

O transbordamento da mídia impressa nas redes sociais digitais – um estudo de caso do uso do *Twitter* como estratégia de transmídiação

Valquíria Aparecida Passos Kneipp¹

Resumo

Esta pesquisa investigou o transbordamento da mídia impressa, por meio das redes sociais digitais. Foram selecionados 10 jornais impressos brasileiros, por meio de seus respectivos perfis no *Twitter*. Buscou-se responder a problemática de como o processo de midiatização amplia a dimensão do jornalismo impresso? A partir da pesquisa bibliográfica e da observação virtual participante compôs-se o instrumental metodológico de pesquisa, caracterizada como um estudo de caso. As bases teóricas fundamentaram-se em midiatização, com a proposta de Hjarvard (2012 e 2014) de midiatização da sociedade, e na proposta de jornalismo transmídia de Porto e Flores (2012). Considerou-se que a mídia impressa vem transbordando o seu conteúdo para outras plataformas para seguir o fluxo do leitor, caracterizando o jornalismo transmídia.

Palavras-chave: Midiatização. Jornalismo Impresso. *Twitter*.

¹ Pós-doutoranda em Comunicação (Unesp – Bauru), doutora e mestre em Ciência da Comunicação – (Escola de Comunicações e Artes da USP), graduada Comunicação Social – Jornalismo (Unesp – Bauru), professora Associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), líder da linha de Estudos da Mídia e Práticas Sociais do grupo de Estudos da Nova Ecologia dos Meios do CNPq, e Diretora de Comunicação da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (2019-2023). Foi diretora científica da Alcar (2007-2011) e coordenadora do GT de Mídias Visual e Audiovisual (2008-2011), coordenadora (2017-2019) e vice-coordenadora (2013-2017) do programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, vice-coordenadora do grupo de Pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia do CNPq (2017-2019). E-mail valquiriakneipp@yahoo.com.br

The overflow of print media on digital social networks - a case study of the use of Twitter as a strategy for transmedia

Abstract

This research investigated the flood of the printed media, through digital social networks. 10 Brazilian printed newspapers were selected through their respective Twitter profiles. Did we seek to answer the issue of how the mediatization process expands the dimension of print journalism? From the bibliographic research and the participant virtual observation, the research methodological instrument was composed, characterized as a case study. The theoretical bases were reasoned on mediatization, with Harvard's proposal (2012 and 2014) to mediatization of society, and on the proposal of transmedia journalism of Porto and Flores (2012). It was considered that the printed media has been overflowing its content to other platforms to follow the flow of the reader, characterizing transmedia journalism.

Keywords: Mediatization. Print journalism. Twitter.

1. O processo de midiatização no Jornalismo Impresso brasileiro

O processo de midiatização da sociedade contemporânea já vem caminhando a passos largos desde o final do século XX e início do século XXI. De acordo com Hjarvard (2012): “É um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições tem que se adaptar” (HAJARVARD, 2012; 53). No caso específico da mídia impressa, em todo mundo existe um processo de encolhimento de sua forma tradicional - impressa, com a diminuição da tiragem, mas existe também, outro processo de hipertextualização com distribuições por meio de outras plataformas e redes de comunicação o conteúdo que tradicionalmente era só impresso. No Brasil o quadro não é diferente, os jornais estão passando por uma série de adaptações e encolhimentos da versão tradicional. E ao contrário dos que pensam que o jornal impresso vai acabar, o que ocorre é um processo de transbordamento para além dos seus limites tradicionais. Um sinal deste processo

de mudança é apontado pelo IVC – Instituto de Verificação de Circulação, que auditava a circulação da mídia impressa, agora é Instituto Verificador de Comunicação² e faz auditoria da circulação dos mais variados tipos de mídia e sites. De acordo com o IVC, no ano de 2018 os 10 mais importantes jornais brasileiros registraram redução de 35.947 exemplares, entre edições impressas e digitais. Por meio dos dados do IVC é possível identificar também, que o número de assinaturas digitais já supera as impressas, que de certa forma também corrobora com o processo de transformação e transbordamento da mídia impressa.

Para Hjarvard (2014; 58) é um processo de mudança social e cultural em curso desde muito antes. “Thompson vê a midiatização como parte integral do desenvolvimento da sociedade moderna. A invenção da imprensa em meados do século XV presenciou o nascimento de uma tecnologia que tornou possível a circulação de informação na sociedade de um modo sem precedentes”. O que vem ocorrendo é uma potencialização do processo de circulação de informação, devido ao advento das novas mídias e também das redes sociais digitais – todas impulsionadas pela digitalização e pelo alcance planetário da internet. Para Harjarvard (2012), a questão tecnológica tem um papel fundamental no processo de midiatização atual. Além da influência da Comunicação, os meios de comunicação se tornam protagonistas das relações sociais. “um termo ambíguo que se refere à crescente importância cultural e social dos meios de comunicação de massa e outras formas de comunicação tecnicamente mediadas.” (*Apud* Väliverronen, 2001; 159). Com a midiatização, as pessoas tem a necessidade de se conectar, em qualquer lugar, em várias mídias, por meio de um único aparelho – o celular.

² O IVC Brasil é uma entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria multiplataforma de mídia. Seu objetivo é fornecer ao mercado dados isentos e detalhados sobre comunicação. Incluindo tráfego Web, tanto de desktops quanto de smartphones, tablets e aplicativos, bem como circulação, eventos, e inventário de campanhas de mídia out of home. Para isso, conta com plataforma única que interliga números de diversas audiências as agências mais importantes de todo país. A entidade é composta por representantes de anunciantes, agências de propaganda e editores. Disponível: <<https://ivcbrasil.org.br/#/auditorias>>

Diante deste fenômeno, as consideradas mídias tradicionais, como o jornal impresso, o rádio e a televisão perderam audiência, no caso do rádio e da televisão, e reduziram a circulação, no caso do jornal impresso. Novas mídias surgiram, e a comunicação mediada por computador ficou potente, com a capacidade de viralização em redes digitais de informações.

A partir deste cenário, num primeiro momento houve a migração dos jornais impressos para a internet, com a redução e até exclusão da versão impressa em alguns casos. O New York Times, por exemplo, que é considerado uma referência no jornalismo impresso internacional, tem a segunda maior circulação impressa do mundo, e aparece em primeiro lugar em portais de notícias mais populares do Estados Unidos³. Ou seja, o jornal impresso ampliou o seu alcance disponibilizando uma versão digital. Essa versão na internet caracterizada como digitalização estabelece condições para o que Jenkins (2009) denominou de convergência, “fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. (p. 29).

Depois do processo de digitalização com a convergência, houve a entrada dos jornais impressos nas redes sociais digitais, caracterizada como uma forma de narrativa transmídia, “refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa da comunidade de conhecimento”. (Jenkins, 2009; 49). Onde são disponibilizados conteúdos, através de diversas plataformas, abrindo a possibilidade de diversificar os formatos da informação, com texto, foto, áudio e vídeo.

É a partir dessas reflexões iniciais é que surge a hipótese das redes sociais digitais, dos jornais impressos caracterizadas como narrativa transmídia, contribuir para a configuração do jornalismo transmídia, onde cada mídia não

³ Disponível em: <<https://www.maven.com.br/blog/the-new-york-times-o-jornal-que-transformou-a-dificuldade-em-receita/>>

está necessariamente fechada em seu próprio princípio, como é o caso do jornal impresso (tradicional), que a partir de suas versões digitais e das redes sociais digitais, transborda o seu conteúdo, para atingir seus leitores por meio de diversas possibilidades de acesso as informações. A partir desta hipótese, estabelece-se a problemática: como o processo de midiatização afeta o jornalismo impresso? Para este estudo foi selecionada a rede social *Twitter*, porque a mesma tem apresentado maior impacto de mobilização e viralização de conteúdos informativos na internet, e tem gerado engajamento de camadas importantes e variadas da sociedade brasileira, como os formadores de opinião personalidades, especialistas de várias áreas do conhecimento e os leitores de jornais impressos.

2. Trajetória da Narrativa transmídia no e pelo Jornalismo

No campo conceitual e teórico, ainda não existe consenso sobre a possibilidade da narrativa transmídia estar efetivamente associada e incorporada ao Jornalismo, existe certa resistência de pesquisadores e jornalistas em relação ao termo, porque o mesmo surgiu a partir da prática de franquias ligadas ao entretenimento, por meio das propostas conceituais de Jenkins (2009), que trata de narrativas ficcionais, que se desdobravam em diversas plataformas se complementando. De acordo com o autor o jornalismo transmídia é caracterizado pelo aproveitamento da inteligência coletiva dos leitores. “termo de Pierre Lévy para se referir à capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala.” (JENKINS, 2009, 381). Outra dificuldade inicial do jornalismo foi a possibilidade de participação do leitor na construção do conteúdo. Desta forma, o termo não poderia efetivamente estar incorporado ao jornalismo, devido a sua origem em narrativas ficcionais.

Historicamente, o primeiro a associar a narrativa transmídia ao universo jornalístico foi o americano Kevin Moloney, em 2011 com a tese de doutorado

intitulada, “Porting transmedia storytelling to jornalismo”⁴, onde o autor examina como os métodos de narrativa emergentes na indústria do entretenimento podem ser usados em um contexto jornalístico. A partir da constatação de que o jornalismo está enfrentando muitas crises, entre as quais a perda de leitores e da relevância percebida pelo público, Moloney (2011, 4) observa que o receptor está sendo “apresentado a uma variedade cada vez maior de mídias com as quais pode interagir” com isso é mais difícil atrair a atenção para uma questão socialmente relevante e importante. Ele tomou como base o Transmedia Storytelling desenvolvida pela indústria do entretenimento, que, “permite que a narrativa se desdobre em várias linhas, desde perspectivas e com a ajuda dos próprios fãs” (2011, 4).

De acordo com ele estudiosos de metodologia descrevem esta nova possibilidade como “a arte de construir o mundo”. A pesquisa revela que os jornalistas podem envolver seus públicos adaptando os métodos da narrativa transmídia ao jornalismo. Moloney (2011, 4) também compara entretenimento, teoria e técnica de narrativa transmídia, com exemplos aplicados ao jornalismo das mesmas, “explora se os jornalistas podem alcançar mais indivíduos, com um melhor engajamento e participação do público, com uma comunicação mais detalhada e complexa, com contexto de qualquer história”.

O Jornalismo transmídia aparece efetivamente na proposta de Renó e Flores (2012), como uma possibilidade, a partir de reflexões e técnicas para o jornalista, realizada em pesquisa empírica, em laboratórios de meios interativos. Os autores se apropriam da proposta de Cavilhas que altera a tradicional pirâmide invertida para uma pirâmide estendida para apresentar uma construção horizontal da notícia, ou pirâmide deitada, como ficou conhecida no Brasil, “uma construção horizontal das notícias, com a divisão de conteúdos importantes em todo texto, e não apenas no começo”⁵ (74), como se tornou comum com a pirâmide invertida,

⁴ Transpondo a Narrativa Transmídia no Jornalismo (tradução nossa)

⁵ una construcción horizontal de la noticia a partir de una división de contenidos importantes por todo el texto, y no sólo en el principio del mismo.

que é uma tradição no jornalismo. Os autores refletem sobre os gêneros jornalísticos e a reportagem para propor um conceito para o jornalismo transmídia, que, “se torna uma forma de linguagem jornalística que contempla, ao mesmo tempo, diferentes meios, com várias linguagens e narrativas de vários meios de comunicação, e por uma infinidade de usuários” ⁶(82) (tradução nossa). Nesta proposta são adotados recursos audiovisuais, de comunicação móvel e de interatividade na difusão do conteúdo, a partir da blogosfera e das redes sociais digitais. Os autores iniciam a discussão sobre jornalismo transmídia com a definição de conceitos e características básicas do espaço digital, com a adoção como parâmetro, as 10 características básicas apresentadas por José Luis Orihuela (2003):

o usuário faz parte do processo, e não apenas uma audiência passiva; a mídia vende conteúdo e não suporte; a linguagem é multimídia, com vários canais; o conteúdo é produzido em tempo real e não diariamente ou semanalmente; o espaço de dados é ilimitado, sem limitação de tempo ou espaço; o meio é autônomo e dispensa o *gatekeeper* e a agenda; o processo de comunicação é muitos para um e muitos para muitos e não um para muitos; utiliza o hipertexto e não a linguagem linear; oferece interatividade ao usuário (antes receptor) na organização e obtenção de informações; oferece informações sobre as informações.(82,83)

Carlos Scolari lançou, em 2013 o livro *Narrativas Transmídias: cuando todos os meios contam*, um dos capítulos é dedicado ao jornalismo transmídia, onde “daremos uma olhada nos relatos jornalísticos desde uma perspectiva crossmedia”⁷ (SCOLARI, 2013, 183). O autor deixa fora de discussão o caráter narrativo do jornalismo, porque em 2007, outros autores como Tom Wolfe e Gay Talese já reivindicaram a dimensão narrativa da produção jornalística, “no entanto essa narrativa não vai além do papel impresso (jornal e revistas)”⁸. Apesar dos limites desse primeiro olhar, Scolari reflete que está diante de um bom ponto de partida: “muitos jornalistas sabem que a história deles é pura narrativa e difícil”⁹

⁶ viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios.

⁷ daremos una ojeada a los relatos periodísticos desde una perspectiva cross-media.

⁸ sin embargo, esa mirada en clave narrativa no suele ir más allá del papel impreso (diarios, revistas, periódicos).

⁹ muchos periodistas son conscientes de que lo suyo es storytelling puro y duro.

(351). Isso se deve a constatação de crise no jornalismo em se manter de uma forma única em tempos de narrativa transmídia. A partir destas constatações, o autor propõe que a narrativa transmídia pode ser definida a partir de duas variáveis: - a história é contada através de várias mídias e plataformas; - prossumidores participam da construção do mundo narrativo¹⁰. Para Socolari (2013) a partir destas duas questões é possível verificar se as histórias jornalísticas se encaixam na narrativa transmídia. Ele usa como exemplo o caso de como o mundo descobriu a morte de Osama bin Laden? A explicação é que tudo começou com *tweet* de um paquistanês, que ficou surpreso com o voo nivelado de helicópteros no meio da noite e escreveu: “helicóptero pairando em Abbottabad às 1:00 (é um evento raro)”¹¹. Na sequência, em questão de horas os seguidores do paquistanês que eram menos de mil, passaram para mais de sessenta mil e o e-mail dele quase explodiu de tantas mensagens. A notícia já tinha circulando rapidamente na rede. Quase uma hora depois, quando o presidente Obama se pronunciou publicamente, boa parte do público já sabia da notícia. Depois disso, a história além de continuar crescendo nas redes sociais, expandiu-se para portais de informação, televisão, rádio e, no dia seguinte, para os jornais impressos. Este exemplo apresentado pelo autor caracteriza a presença da narrativa transmídia para todos os fins, “a história foi contada através de todos os meios de comunicação e usuários colaboraram na expansão da história. E mais, neste caso, poderíamos dizer que foram eles que geraram a notícia”¹².

A título de outra exemplificação, a cerimônia de entrega dos Oscar de 2013 aparece como um marco nas transmissões acompanhadas por redes sociais digitais, no mundo inteiro, pelo glamour real do evento e também pelo reflexo deste glamour na rede. “Nos Estados Unidos, foram 8,9 milhões de *tweets* durante o evento” (TÁRCIA, 2013). O jornalismo transmídia se desenvolve a partir do

¹⁰ La historia se cuenta a través de varios medios y plataformas. Los prosumidores participan en la construcción del mundo narrativo.

¹¹ Helicopter hovering above Abbottabad at 1AM (is a rare event)

¹² la historia se contó a través de todos los medios y los usuarios colaboraron en la expansión del relato.

desafio de contar histórias reais, por meio de várias plataformas para narrar uma notícia, com vários formatos se complementando, “com engajamento dos chamados “prosumidores” (aqueles que não apenas consomem, mas também produzem informação)” (TÁRCIA, 2013). Configurando a ampliação de possibilidades de adaptação da narrativa transmídia, além da sua origem na ficção e no entretenimento, e agora também no jornalismo.

Porto e Flores (2012) ressaltam que, a diferença do jornalismo transmídia em relação às outras formas narrativas jornalísticas é que, com a narrativa transmídia, é possível aproveitar as possibilidades de comunicação presentes na sociedade pós moderna, “onde a mobilidade e a liquidez das estruturas, isto é, interatividade assumem papéis importantes no campo da comunicação, como envolver e atrair o receptor para interpretação participativa da mensagem” ¹³(82) (tradução nossa). E que contribui para a hipótese inicial desta pesquisa, quando se observa o transbordamento das notícias da mídia impressa na rede social digital *twitter*, como uma forma de engajamento e participação dos leitores.

Em busca de maior precisão conceitual Fachine (2013) propõe a terminologia estratégias de transmidiação, como uma ação estratégica da indústria da mídia.

Um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência. (FECHINE *et al.*, 2013; 26).

De acordo com a autora, por envolver uma cadeia multiplataforma, esse modelo de produção é adotado mais frequentemente por corporações que atuam em distintas mídias. No caso específico do jornal impresso, tem se observado que há uma ampliação do escopo de atuação para além da produção impressa, com a implementação de produção de vídeos e *podcasts*, que são distribuídos pelas

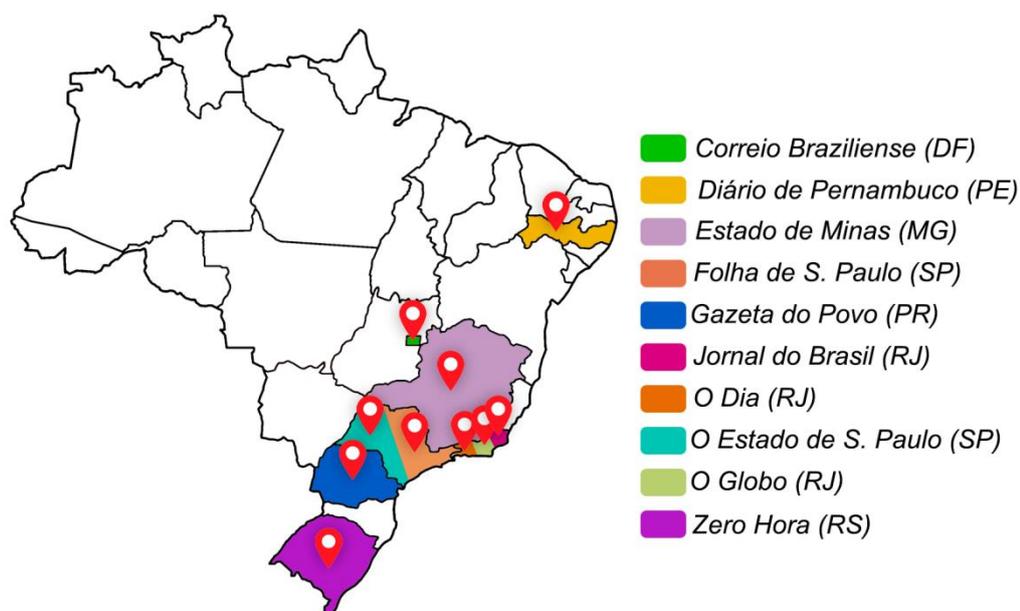
¹³ donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje.

redes sociais digitais, pelos aplicativos específicos e nos próprios portais dos jornais, caracterizando esta cadeia multiplataforma.

3. A mídia impressa no *Twitter*

Para a pesquisa empírica foram selecionados 10 jornais impressos brasileiros de diversas regiões do país, listados na imagem 1 abaixo. A ideia inicial era ter um jornal em cada região, mas não foi possível porque em uma das regiões (norte) não foi encontrado material digital on line disponível que atendesse aos critérios e objetivos da pesquisa. A escolha dos 10 jornais buscou que os mesmos tivessem a rede social *Twitter*, de forma atuante, ou seja, que publicasse periodicamente e que recebesse *feedback* dos leitores. As regiões cobertas pela pesquisa foram sul, sudeste, nordeste e centro oeste, porque em um levantamento inicial a região norte não apresentou uma mídia impressa que atendesse as especificações da pesquisa.

Imagem 1 – Jornais pesquisados e regiões



Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

O material foi coletado no período de 06 até 12 de maio de 2019. A partir da seleção dos dez jornais procedeu-se uma observação no respectivo perfil de cada jornal, para levantar dados relativos a atuação dos jornais na rede social digital *Twitter*, como número de seguidores, número de publicações e tempo de atuação, conforme quadro 1.

Quadro 1 – Perfil dos Jornais impresso no *Twitter*

Jornal	Tweets	Seguidores	Endereço	Ingresso
Gazeta do Povo	231 mil	419 mil	< https://twitter.com/gazetadopovo >	06/2008
Zero Hora	150 mil	1,100 mil	< https://twitter.com/GauchaZH >	02/2008
Diário de Pernambuco	141 mil	1,030 mil	< https://twitter.com/DiarioPE >	03/2009
Correio Braziliense	317 mil	689 mil	< https://twitter.com/correio >	08/2009
O Estado de	300 mil	6,5 milhões	< https://twitter.com/Estadao >	10/2007

S. Paulo				
O Dia	116 mil	714 mil	< https://twitter.com/jornalodia >	11/2008
O Globo	338 mil	5,87 mil	< https://twitter.com/JornalOGlobo >	06/ 2010
Folha de S. Paulo	350 mil	6,67 milhões	< https://twitter.com/folha >	04/2008
Jornal do Brasil	131 mil	611 mil	< https://twitter.com/JornaldoBrasil >	10/2007
Estado de Minas	195 mil	501 mil	< https://twitter.com/em_com >	04/2008

Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Os dados acima ajudaram a compor um quadro inicial da atuação dos jornais impressos nas redes sociais, ou seja, como cada um deles está espalhando seu conteúdo na rede (por meio do número de *tweets* publicados), e como vem sendo a repercussão do leitor (por meio da quantidade de seguidores), e, ainda, refletir sobre questões como o tempo de ingresso e a repercussão.

No momento da pesquisa, no quesito seguidores, em primeiro lugar está a Folha de São Paulo (de São Paulo) com 6,67 mil, em segundo O Estado de S. Paulo (de São Paulo) com 6,5 mil, em terceiro O Globo (do Rio de Janeiro) com 5,87 mil, em quarto o Zero Hora (de Porto Alegre) com 1,100 mil, em quinto está o Diário de Pernambuco (de Recife) com 1,030 mil. Na sequência vem sexto lugar o O Dia (do Rio de Janeiro) com 714 mil, em sétimo o Correio Braziliense (de Brasília) com 689 mil, em oitavo o Jornal do Brasil (do Rio de Janeiro) com 615 mil, em novo O Estado de Minas (de Belo Horizonte) com 501 mil e em décimo a Gazeta do Povo (de Curitiba) com 419 mil seguidores. Os seguidores refletem o nível de aceitação do conteúdo, e demonstram um sinal de engajamento com o leitor, que neste contexto pode ser denominado como leitor-seguidor.

O número de *tweets* também é outro indicador importante para medir o tamanho do transbordamento do conteúdo do jornal impresso na rede social digital. Deste modo, a pesquisa identificou que o jornal que mais publica é; 1-) Folha de São Paulo, depois vem 2-) O Globo; 3-) Correio Braziliense; 4-) O Estado

de S. Paulo; 5-) Gazeta do Povo; 6-) O Estado de Minas; 7-) Zero Hora; 8-) Jornal do Brasil; 9-) Diário de Pernambuco e 10-) O Dia. Alguns jornais publicam mais e outros menos, mas todos os jornais pesquisados demonstraram que incluíram nas suas rotinas produtivas a ação de transbordar na rede social digital, o conteúdo produzido inicialmente para o impresso.

Num segundo momento da observação foi escolhida uma matéria de cada jornal, que tratasse de algum assunto relacionado com a presidência da república e seus desdobramentos, que foi publicada pelo *Twitter*. A partir da seleção e leitura da respectiva matéria da temática investigou-se o desempenho das respectivas publicações na rede social digital *Twitter*, com o número de curtidas, os *retweets* e os comentários que cada matéria selecionada da temática recebeu, conforme o quadro 2.

Quadro 2 - Curtidas, Retweets e Comentários

Jornal	Curtidas	Retweets	Comentários
Gazeta do Povo	96	18	4
Zero Hora	53	18	47
Diário de Pernambuco	26	5	9
Correio Braziliense	28	6	8
Estadão	8,179	1,880	914
O Dia	37	4	8
O Globo	5,0 mil	859	1,4 mil
Folha de S. Paulo	914	534	125
Jornal do Brasil	67	15	10
Estado de Minas	21	3	20

Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Os números acima revelam que em maior (8,179) ou em menor escala (21) todos os jornais foram curtidos pelos seus seguidores, mas existe uma relação

com o número de seguidores, ou seja, os jornais que tem mais seguidores recebem um maior número de curtidas nas suas publicações. A proporção de *retweets* é menor do que o número de curtidas, e também segue a mesma lógica das mesmas. Em relação aos comentários existe uma variação, que pode estar ligada ao conteúdo que foi publicado, pois alguns *tweets* recebem mais comentários que outros, independente do número de seguidores e de *retweets*. Para o aprofundamento destas questões seria necessário realizar uma análise de conteúdo ou de discurso, que não é o objetivo desta pesquisa. Aqui se faz necessário inicialmente identificar o transbordamento dos conteúdos.

Depois, num terceiro momento foram levantados, a partir das matérias selecionadas de cada jornal, os dados gerais de repercussão, de acordo com algumas categorias pré-definidas, de comentários (positivos, negativos, neutros e cômicos), para que fossem quantificados, analisados e interpretados (conforme quadro 3).

Quadro 3 - Categorias e comentários

Jornal	Título	Positivos	Negativos	Neutros	Cômicos
Gazeta do Povo	Bolsonaro assina decreto que libera importação de armas por clubes de tiro e colecionadores	1	2	0	1
Zero Hora	Corte de verbas do MEC a universidades federais do RS passa de R\$ 193 milhões	17	21	1	8
Diário de Pernambuco	Bolsonaro quer criar uma 'nova Cancún' em zona ecológica onde foi multado	3	4	1	1
Correio Braziliense	Decreto de Bolsonaro flexibiliza porte e posse de arma para colecionadores	0	1	0	7
O Estado de S. Paulo	Acadêmicos do exterior criam manifestos contra medidas de Bolsonaro	21	125	55	59
O Dia	Presidente ressalta a quantidade de empregos que serão	3	0	0	5

	gerados com esse novo projeto				
O Globo	Expansão do ensino superior nos governos passados foi 'uma tragédia', afirma ministro da Educação	84	69	16	31
Folha de S. Paulo	Gestão Bolsonaro faz corte generalizado em bolsas de pesquisa pelo país (08/05/2019)	20	76	6	23
Jornal do Brasil	Guedes defende que reforma da Previdência combate privilégios	0	7	2	1
Estado de Minas	Transferência de premiação de Bolsonaro seria 'desprestígio', avalia professor (06/05/2019)	6	8	0	0

Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso porque trata de um fenômeno contemporâneo, “o estudo de caso é um inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real. Quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (Duarte,2005; p. 216 *apud* Yin; 2001, p. 32). Outra característica que evidencia o estudo de caso é o problema de pesquisa que busca responder - como o processo de midiatização afeta o jornalismo impresso?, “o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Duarte; 2005, p. 216).

Esta investigação surgiu em uma disciplina, do primeiro semestre, do curso de jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, quando ao pesquisar sobre os conceitos e teorias de midiatização, convergência e narrativa transmídia, foi proposto para os alunos o levantamento dos dados empíricos, como forma de aproximar conceitos e teorias, com a realidade prática do jornal impresso no Brasil. A partir dos objetos empíricos selecionados, o objetivo foi investigar o transbordamento da mídia impressa nas redes sociais digitais,

tomando como base o *Twitter*¹⁴, por se tratar uma rede social muito utilizada para a replicação e ampliação de conteúdo da imprensa.

Considerações Finais

A pesquisa realizada com o *Twitter* de 10 jornais impressos de diversas regiões brasileiras identificou o constante processo de midiatização, conceituado por Hjarvard (2012, 2014; 64) está presente na sociedade contemporânea, não só ressaltando a importância da mídia, mas também o transbordamento de seus conteúdos em diversas outras plataformas, como as redes sociais digitais, que por alguns autores também são consideradas mídias. “Por midiatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica”. Neste contexto, o jornal impresso transborda além da sua característica primordial, que é o impresso, e desta forma está disponível para leitor em na rede social digital, como é caso do *Twitter*.

Foi possível observar que este processo de transbordamento ocorre em praticamente em todos os jornais impressos, e tem características inovadoras como a possibilidade de participação, e a implementação de um novo gênero – o jornalismo transmídia, apresentado por Porto e Flores (2012), com a identificação da pirâmide deitada, que proporciona diversas possibilidades de leitura, por meio de diferentes formatos (texto, foto, vídeo, hiperlinks, podcast, etc.), e com a possibilidade de acesso em computadores e celulares.

O recorte empírico da pesquisa revelou que a participação (por meio dos comentários) do leitor apresenta uma discrepância, porque ocorre em menor (4) ou maior (1,4 mil) escala, de maneira geral, mas os chamados grandes jornais do país, localizados na região sudeste (Folha de S. Paulo, Estadão e O Globo) se revelaram mais receptivos e engajados com o público, isso se tomarmos como

¹⁴ *Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.

base apenas o número de comentários recebidos e o número de seguidores dos mesmos. Identificando a característica hegemônica dos grandes e tradicionais jornais impressos brasileiros.

O *Twitter* apesar de não ser a rede social digital com maior número de seguidores, no Brasil tem se mostrado uma plataforma eficiente para o transbordamento de conteúdos para os jornais impressos, devido a sua característica focada na distribuição de informação, funcionando como uma estratégia de transmídiação, como propõe Fachine (2013). Este estudo revela características de como o processo de midiatização vem alterando a forma de distribuição e de produção da mídia impressa, que devido ao advento das novas tecnologias, virtualização e potencialização dos canais de comunicação se reinventa, para acompanhar o movimento virtual dos leitores de informação. O processo de midiatização está em curso, e o jornalismo transmídia já pode ser considerado como uma possibilidade viável, no jornalismo impresso.

Referências

- BRASIL. Jornal do. *Twitter*. Disponível: <twitter.com/JornaldoBrasil>. Acesso: 30 de maio de 2019.
- BRAZILIENSE. *Twitter*. Correio. Disponível: <twitter.com/correio>. _Acesso em 30 de maio de 2019.
- DIA. Jornal O. *Twitter*. Disponível: <twitter.com/jornalodia>. Acesso: 30 de maio de 2019.
- DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. (2006). **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas.
- FECHINE et al, Y. (coord.). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, M. I. V. de. (Org.). **Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.
- GLOBO. O. *Twitter*. Disponível: <twitter.com/JornalOGlobo>. _Acesso: 30 de maio de 2019.
- HORA. Zero. *Twitter*. Disponível: <twitter.com/GauchaZH>. Acesso em 30 de maio de 2019.

HRJARVARD, Stig (2012). Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultura. **Matrizes**. Ano 5, número 2.

_____. (2014). **A mídiação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos.

_____. (2014). Mídiação: Conceituando a mudança cultural. **Matrizes**, Ano 7, número 1.

IVC. **Brasil**. Disponível: <ivcbrasil.org.br/#/auditorias>. Acesso em; 29 de janeiro de 2020.

JENKINS, Henry. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

MINAS. O Estado de. **Twitter**. Disponível: <twitter.com/em_com>. Acesso: 30 de maio de 2019.

O Estado de São Paulo. **Twitter**. Disponível: <twitter.com/Estadao>. Acesso: 30 de maio de 2019.

PERNAMBUCO. Diário. **Twitter**. Disponível: <twitter.com/DiarioPE>. Acesso: 30 de maio de 2019.

POVO. Gazeta do. **Twitter**. Disponível: <twitter.com/gazetadopovo>. Acesso em 30 de maio de 2019.

São Paulo. Folha de. **Twitter**. Disponível: <twitter.com/folha>. Acesso: 30 de maio de 2019.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas Transmídia** - cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Planeta, 2013.

TÁRCIA, Lorena. **O jornalismo transmídia em versão original**. Disponível: <observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed735_ojornalismo_transmidia_em_versao_original/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2020.

Recebido: 17 março 2020

Aprovado: 25 junho 2020