores do mesmo produto, pois a audiência compartilha a experiência de consumo, apropriação e resignificação para além dos limites do lar privado, configurando o que pode ser compreendido como uma “sala de estar expandida” (Marquioni, 2017). Nesse sentido, Canatta (2014) considera que a experiência de segunda tela “oferece uma experiência mais complexa à audiência, intensifica o laço social – que deixa de ser invisível e silencioso – e reforça o valor da grade de programação” (Canatta, 2014, p. 8).

A noção de laço social é também apropriada por Recuero (2012) para se referir às conversações em rede agregadas por *hashtags* em sites de redes sociais: os usuários das redes interagem e trocam pontos de vista construindo conexões que se disseminam, através da rede, para outros usuários. No contexto brasileiro, a experiência de segunda tela materializa-se, sobretudo, a partir do Twitter, concebido por Recuero (2014) como um espaço discursivo na contemporaneidade.

### 3 Televisão como geradora de discussões no Twitter

O ecossistema midiático no qual a televisão está inserida se tornou mais complexo, admitindo múltiplas formas de distribuição e consumo de conteúdo. Os índices de audiência da televisão aberta no Brasil apresentavam tendência de queda no período anterior à pandemia de Covid-19. Em 2020, no entanto, passaram a registrar crescimento. Estudo do Kantar Ibope

Media<sup>3</sup> divulgado em março de 2021 mostrou que 204 milhões de brasileiros assistiram à televisão em 2020, mantendo-a ligada por mais de sete horas todos os dias (quase 40 minutos a mais do que o registrado em 2019)<sup>4</sup>. Jornalismo, *reality shows*, filmes e novelas foram os conteúdos mais assistidos, enquanto programas esportivos e de auditório perderam espaço. Ainda que o estudo não se aprofunde qualitativamente, é possível inferir que o aumento de audiência pode ser creditado, em certa medida, ao isolamento social e à necessidade de informar-se sobre a pandemia.

No Brasil, o conteúdo proveniente da TV aberta domina as discussões sobre conteúdo em vídeo nas redes sociais, conforme dados divulgados em fevereiro de 2021<sup>5</sup>. Em 2020, foram gerados 363 milhões de *tweets* sobre conteúdos audiovisuais. Deste total, mais de 90% faziam referência a produtos da TV aberta. Conteúdos provenientes da TV por assinatura e *on demand* apareciam na segunda e terceira posições, respectivamente. Os *reality shows* destacam-se como os principais motores de repercussão do conteúdo televisivo nas redes sociais, tendo em vista que corresponderam, em 2020, a 85,6% do total de menções relativas à TV aberta. As novelas, produtos culturais que, historicamente, atraem grandes cotas de atenção coletiva e geram conversações cotidianas em múltiplas esferas, motivaram 13 milhões de menções, quantidade próxima ao registrado em relação aos gêneros jornalísticos, que foram tema de 12 milhões de *tweets* ao longo do ano. A relação entre audiência e repercussão nas redes sociais torna-se evidente se observarmos que os gêneros que motivaram as maiores quantidades de comentários são tradicionalmente veiculados no horário nobre da televisão que, em certa medida, transporta-se para os sites de rede social. O Twitter, por sua vez, responde ao fenômeno promovendo destaque aos produtos televisivos no horário em que são veiculados e realizando a curadoria de *tweets* em destaque sobre as atrações televisivas do *prime time*.

Os dados mostram, ainda, que as menções aos programas jornalísticos cresceram 119% em relação ao ano anterior e que, durante algumas semanas do primeiro trimestre de 2020, o gênero jornalístico ocupou o topo do *ranking* de assuntos mais comentados no Twitter. Ainda que o estudo não se aprofunde qualitativamente, pode-se inferir que a necessidade de informar-se sobre a pandemia afetou não apenas os índices de audiência da televisão aberta, mas também

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video/>>. Acesso em: 10/11/2021.

<sup>4</sup> Para fins desta análise, utilizamos dados sobre o uso do Twitter como segunda tela e sua relação com o consumo telejornalístico relativos ao período em que a análise empírica foi realizada, que coincide com os desdobramentos da pandemia de Covid-19.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/02/05/ibope-90-dos-tweets-sobre-video-de-2020-vieram-de-tv-aberta.html>>. Acesso em: 27/02/2022.

a repercussão do conteúdo telejornalístico nas redes sociais e, potencialmente, em outras arenas discursivas. Esse cenário corrobora a percepção de Vizeu (2009) ao defender que o telejornalismo constitui um “lugar de referência” para os brasileiros, semelhante ao da família, amigos, escola e outras instituições constituintes da sociedade brasileira.

#### 4 Objeto, coleta de dados e *corpus* empírico

Veiculado pela TV Globo desde setembro de 1969, o Jornal Nacional mantém-se, há décadas, como telejornal de maior audiência da televisão brasileira. Na avaliação de Temer (2020), a inserção do Jornal Nacional na grade de programação evidenciou uma alteração de percepção da emissora em relação à importância do telejornalismo no contexto da programação. “Na fase anterior, o telejornal era um produto complementar, parte necessária – mas não central – da programação. O Jornal Nacional, ao contrário, é o ponto central do horário nobre, opção mais onerosa para os anunciantes, eixo a partir do qual, em uma simbiose, são dispostas as novelas” (Temer, 2020, p. 14).

Trata-se de um telejornal de modelo polifônico, considerando a categorização proposta por Machado (2003), em que os apresentadores conduzem a narrativa de forma impessoal e introduzem outros protagonistas, como repórteres. Os formatos informativos, sobretudo reportagens gravadas, são predominantes. Veiculado de segunda-feira a sábado, o telejornal ocupa o horário nobre da programação da emissora, posicionado na grade entre duas telenovelas, o que o coloca como ponto focal de grandes cotas de atenção coletiva, que se traduzem em altos índices de audiência e faturamento publicitário. Além disso, o lugar de referência ocupado pelo telejornal em questão na sociedade brasileira o coloca como lócus privilegiado para nossa observação.

Considerando esse contexto, a etapa empírica deste trabalho consiste em propor uma categorização das publicações no Twitter realizadas por telespectadores do Jornal Nacional durante a veiculação do telejornal. Trata-se de um movimento de caráter exploratório, que busca identificar, a partir da realidade observada, algumas dentre as múltiplas formas através das quais os espectadores interagem com o conteúdo telejornalístico por meio de sites de redes sociais.

O material empírico que baseou essa categorização experimental foi coletado entre os dias 29 de novembro e 4 de dezembro de 2021, semana escolhida de forma aleatória. Os *tweets*

foram coletados através da plataforma *online* gratuita Workbench Data<sup>6</sup>, que extraiu do Twitter, uma vez ao dia, as publicações que continham a *hashtag* #JN, transformando esses dados em planilhas. Compreende-se que a publicação de *tweets* agregados pela *hashtag* específica não representa a totalidade da experiência de segunda tela, tendo em vista que as publicações que resultam de interações em segunda tela também podem se desenvolver sem estar atreladas à uma *hashtag* específica. No entanto, considera-se que o uso da *hashtag* #JN, presente no perfil oficial do telejornal, denota a intenção, por parte da audiência, de que a publicação seja agregada a outros comentários sobre o mesmo conteúdo, de modo que possa ser recuperada por outros usuários. Convém ressaltar, ainda, que alguns usuários apenas navegam por esse conteúdo e acompanham os comentários de outros telespectadores, uma forma de interação que não se encontra acessível aos métodos empregados nesta investigação.

Em primeiro de dezembro de 2021, durante a semana em que foi realizada a coleta, a divulgação da nova identidade visual da TV Globo constituiu evento midiático que gerou grandes quantidades de comentários no Twitter. O Jornal Nacional desta data dedicou quatro minutos à reportagem<sup>7</sup> que apresentou ao público a nova logomarca da emissora. Na mesma ocasião, a campanha de final de ano foi veiculada, pela primeira vez, no intervalo do telejornal, o que atraiu grandes cotas de atenção coletiva e gerou uma quantidade de publicações no Twitter aproximadamente dez vezes maior do que a média registrada em outros dias da mesma semana durante o horário de veiculação do telejornal. Ainda que o engajamento da audiência em relação à nova identidade visual constitua fenômeno relevante a ser investigado<sup>8</sup>, optou-se por desconsiderar os *tweets* publicados nesta data, por não se tratarem de interações em segunda tela motivadas por conteúdo jornalístico, objeto de investigação deste artigo.

Para os efeitos desta análise, eram relevantes apenas os *tweets* que evidenciavam uma experiência de segunda tela em relação ao conteúdo jornalístico, isto é, as publicações realizadas durante o horário de veiculação do telejornal, guiadas pelo seu conteúdo jornalístico e agregadas pela *hashtag* específica. Por esse motivo, todas as publicações realizadas antes ou após a veiculação de cada edição diária foram desconsideradas. Também foram

<sup>6</sup> A plataforma <<https://workbenchdata.com>>, encerrou as atividades em 22 de janeiro de 2022, por falta de sustentabilidade financeira.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/10092161/?s=0s>>.

<sup>8</sup> Sobre esse aspecto, há, pelo menos, três dimensões passíveis de investigação: 1) O interesse dos telespectadores por questões relativas à identidade visual da emissora; 2) o fato de que tal identidade visual foi apresentada ao público brasileiro durante o Jornal Nacional; 3) A transformação de uma emissora de televisão em uma *media tech*, amplamente divulgada por seus executivos (Rosa, 2019) e representada, em alguma medida, pela troca das cores do espectro eletromagnético (presente na logomarca da emissora desde meados dos anos 1980) pelo gradiente que se expande para além da “tela”.

desconsiderados os *tweets* que utilizavam a *hashtag* #JN acompanhada de várias outras (relativas a outros telejornais), apenas para fins de engajamento, sem expor qualquer evidência de que o usuário estivesse, de fato, assistindo ao Jornal Nacional, bem como as publicações relativas à prévia dos índices de audiência de cada uma das emissoras de TV aberta no horário nobre. Assim, constituiu-se um *corpus* composto por 725 publicações (entre *tweets* e *retweets*).

## 5 Reflexões sobre os achados empíricos e proposta de categorização

As interações realizadas no âmbito da experiência de segunda tela apresentam características discursivas diversas, motivo pelo qual acreditamos ser relevante investigar a natureza dessas interações e suas potenciais implicações para a compreensão dos processos de recepção de telejornalismo. O presente artigo não tem pretensão de realizar uma análise quantitativa, mas busca identificar, a partir da realidade observável, algumas dentre as múltiplas formas através das quais os telespectadores interagem com o telejornal produzindo discursos sobre ou a partir dele nos sites de redes sociais.

A partir da coleta realizada nos dias 29/11, 30/11, 02/12, 03/12 e 04/12 de 2021, realizou-se a análise das publicações com o objetivo de construir uma proposta de categorização, ainda que limitada e incipiente, que possa ser aplicada a análises de conteúdo que tenham como objeto as interações em segunda tela durante a veiculação de programas jornalísticos.

Constituído o *corpus*, realizou-se uma primeira leitura das publicações identificadas. Esse primeiro movimento de análise permitiu identificar que a maior parte das interações discursivas dos espectadores com o telejornal evidenciavam um processo ativo de escuta do telejornal que se manifestava de duas formas principais: comentários sobre a temática abordada pelas reportagens e exercícios de crítica de mídia, isto é, comentários sobre o modo como o telejornal abordava determinado tema e aspectos técnicos ou estéticos relacionados ao telejornal. A leitura de cada um dos *tweets* buscou identificar similaridades e distinções que permitissem agrupá-los de acordo com características comuns. Para isso, construiu-se uma planilha em que constavam as 725 publicações e realizou-se uma classificação por cores. Tal movimento de categorização esteve enraizado na realidade empírica observada e não partiu de categorias previamente estabelecidas. O processo de análise resultou na identificação de cinco categorias de publicações que permitem delinear algumas percepções sobre o modo como os

telespectadores usam a rede social para interagir com os discursos jornalísticos produzidos no âmbito da “velha mídia”.

A categoria quantitativamente mais relevante identificada a partir do material coletado consiste em “Opiniões Sobre o Assunto”. Pertencem a essa categoria a maior parte das publicações agregadas pela hashtag #JN, o que corrobora a percepção de que as experiências em segunda tela apresentam potencial para levar os assuntos pautados pelo telejornal a outras arenas discursivas. Enquadram-se nesta categoria os comentários, opiniões, percepções e interpretações dos telespectadores usuários do Twitter sobre os assuntos abordados pelo telejornal. Não se trata, portanto, de mera replicação do conteúdo das reportagens. As interações pertencentes a essa categoria evidenciam a existência de uma audiência ativa, que assiste ao telejornal com interesse genuíno e mobiliza uma série de conhecimentos e vivências prévias para interpretar os fatos. Diferentemente da categoria “opiniões sobre a notícia”, sobre a qual falaremos a seguir, as publicações desta categoria não apresentam perspectivas críticas em relação ao modo como os jornalistas construíram o relato, mas apenas em relação aos fatos/assuntos em si. São exemplos de publicações que se enquadram na categoria “opiniões sobre o assunto”: “Alckmin e Lula a coisa mais improvável”; “Nunes Marques e Gilmar Mendes votando em favor do Flávio Bolsonaro, zero surpresa.... A justiça pelo visto só prende pobre que furta comida no mercado...”; “A urna eletrônica é segura, só os terraplanistas que acreditaram em fraude”.

Assim, as experiências de segunda tela potencializam a repercussão do conteúdo veiculado pelo telejornal, funcionando como uma caixa de ressonância que expande sua abrangência e gerando engajamento dos telespectadores em relação ao produto telejornalístico. Sobre esse aspecto, cabe ressaltar que as experiências de segunda tela são guiadas pelo conteúdo proveniente da televisão, ao qual todos têm acesso de forma simultânea. Assim, pode-se inferir, como sugere Canatta (2014), que o hábito de assistir televisão e produzir ou acompanhar comentários sobre o conteúdo em sites de redes sociais reforça e torna visível o laço social construído a partir da televisão, além de revalorizar características próprias do meio, como a programação em fluxo, ausente de formas de consumo audiovisual *on demand*.

Outra categoria relevante entre as publicações coletadas no período em questão agrega as “Opiniões Sobre a Notícia”. Enquadram-se nesta categoria publicações em que o usuário apresenta perspectivas críticas em relação à construção da notícia ou aos critérios de noticiabilidade empregados pelo telejornal, emitindo opinião sobre a abordagem do fato, sobre a seleção do assunto ou sobre a expectativa em relação a assuntos que não integraram a edição,

mas, na percepção do telespectador/usuário, deveriam ter sido abordados. Assim, os telespectadores que comentam a programação em segunda tela fornecem aos produtores de informação algum nível de *feedback*, aproximando as instâncias de produção e recepção. Esses comentários, ainda que apresentem uma grande variedade de objetivos e características discursivas, frequentemente abrangem perspectivas críticas em relação ao conteúdo e sua abordagem, que podem ser apreciados e considerados pelos jornalistas.

São exemplos de publicações que evidenciam opiniões sobre a forma como o telejornal construiu a notícia: “O #jrn não colocou a cara do Paulo Guedes na matéria sobre a queda do PIB???”; “#JN mostrando a comemoração da torcida do Atlético Mineiro, milhares de pessoas em BH: nem mencionou aglomeração e falta máscara. E o Bonner disse que era uma festa justa!”; “Enquanto isso no #JN, assustando o povo com essa “tal variante” q não matou ninguém até agora!!!!”; “Pararem de glamourizar a miséria e pobreza! O menino e Árvore de Natal no lixão é uma das cenas mais triste dos últimos dias! Falhamos como sociedade Civil. A fome e miséria a culpa é nossa tbm”.

Entre as categorias menos presentes, mas ainda relevantes enquanto formas de interação em segunda tela, encontram-se as “opiniões sobre aspectos estéticos”, os “replicadores de informação” e os “replicadores do perfil oficial”. A categoria “Opiniões Sobre Aspectos Estéticos” é composta por publicações que expressam opiniões sobre aspectos estéticos do telejornal em si (artes, recursos gráficos, cenário etc.) ou dos apresentadores e repórteres (roupas, cabelo, maquiagem etc.). Ainda que não se tenha realizado uma análise quantitativa que permita algum nível de generalização, chamam a atenção, nessa categoria, as publicações que fazem referência à aparência das jornalistas mulheres em tela, seja em tom elogioso ou crítico. São exemplos de publicações que se enquadram na categoria “opiniões sobre aspectos estéticos”: “Fica péssima essa logo ARQUIVO com a marca d'agua por cima”; “A Aline Midlej está uma perfeição no #JN. Deveria ficar mais vezes!”; “Agonias desnecessárias: gastura dessa camisa horrorosa que a Renata Vasconcellos tá usando no #JN”.

Na categoria “Replicadores de Informação” enquadram-se as publicações que não emitem opiniões, mas apenas replicam (a partir de suas próprias palavras ou através de capturas de tela) as informações apresentadas pelo telejornal. Ainda que se trate de uma coleta quantitativamente limitada, é possível identificar que os replicadores de informação publicam de forma regular (todos os dias da semana) como quem fornece uma espécie de “serviço” a seus seguidores, associando-se, para isso, à imagem do telejornal e utilizando linguagem jornalística. São exemplos de publicações que se enquadram nesta categoria: “Portugal registrou 13 casos

da Ômicron, todos vindos do time local Belenenses”; “A seca extrema/excepcional sumiu do Nordeste, mas ainda existe no centro-sudeste”; “Termina a caçada ao homem que levou medo ao interior de Goiás”; “Hospital Bambino Gesù (Menino Jesus) de Roma reproduziu em computador a variante Ômicron e comparou-a com a Delta”.

A última categoria identificada a partir do material empírico coletado é a que agrupa “*Retweets* do Perfil Oficial”. Ainda que, a rigor, essas publicações possam ser também classificadas como replicadoras de informação, acreditamos que elas apresentam uma característica diversa da categoria anterior, tendo em vista que a maior parte dos *retweets* identificados nessa categoria durante o período analisado (68 de 78 *retweets* ao longo dos cinco dias de coleta) não se dedicava a replicar notícias, mas a mensagem “Boa noite, o #JN está no ar”, publicada diariamente acompanhada de uma foto dos apresentadores na bancada do telejornal. A mensagem registra o início do telejornal naquele território discursivo específico delimitado pela *hashtag* e faz referência à saudação adotada como marca do relacionamento do telejornal com seu público ao longo de cinco décadas. A publicação é realizada diariamente em todos os perfis em sites de redes sociais mantidos pelo telejornal desde 2014, no momento em que o telejornal entra no ar, acompanhada de uma *hashtag* específica #BoaNoiteJN. O engajamento da audiência em relação ao *tweet* de “boa noite” pode indicar, em alguma medida, uma relação afetiva dos telespectadores com a saudação dos apresentadores, que se transporta para o ambiente discursivo constituído pelo Twitter.

## 6 Considerações finais

O presente artigo buscou refletir sobre as reconfigurações do consumo de telejornalismo a partir da experiência de segunda tela, delineando uma proposta de categorização das publicações provenientes do uso do Twitter como segunda tela durante o horário de veiculação do Jornal Nacional. Ainda que a coleta seja limitada a um curto período e que as interações dos telespectadores com o telejornal possam ser afetadas por sazonalidades, a análise do material empírico permitiu construir percepções acerca da natureza de tais interações.

Os telespectadores que utilizaram o Twitter para produzir discursos sobre ou a partir do conteúdo veiculado pelo Jornal Nacional durante o período analisado constituem uma audiência ativa que, apesar de dividir a atenção entre dois dispositivos, reflete sobre os fatos apresentados e mobiliza uma série de conhecimentos prévios para interpretá-los e emitir opiniões sobre eles. Trata-se, também, de uma audiência crítica, que reflete sobre as escolhas realizadas pelos

jornalistas e o modo como estes constroem a notícia, demonstrando compreender que os discursos levados ao ar resultam de escolhas editoriais atravessadas por uma multiplicidade de interesses e frequentemente marcadas por contradições.

Vizeu (2005) aponta que os jornalistas possuem uma determinada imagem de seus públicos, construída de forma intuitiva, e que essa imagem afeta as rotinas produtivas e os discursos levados ao ar. Assim, pode-se inferir que os discursos produzidos pelo público em interações de segunda tela, ainda que sejam limitados a um pequeno grupo de telespectadores, fornecem alguma imagem dessa parcela da audiência, antes apenas presumida.

Considerando que o Twitter constitui um espaço discursivo que se “transformou numa caixa de ressonância da comunicação pública que é fomentada pela presença de diferentes agentes sociais” (Aggio, 2015, p. 55), as experiências de segunda tela que se materializam nesse espaço apresentam potencialidades para levar os assuntos pautados pelo telejornal a outras arenas discursivas, atingindo, inclusive, usuários que não seriam expostos a esses discursos de outro modo.

## Referências

AGGIO, Camilo de Oliveira. Campanhas políticas e sites para redes sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea Universidade Federal da Bahia – UFBA), 2015. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Camilo-Aggio-Tese-Campanhas-Pol%C3%ADticas-e-Sites-para-Redes-Sociais.pdf>>. Acesso em: 12/12/2021.

BOYD, D. GOLDBERGER, S., LOTAN, G. “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.” **HICSS-43**. IEEE: Kauai, HI, January 6, 2010. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>>. Acesso em: 12/08/2024.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

CANATTA, Fábio. TV e segunda tela: uma análise do horário nobre do Twitter. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2014.

GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 40, p. 57-70, jan/abr 2019. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/35324>>. Acesso em: 20/04/2021.

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

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2003.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. A experiência de segunda tela e o modelo de negócios suportado por publicidade: a sincronização de anúncios entre telas (o caso brasileiro de SuperStar). **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 40, n. 3, p. 129-150, set/dez 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/wqXt8vcDqpxCr5y49Yz3MJd/?lang=pt>>. Acesso em: 12/04/2021.

RECUERO, R. Discutindo Análise de Conteúdo como Método: o #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, SP, v. 56, n. 2, p. 289–309, 2014. DOI: 10.20396/cel.v56i2.8641480. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8641480>>. Acesso em: 02/03/2022.

\_\_\_\_\_. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSA, João Luiz. Reformulada, Globo avança na direção de ser tornar *media tech*. **Valor Econômico**, 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/11/08/reformulada-globo-avanca-na-direcao-de-se-tornar-media-tech.ghtml>>. Acesso em: 06/03/2022.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pére. Concepto de convergência periodística. In: GARCÍA, Xosé López; FARÍÑA, Xosé Pereira (Org.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Cinco momentos importantes para entender os 70 anos do telejornalismo no Brasil. In: EMERIM, Cárilda; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska (org). **Telejornalismo 70 anos: o sentido das e nas telas**. Florianópolis: Insular, 2020.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

\_\_\_\_\_. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 40, dez. 2009. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6321>>. Acesso em: 27/02/2022.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.

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

Recebido em: 11/03/24

Aceito em: 06/09/24