

Reconfigurações do consumo de telejornalismo no cenário convergente: o uso do Twitter como segunda tela

Carlos Roberto Praxedes dos Santos

Universidade do Vale do Itajaí, Curso de Jornalismo e Programa de Mestrado em Gestão de Políticas Públicas, Itajaí, SC, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-3145-4120>

Camila Maurer

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Programa de Mestrado em Jornalismo, Ponta Grossa, PR, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-2582-5132>

Resumo

No presente artigo, realiza-se uma reflexão teórica em torno das reconfigurações do consumo de televisão e telejornalismo no cenário convergente a partir da experiência de segunda tela, concebida como o ato de assistir televisão e produzir ou acompanhar comentários sobre a programação em sites de redes sociais. O crescimento dos índices de audiência da televisão aberta durante a pandemia de covid-19, associado ao aumento do número de menções a programas telejornalísticos nas redes sociais durante esse período, demonstram que o surgimento das mídias digitais não resultou na morte da televisão, mas levou a ressignificações e adaptações do consumo de seu conteúdo. Considerando esse contexto, recuperam-se perspectivas teóricas em torno da noção de convergência e convergência jornalística e levantam-se pontos de reflexão sobre a experiência de segunda tela e suas implicações para o consumo de televisão e telejornalismo.

Palavras-chave

convergência; televisão; telejornalismo; segunda tela; Twitter

1 Introdução

A noção de convergência estabeleceu raízes nas discussões em torno da mídia, impondo desafios teóricos e práticos a pesquisadores e profissionais. A ideia de convergência como agregado de funções técnicas que levam à substituição de meios anteriores, amplamente difundida no senso comum, inscreve-se em um contexto de determinismo tecnológico que

oblitera as condições sócio-históricas que precedem e influenciam os usos sociais das tecnologias.

A história da mídia evidencia que o surgimento de novos meios de comunicação não leva à morte dos anteriores, mas a ressignificações e adaptações. O crescimento dos índices de audiência da televisão durante a pandemia de covid-19 – identificado por instituições de medição de audiência como o Kantar Ibope Media – foi acompanhado por aumento das menções a programas telejornalísticos nas redes sociais, o que corrobora nossa percepção em relação à importância da televisão no ecossistema midiático brasileiro e à condição do telejornalismo enquanto lugar de referência (VIZEU, 2009) para a sociedade brasileira, mesmo diante da abundância de informação disponível online. Não nos referimos, no presente artigo, a programas televisivos específicos, mas a gêneros de programas que integram a grade de programação das emissoras brasileiras, tendo em vista que as experiências de segunda tela não se restringem a gêneros ou formatos específicos.

Nesse contexto, o presente artigo propõe-se a realizar uma reflexão teórica em torno das reconfigurações do consumo de televisão e telejornalismo no cenário convergente a partir da experiência de segunda tela, concebida como o ato de assistir televisão e produzir ou acompanhar comentários sobre a programação em sites de redes sociais. Para isso, organiza-se em três movimentos: no primeiro, recuperam-se perspectivas teóricas em torno da noção de convergência em sua dimensão cultural ampla (JENKINS, 2009) e como um processo que produz efeitos específicos sobre o jornalismo (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010); o segundo movimento dedica-se a traçar um breve panorama histórico da televisão enquanto resultado de múltiplas convergências sociais e tecnológicas (WILLIAMS, 2016; BRIGGS; BURKE, 2016); por fim, realiza-se uma reflexão teórica sobre a noção de segunda tela e suas implicações para a televisão, de forma geral, e o telejornalismo, de forma específica.

2 Sobre a noção de convergência

A ideia de convergência adquiriu protagonismo em múltiplos âmbitos da comunicação a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais. O uso do conceito aplicado à mídia tem sido empregado desde os anos 1970 para referir-se à interseção entre os principais ramos da comunicação e informação (GARSON, 2019). Nas décadas de 1980 e 1990, a ideia de convergência foi associada a um contexto de desregulamentação da mídia e, na percepção de Garson (2019), exerceu função ideológica na legitimação do crescimento de grandes conglomerados de informação.

Amplamente difundida no senso comum, a noção de convergência como agregado de funções técnicas que levam à obsolescência de meios anteriores inscreve-se em um contexto de determinismo tecnológico já criticado por Williams (2016) em relação à televisão. Na perspectiva do autor, as tecnologias não criam 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 concepção 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 ressignifica tais produtos, mas produz 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” e negligência o fato de que o ciberespaço reproduz as hierarquias, as discriminações e os 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. 57-65).

A noção de convergência estabeleceu raízes nas discussões em torno da mídia, impondo desafios ao jornalismo e levando a reconfigurações de práticas profissionais, linguagens e modelos empresariais, entre outros aspectos. A ideia de convergência jornalística frequentemente faz referência ao cenário de concentração e integração de redações jornalísticas. Salaverría, García Avilés e Masip (2010) lembram que o conceito de convergência aplicado aos meios de comunicação remete ao final dos anos 1970, mas assumiu protagonismo na década de 1990, em meio a um contexto de transformações causadas pela adoção de tecnologias digitais nas redações jornalísticas. Os autores ressaltam que se trata 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).

Salaverría, García Avilés e Masip (2010) enfatizam o caráter dinâmico e multifacetado do fenômeno da convergência jornalística e defendem que a convergência seja concebida mais como um processo do que como um fenômeno estático resultado de alguma transformação. Nesse sentido, os autores alertam para a inexistência de uma definição única em torno da ideia de convergência, constatando que a literatura acadêmica tende a enxergá-la de forma sistêmica, como um processo que afeta múltiplas dimensões dos meios de comunicação.

A pesquisa acadêmica investiga os processos de convergência jornalística sobretudo a partir das dimensões tecnológica, empresarial e profissional, o que denota que o fenômeno abarca uma multiplicidade de efeitos não apenas sobre a prática jornalística, mas também sobre seus produtos e sobre a instância do consumo:

[...] como resultado da convergência, modificam-se as características formais dos conteúdos (acentua-se a natureza multimídia das mensagens) bem como os próprios hábitos da audiência de consumir estes conteúdos e interagir com eles. (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 58, tradução nossa).

Nesse sentido, os autores lembram que a comunicação no ambiente convergente tem características próprias, tais como imediatismo, multimidialidade, participação, aprofundamento, estrutura não linear e personalização. Considerando a complexidade desses aspectos, os autores propõem uma definição que privilegia a dimensão processual da convergência e a multiplicidade de seus efeitos.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconsideradas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59, tradução nossa).

O conceito proposto pelos autores contempla aspectos relevantes para a reflexão em torno das reconfigurações do telejornalismo no cenário convergente a partir da experiência de segunda tela, tema central do presente artigo. Entre eles, destacam-se as noções de integração e múltiplas plataformas, tendo em vista que a experiência de segunda tela cria uma conexão entre os discursos telejornalísticos e os discursos produzidos pela audiência, que se materializa a partir do uso simultâneo de duas plataformas midiáticas com características essencialmente distintas.

3 Aspectos históricos da televisão enquanto resultado de múltiplas convergências

A história da radiodifusão se inscreve no contexto do aprofundamento do capitalismo industrial, que levou a migrações das áreas rurais para as áreas urbanas e das áreas urbanas para os subúrbios (SILVERSTONE, 2016), fenômeno acompanhado pela consolidação da indústria de bens duráveis (motocicletas, automóveis, eletrodomésticos, câmeras fotográficas e aparelhos de rádio, por exemplo). Williams (2016) descreve esse fenômeno ao traçar um panorama histórico da radiodifusão, apontando para duas tendências aparentemente paradoxais constitutivas nesse cenário: uma maior mobilidade urbana e a existência de lares autossuficientes.

Socialmente, esse conjunto de máquinas e aparelhos caracteriza-se pelas duas tendências aparentemente paradoxais, mas profundamente interligadas, da vida moderna industrial e urbana: por um lado, a mobilidade, por outro, à primeira vista mais autossuficientes, os lares. O período anterior da tecnologia pública, mais bem exemplificado pelas estradas de ferro e pela iluminação das cidades, era substituído por um tipo de tecnologia para o qual ainda não se tinha encontrado nome satisfatório; essa que servia, ao mesmo tempo, a um estilo de vida móvel e focado no lar: uma forma de *privatização móvel*. A radiodifusão, em sua forma aplicada, foi um produto social dessa tendência distintiva (WILLIAMS, 2016, p. 38, grifo do autor).

O uso social da radiodifusão inscreve-se, portanto, no contexto de uma sociedade que se voltava para o lar privado, o que explica, em parte, o fato de que o rádio e a televisão foram “desenvolvidos para a transmissão em casas *individuais*, embora não houvesse nada na tecnologia que tornasse isso inevitável” (WILLIAMS, 2016, p. 36, grifo do autor). Na perspectiva de Williams (2016), a televisão, enquanto tecnologia e forma cultural, nasce em resposta a uma série de demandas sociais de seu momento histórico.

O autor rompe com a abordagem tecnocrática dos meios de comunicação, demonstrando que a televisão não criou um novo mundo, mas foi criada por ele. Ao recuperar a história social da televisão como tecnologia, o autor constata que sua existência foi tecnicamente prevista antes que os componentes que a constituem tivessem sido desenvolvidos. O panorama sócio-histórico traçado por Williams (2016) enfatiza que as tecnologias que permitiram o desenvolvimento da radiodifusão televisiva não foram meramente “descobertas”, mas ativamente buscadas por inventores patrocinados por grandes companhias em vários lugares do mundo simultaneamente. Nesse sentido, pode-se afirmar que o desenvolvimento da televisão resultou de uma série de convergências sociais, econômicas e tecnológicas. Na perspectiva de Williams, a história da televisão não pode ser enxergada como a história de sistemas de comunicação que criaram uma nova sociedade, mas o oposto disso.

A transformação decisiva e anterior de produção industrial e suas novas formas sociais, que tinham crescido a partir de uma longa história de acumulação de capital e de trabalho de melhorias tecnológicas, criaram novas necessidades, mas também novas possibilidades, e os sistemas de comunicação, incluindo a televisão, foram seu resultado intrínseco (WILLIAMS, 2016, p. 32).

A tecnologia televisiva atendeu a uma série de necessidades, sobretudo após a Revolução Industrial, em que “[...] problemas de perspectiva e orientação sociais se tornaram mais agudos” (WILLIAMS, 2016, p. 34). Seu processo de desenvolvimento, no entanto, não se deu de forma espontânea: foi financiado por grandes corporações que produziam aparatos técnicos, como Eletric and Music Industries (EMI) e Radio Corporation of America (RCA). Assim, a televisão nasceu com todas as preocupações voltadas para os modos de transmissão e recepção, com pouca ou nenhuma definição prévia de conteúdo, que levou à posterior dificuldade em definir sua programação. Williams (2016, p. 37, grifo do autor) lembra que “*não*

apenas o fornecimento de instalações de radiodifusão precedeu a demanda, mas os próprios meios de comunicação precederam seu conteúdo”.

Os serviços regulares de televisão tiveram início na Grã-Bretanha em 1936 e nos Estados Unidos três anos depois, com receptores ainda muito caros. A transição da radiodifusão sonora para a radiodifusão televisiva foi atrasada pela Segunda Guerra Mundial, de modo que os maiores investimentos em transmissão e recepção ocorreram apenas no final dos anos 1940 e início dos anos 1950, com rápida expansão a partir desse marco.

As principais tendências sociais que levaram à definição da radiodifusão ganharam ainda mais destaque. Houve significativamente maior investimento no lar privatizado e as distâncias físicas e sociais entre essas casas e os centros decisivos políticos e produtivos da sociedade tornaram-se muito maiores. A radiodifusão, como desenvolvida pelo rádio, parecia um modelo inevitável: os transmissores centrais e os aparelhos domésticos (WILLIAMS, 2016, p. 41).

A transmissão centralizada e a recepção privatizada e gratuita, no entanto, geraram obstáculos ao financiamento do campo produtivo, já que os únicos conteúdos que a televisão podia transmitir a baixo custo eram eventos que aconteceriam independentemente da transmissão, como apresentações teatrais e competições esportivas. A cobrança de licença para receptores domésticos foi uma das alternativas para o financiamento da produção (adotada, ainda hoje, pela BBC¹), assim como o patrocínio comercial e venda de espaço publicitário. Nenhuma dessas características, no entanto, estava determinada pela tecnologia, mas resultaram de escolhas atravessadas por múltiplos interesses e geraram implicações sobre as formas de recepção pela audiência, o conteúdo e os modelos de negócio, por exemplo.

4 Segunda tela e reconfigurações no consumo de telejornalismo

O desenvolvimento de dispositivos móveis e sua incorporação à vida cotidiana criou condições propícias para o desenvolvimento da experiência que se convencionou chamar 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). O ato de assistir televisão é uma experiência historicamente compartilhada, focada no lar privado, e geradora de conversações cotidianas que têm como tema o conteúdo audiovisual. Por essa razão, Wolton

¹ British Broadcasting Corporation, empresa pública de radiodifusão do Reino Unido.

(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 proveniente da televisão e à interação entre espectadores do mesmo produto, pois a audiência compartilha a experiência de consumo, apropriação e ressignificação 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. Nesse cenário, cabe ressaltar que, no contexto brasileiro, a experiência de segunda tela materializa-se, sobretudo, a partir do Twitter, site de rede social que permite a publicação de pequenos textos, de até 280 caracteres. Inicialmente voltado para mensagens sobre o cotidiano, os usos sociais do Twitter ultrapassaram esse propósito, motivo pelo qual constituiu-se como um espaço discursivo na contemporaneidade (RECUERO, 2012). O uso de *hashtags* para guiar as conversações que compartilham um mesmo tema cria condições propícias para experiências de segunda tela, pois os espectadores de um mesmo produto televisivo “encontram” uns aos outros nessa espécie de território discursivo delimitado pela *hashtag*.

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, os índices de audiência da televisão no Brasil

registraram crescimento. Estudo do Kantar Ibope, divulgado em fevereiro 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). Jornalismo, *reality shows*, filmes e novelas foram os conteúdos mais assistidos, enquanto programas esportivos e de auditório perderam espaço (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021). 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 (que levou a população a passar mais tempo em casa) 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. Em 2020, segundo o Kantar Ibope Media (2021), 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 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021). 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 fica 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 a 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 na rede social. Pode-se inferir que a necessidade de informar-se sobre a pandemia afetou não apenas os índices de audiência da televisão aberta, mas também 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.

A experiência de segunda tela inscreve-se no contexto da cultura da convergência delineado por Jenkins (2009), ainda que se reconheçam as insuficiências e limitações do percurso teórico traçado pelo autor, e apresenta potencial para produzir efeitos específicos sobre os produtos telejornalísticos. 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 possuam grande variedade de objetivos e características discursivas, frequentemente apresentam perspectivas críticas em relação ao conteúdo e sua abordagem, que podem ser apreciados e considerados pelos jornalistas.

Vizeu (2005) aponta que os jornalistas mantêm uma determinada imagem de seus públicos, construída de forma intuitiva, e que essa imagem afeta as rotinas produtivas e os discursos levados ao ar. Nesse cenário, pode-se inferir que os discursos produzidos pelos telespectadores em interações de segunda tela, ainda que sejam limitados a uma pequena parcela dos espectadores do telejornal, fornecem alguma imagem dessa parcela da audiência, antes apenas presumida.

Do mesmo modo, 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*.

Inscritas no cenário da convergência, as experiências de segunda tela são dinâmicas e multifacetadas. Apresentam uma dimensão tecnológica inegável, pois se estabeleceram a partir da popularização de dispositivos móveis conectados à internet e da otimização dos sites de redes sociais para tais dispositivos, mas também possuem uma dimensão cultural preponderante, tendo em vista que os dispositivos móveis foram integrados a múltiplos momentos da vida cotidiana, inclusive ao momento de assistir televisão, forma de consumo cultural historicamente compartilhada e geradora de conversações cotidianas. Tais experiências também são frequentemente formatadas enquanto produtos, com a criação de aplicativos específicos para o uso durante a veiculação de um programa de TV ou através da

promoção patrocinada de *hashtags* que delimitam, em alguma medida, um território discursivo em que o assunto central é um conteúdo televisivo específico. Esse processo também implica, potencialmente, em impactos mercadológicos, tendo em vista que o engajamento motivado por tais produtos nas redes sociais é passível de mensuração e comercialização. Por esse motivo, Marquioni (2017) defende que a sincronização de anúncios em múltiplas telas apresenta potencialidades para o modelo de negócios da TV aberta brasileira, baseado em publicidade.

5 Considerações finais

A história dos meios de comunicação e de seus usos evidencia que convergências sociais precedem as convergências tecnológicas (BRIGGS; BURKE, 2016). Nesse sentido, lembra-se que a televisão foi tecnicamente prevista e ativamente desenvolvida para atender a uma série de demandas sociais e econômicas de uma sociedade em profunda transformação. A mesma lógica se aplica às tecnologias digitais e aos seus usos sociais.

Garson (2019, p. 61) lembra que a convergência leva à reconfiguração de sentidos e experiências, de modo que os meios de comunicação precisam ser pensados de forma relacional, isto é, 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”. Nesse sentido, o presente artigo buscou demonstrar que as experiências de segunda tela promovem reconfigurações no consumo de televisão e telejornalismo, reforçando e revalorizando, nos sites de redes sociais, características fundantes da “velha mídia”.

Referências

- 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. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 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: <http://doi.org/10.1590/1982-25542019135324>. Acesso em: 27 fev. 2022.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside vídeo**: a (re) descoberta. São Paulo, 9 nov. 2021.

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.

RECUERO, Raquel. **A conversa em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pére. Concepto de convergência periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé (orgs.). **Convergência digital**: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

SILVERSTONE, Roger. Prefácio à edição da Routledge classics. In: WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo; 2016.

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

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 16, n. 40, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.40.6321>. Acesso em: 27 fev. 2022.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.

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

Reconfigurations of telejournalism consumption in the convergent scenario: the use of Twitter as a second screen

Abstract

In this article, a theoretical reflection is carried out about the reconfigurations of television consumption and telejournalism in the convergent scenario based on the second screen experience, conceived as the act of watching television and producing or reading comments on television content on social media. The growth of television audience ratings during the covid-19 pandemic, associated with the increase in the number of mentions of television news programs on social media during this period, demonstrate that the emergence of digital media did not result in the death of television, but led to reconfigurations and adaptations of the consumption of its content. Considering this context, theoretical perspectives are recovered around the concept of convergence and journalistic convergence and points of reflection are raised about the second screen experience and its implications for the consumption of television and telejournalism.

Keywords

convergence; television; tele journalism; second screen; Twitter

Autoria para correspondência

Carlos Roberto Praxedes dos Santos
carlospraxedes@gmail.com

Camila Maurer
maurercamila7@gmail.com

Como citar

SANTOS, Carlos Roberto Praxedes dos; MAURER, Camila. Reconfigurações do consumo de telejornalismo no cenário convergente: o uso do Twitter como segunda tela. **Intexto**, Porto Alegre, n. 55, e-130338 2023. <https://doi.org/10.19132/1807-8583.55.130338>

Recebido: 22/02 /2023

Aceito: 18/05/2023



Copyright (c) 2023 Carlos Roberto Praxedes dos Santos, Camila Maurer. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.