

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

GEOVANNA CAMILLY MORAIS DE OLIVEIRA
ROBERTO RAFAEL DA SILVA JUNIOR
VITÓRIA CARINA GOMES DA SILVA

**DA TELA DA TV JORNAL PARA AS *TIMELINES* DO
INSTAGRAM: A CONVERGÊNCIA DO
TELEJORNALISMO DO PRIMEIRO IMPACTO PE**

RECIFE
2023

GEOVANNA CAMILLY MORAIS DE OLIVEIRA
ROBERTO RAFAEL DA SILVA JUNIOR
VITÓRIA CARINA GOMES DA SILVA

**DA TELA DA TV JORNAL PARA AS *TIMELINES* DO
INSTAGRAM: A CONVERGÊNCIA DO
TELEJORNALISMO DO PRIMEIRO IMPACTO PE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina TCC do
Curso de Jornalismo do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA,
como parte dos requisitos para conclusão do curso.
Orientadora: Prof.^a Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo

RECIFE
2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

O48t

Oliveira, Geovanna Camilly Morais de.

Da tela da tv jornal para as timelines do instagram: a convergência do telejornalismo do primeiro impacto PE / Geovanna Camilly Morais de Oliveira; Roberto Rafael da Silva Junior; Vitória Carina Gomes da Silva. - Recife: O Autor, 2023.

40 p.

Orientador(a): Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Jornalismo, 2023.

Inclui Referências.

1. Convergência. 2. Telejornalismo. 3. Primeiro impacto PE. 4. Tv jornal/SBT. 5. Instagram. I. Silva Junior, Roberto Rafael da. II. Silva, Vitória Carina Gomes da. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 070

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer muito a Deus por realizar meu sonho! Um enorme obrigado aos meus pais, avós, familiares e ao meu namorado, que estiveram ao meu lado nos quatro anos da faculdade. Estou super feliz por concluir essa etapa e reconheço as bênçãos de Deus. Também quero agradecer aos professores, que foram essenciais para minha formação.

Quero expressar minha gratidão à professora Cecília Beltrão. Seu apoio e conhecimento foram fundamentais para o meu trabalho. Sua orientação não só melhorou o trabalho, mas também meu crescimento acadêmico e profissional. Sou muito grata por aprender com alguém tão dedicado.

Agradeço aos amigos de classe e ao grupo de TCC. Juntos, enfrentamos desafios e celebramos conquistas, fortalecendo laços que vão além da faculdade. Obrigada por compartilharem essa jornada conosco. Obrigada a todos que contribuíram para tornar esse sonho realidade. Cada gesto de apoio foi muito importante e não passou despercebido.

Que essa conclusão seja só o começo de coisas novas e empolgantes. Agradeço a todos que fizeram deste capítulo algo possível e significativo.

"Os que confiam no SENHOR serão como o monte de Sião, que não se abala, mas permanece para sempre." Salmos 125:1

Geovanna Morais

Primeiramente, agradeço a Deus por ter traçado este plano tão lindo em minha vida e por ter-me dado forças para enfrentar todas as adversidades que surgiram em meu caminho nos últimos quatro anos. Expresso minha profunda gratidão a duas pessoas essenciais na realização desse sonho: minha mãe, Lindalva Ivonete da Silva e minha avó, Carmelita Ivonete da Silva, que abriram mão de seus próprios sonhos e prioridades para testemunhar a concretização do meu, plantando um fruto que será colhido com muito sucesso no futuro.

Quero agradecer à minha orientadora, Cecília Beltrão, que me acompanhou com paciência e constante incentivo, sendo fundamental para o sucesso deste trabalho. Agradeço de coração aos professores do curso de Jornalismo e áreas afins, que não apenas compartilharam conhecimentos, mas também inspiraram meu crescimento acadêmico e profissional.

Minha eterna gratidão se estende à minha incrível família, ao meu companheiro e aos meus queridos amigos espíritas, cuja espiritualidade e positividade foram fontes de inspiração e força. Estiveram ao meu lado em todos os altos e baixos desta jornada, e suas palavras de estímulo, apoio incondicional e compreensão foram a luz que me guiou. Cada um desempenhou um papel essencial nesse percurso, e sou imensamente grato por isso. Agradeço também aos amigos e colegas que fiz na instituição, em especial minha equipe, compartilhamos risadas, desafios e experiências inesquecíveis ao longo dessa trajetória. Cada conversa, cada troca de ideias, contribuiu para a riqueza deste trabalho e para a minha formação como jornalista.

Agradeço a mim mesmo por dedicar tempo e esforço significativos neste trabalho e em toda trajetória nesses quatro anos, superando desafios e mantendo uma perseverança constante ao longo deste percurso acadêmico.

Esta conquista não seria possível sem o apoio e a colaboração de todos mencionados. Agradeço de todo o coração a cada um que fez parte dessa jornada, deixando uma marca em meu coração e neste trabalho, que levarei para a vida.

Roberto Rafael

Agradeço primeiramente a Deus por todo cuidado comigo, por estar viva e concluindo uma etapa importantíssima na minha vida. Agradeço a minha mãe, Verônica Elias da Silva Gomes e a minha avó Maria da Conceição da Silva, por todo incentivo, por estarem sempre ao meu lado e serem minhas maiores fãs.

Agradeço ao meu avô, Manoel Elias da Silva e ao meu padrasto Aureliano José Gomes, por acreditarem em mim e me ajudarem financeiramente a concluir esse sonho.

Agradeço a toda minha família por todo apoio, toda palavra de conforto e a confiança em mim. Agradeço a todas as minhas amigas, em específico duas, Ana Cecília Bezerra Silva e Rita de Kássia Oliveira Ferreira, sou grata por todo incentivo de vocês, por acreditarem em mim até quando eu mesma não acreditei, por acreditarem no meu trabalho e na minha profissão!

Agradeço a minha equipe de tcc, sem vocês nada disso seria possível. Saímos intactos desse turbilhão chamado Trabalho de Conclusão de Curso. Quero expressar minha sincera gratidão aos professores que estiveram ao meu lado durante esta jornada acadêmica. Agradeço profundamente à orientação e apoio da professora Cecília Beltrão, cuja dedicação e conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço a todos os professores que, de diversas maneiras, colaboraram para o meu crescimento pessoal e acadêmico ao longo desses quatro anos. Obrigada por serem fontes de inspiração e por compartilharem seus conhecimentos de forma tão generosa.

Por fim, agradeço a mim mesma. Meu esforço, minha dedicação, minha disciplina e meu amor pela profissão foram o gás para chegar até aqui e me levarão ainda mais longe, com a graça de Deus.

Vitória Gomes

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Critérios de Análise.....	30
Quadro 2 - Metrô pode parar.....	31
Quadro 3 - Insegurança em Ouro Preto, Olinda.....	33
Quadro 4 - Greve dos rodoviários.....	34
Quadro 5 - Buraqueira na estrada do Caenga em caixa D'água, Olinda.....	36
Quadro 6 - Fim da greve do metrô.....	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Possível greve dos metroviários.....	31
Figura 2 - Insegurança em Ouro Preto, Olinda.....	32
Figura 3 - A greve dos rodoviários.....	34
Figura 4 - Falta de estrutura na estrada do Caenga	35
Figura 5 - Fim da greve dos metroviários.....	37

RESUMO

Este estudo investiga como o telejornal Primeiro Impacto PE se adaptou ao ambiente digital, especialmente ao integrar o Instagram, analisando seu impacto na produção, distribuição e consumo de notícias. Focando na estratégia do programa para ampliar seu alcance, a pesquisa usou um estudo de caso qualitativo centrado no Primeiro Impacto PE da TV Jornal/SBT. Utilizando entrevistas, análise de conteúdo e métricas de engajamento, o estudo explora como a presença no Instagram permite interação em tempo real com o público. O objetivo é compreender como a convergência de mídia está alterando a prática jornalística e o consumo de conteúdo, à medida que a internet, dispositivos móveis e redes sociais transformam a maneira como acessamos informações e entretenimento.

Palavras-chaves: convergência; telejornalismo; Primeiro Impacto PE; TV Jornal/SBT; Instagram.

ABSTRACT

This study investigates how the television news program Primeiro Impacto PE adapted to the digital environment, especially by integrating Instagram, analyzing its impact on the production, distribution and consumption of news. Focusing on the program's strategy to expand its reach, the research used a qualitative case study centered on TV Jornal/SBT's Primeiro Impacto PE. Using interviews, content analysis and engagement metrics, the study explores how a presence on Instagram allows for real-time interaction with the public. The objective is to understand how media convergence is changing journalistic practice and content consumption, as the internet, mobile devices and social networks transform the way we access information and entertainment.

Keywords: Convergence; television journalism; First Impact PE; TV Jornal/SBT; Instagram

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 OBJETIVO GERAL.....	9
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	9
2. METODOLOGIA.....	11
2.1 ENTREVISTA.....	12
2.2. ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	12
2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	13
2.4 ANÁLISE DE MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS.....	14
3. CONVERGÊNCIA.....	16
4. A TV JORNAL E O PRIMEIRO IMPACTO PE.....	18
4.1 PRIMEIRO IMPACTO PE.....	19
5. TELEJORNALISMO E VALORES-NOTÍCIA.....	21
6. REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	24
6.1 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS.....	24
6.2 INSTAGRAM.....	25
7. RESULTADOS.....	26
7.1 ANALISANDO O CONTEÚDO.....	29
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE A - Roteiro para entrevista semiestruturada.....	49
APÊNDICE B - Áudio das entrevistas semiestruturadas.....	50

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a evolução da internet, juntamente com a proliferação de dispositivos móveis, redes sociais e aplicativos de *streaming*, tem modificado a maneira como acessamos informações e entretenimento. O panorama midiático tem passado por uma transformação significativa, impulsionada pelas rápidas mudanças nas tecnologias de comunicação e no comportamento do público.

As fronteiras entre os meios tradicionais, como televisão, rádio, jornal e revista, se tornaram cada vez mais sutis, à medida que os consumidores se tornam proativos na escolha de quando, onde e como desfrutem do conteúdo. Essa versatilidade é acompanhada pela personalização, pois os algoritmos recomendam conteúdo com base em nossos interesses e comportamentos passados.

Este estudo se propõe a investigar uma das formas de convergência de mídias na contemporaneidade: a interação entre a televisão e o Instagram. A televisão, uma das mídias mais tradicionais e amplamente difundidas, coexiste agora com o Instagram, uma das principais plataformas de mídia social, em um ambiente de constante evolução tecnológica e cultural.

A convergência entre a TV e o Instagram é um fenômeno multifacetado que abrange desde programas de TV que incorporam elementos interativos do Instagram até influenciadores digitais que utilizam a televisão para ampliar seu alcance. Essa interação entre mídias representa uma fusão única de formatos e linguagens, oferecendo desafios e oportunidades tanto para criadores de conteúdo quanto para espectadores.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2006).

Ao explorar essa convergência, este trabalho pretende analisar como a televisão e o Instagram se influenciam mutuamente, como essa interação afeta o comportamento do público e como a narrativa é adaptada para esse novo ecossistema midiático. Nosso objeto de estudo será o telejornal Primeiro Impacto PE, programa da TV Jornal/SBT e seu processo de convergência para o Instagram.

A convergência entre a TV e o Instagram é uma área rica em possibilidades de pesquisa, refletindo o dinamismo das mídias contemporâneas. Este estudo busca lançar luz sobre esse fenômeno em constante evolução, contribuindo para uma compreensão das complexas interações entre mídias tradicionais e digitais na sociedade contemporânea.

1.1 OBJETIVO GERAL:

Compreender de que forma o telejornal Primeiro Impacto PE ocupa as timelines do Instagram, investigando valores-notícia, sua identidade jornalística e o engajamento de seu público.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar os critérios de seleção de notícias que vão ao ar no Instagram.
- Avaliar o engajamento e a interação do público do Primeiro Impacto PE no Instagram, considerando métricas como curtidas, compartilhamentos e comentários.
- Identificar as rotinas de produção e de distribuição de notícias do Primeiro Impacto PE na TV e no Instagram.

1.3 JUSTIFICATIVA

Nosso primeiro contato com a convergência jornalística foi através das aulas ministradas pela professora Ana Paula Bandeira, onde tivemos a oportunidade de elaborar um artigo sobre “O Jornalismo atual e o processo de convergência em diferentes plataformas”. Durante a elaboração desse artigo analisamos a convergência do G1, portal de notícias da Rede Globo em seu site e na plataforma do Instagram.

A partir das informações aprendidas em sala de aula e com base no artigo que elaboramos, surgiu a curiosidade de aprofundar nossa compreensão sobre o processo de convergência de maneira mais abrangente e precisa.

A convergência midiática possui um papel fundamental na sociedade pois ela representa uma mudança significativa que impactou a indústria da mídia nas últimas décadas. Entender o impacto da convergência na produção, distribuição e consumo de notícias e conteúdo jornalístico é essencial para acompanhar as tendências e inovações no campo.

O processo de convergência possibilita a oportunidade de explorar novos formatos de reportagem e narrativas jornalísticas em várias plataformas, como redes sociais, blogs, vídeos online e *podcasts*. Isso amplia o repertório de ferramentas disponíveis para jornalistas e permite a criação de maneiras inovadoras de contar histórias.

O motivo para escolher o telejornal Primeiro Impacto PE como objeto desta pesquisa se deve ao fato de ter sido relançado durante um período de grande convergência midiática. De acordo com uma pesquisa feita pelo Kantar Ibope Media, no dia 10 de agosto de 2023, a audiência elevada do jornal ameaçou de sua concorrente direta e segunda colocada no ranking de audiência, a TV Guararapes/Record que exibia o programa Balanço Geral Manhã.

O Primeiro Impacto PE, sendo o primeiro jornal exibido pela manhã na TV Jornal/SBT desempenha um papel importante ao informar os telespectadores sobre os principais acontecimentos do dia. Ele fornece atualizações imediatas sobre as notícias locais, permitindo que as pessoas comecem o dia bem informadas. Além disso, serve como uma fonte para acompanhar eventos recentes, condições do trânsito, prestação de serviços e outros tópicos relevantes. O jornal matinal muitas vezes estabelece o tom informativo para o resto do dia, influenciando na programação dos demais jornais da emissora.

Além disso, a televisão é um meio de comunicação que surgiu em 1927 e chegou no Brasil em 1950 com o lançamento da TV Tupi, a primeira emissora no país. Até hoje, a televisão está presente na vida dos brasileiros mesmo com os avanços tecnológicos e o surgimento das redes sociais. O telejornalismo é importante pois mantém as pessoas informadas e desempenha um papel fundamental na sociedade, ao investigar e relatar questões de interesse público.

A plataforma Instagram foi escolhida devido à sua popularidade no Brasil, onde possui 85 milhões de usuários ativos. Segundo dados da SimilarWeb, ela ocupa o segundo lugar no ranking das redes sociais mais usadas no país. Ademais, o Instagram é um aplicativo que oferece uma combinação de elementos visuais, textuais e interativos, que podem envolver diferentes formas de comunicação, como fotografias, vídeos curtos, textos e transmissões ao vivo.

2. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, foi realizada uma pesquisa essencialmente qualitativa a partir de um estudo de caso – o do telejornal Primeiro Impacto PE da TV Jornal –, com a utilização de três técnicas para coleta de dados: entrevista semiestruturada, análise de conteúdo e análise de métricas de engajamento em redes sociais

O estudo de caso é uma abordagem metodológica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas e investigações científicas em diversas áreas do conhecimento. Segundo Robert Yin (2003), o estudo de caso tem como objetivo investigar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Isso implica em uma análise detalhada de um único caso ou de múltiplos casos, permitindo uma exploração profunda de complexidades que muitas vezes escapam de abordagens mais amplas.

Robert Stake (1995), complementa essa perspectiva, enfatizando que o estudo de caso envolve "a coleta intensiva e interpretativa de dados em um ambiente particular". Stake destaca a importância de considerar o contexto em que o fenômeno ocorre, bem como os aspectos singulares e únicos do objeto de estudo. O autor enfatiza que a abordagem visa não apenas descobrir o que está acontecendo, mas também compreender como e por que determinados eventos se desenrolam da maneira que o fazem.

Estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados (GIL, 1999, p. 73).

Em resumo, o estudo de caso é uma abordagem metodológica que busca uma análise profunda e contextualizada de um ou mais casos específicos. Essa abordagem envolve coleta intensiva e interpretação de dados, levando em consideração o contexto e as particularidades do fenômeno em estudo. O estudo de caso oferece percepções valiosas para a compreensão de fenômenos complexos e para a investigação de questões teoricamente relevantes em diversas áreas do conhecimento.

2.1 ENTREVISTA

Entrevista como técnica de pesquisa em Ciências Sociais é um diálogo conduzido pelo pesquisador com o objetivo de explorar e explicar questões sociais, culturais, políticas ou comportamentais complexas, desempenhando um papel fundamental na coleta de dados qualitativos e na compreensão mais profunda dos fenômenos sociais. Este método envolve a interação direta entre o pesquisador e o entrevistado, permitindo a exploração de opiniões, experiências e perspectivas.

A entrevista pode ser estruturada, semiestruturada ou não estruturada, dependendo do grau de padronização das perguntas. Isso oferece flexibilidade para adaptar a abordagem às necessidades da pesquisa. Na abordagem semiestruturada, os entrevistados têm a liberdade de expressar suas opiniões sobre o tema, sem ficarem rigidamente presos à pergunta formulada (MINAYO, 2010).

Além disso, as entrevistas podem ser individuais ou em grupo, dependendo dos objetivos do estudo. Uma das principais vantagens da entrevista é a oportunidade de obter dados ricos e detalhados. Os entrevistadores podem aprofundar em tópicos específicos e esclarecer ambiguidades, proporcionando insights valiosos. Além disso, a interação direta permite uma compreensão mais holística das experiências dos participantes. No caso específico da entrevista semiestruturada, um roteiro pré-estabelecido é fisicamente disponível e utilizado pelo pesquisador. Devido à clareza na sequência das questões, esse tipo de entrevista torna mais fácil a abordagem do tema e garante que mesmo pesquisadores menos experientes consigam abranger seus pressupostos na conversa (MINAYO, 2010).

2.2 ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

A entrevista semiestruturada é uma técnica de coleta de dados empregada em pesquisa social. Ela oferece uma combinação única de estrutura e flexibilidade, permitindo aos pesquisadores explorar de maneira aprofundada as perspectivas e experiências dos participantes. A técnica se destaca por sua capacidade de capturar nuances e percepções contextuais.

Weiss (1994) destaca a importância de uma abordagem flexível para obter informações importantes, ressaltando que as questões predefinidas devem servir como orientações, permitindo que uma conversa se desenvolva organicamente.

Já Kvale (1996) oferece *insights* sobre a formulação de perguntas abertas e flexíveis. Kvale enfatiza que a essência da entrevista semiestruturada reside na capacidade do pesquisador de adaptar as perguntas conforme as respostas dos participantes. Isso promove uma interação mais natural e permite que as histórias e perspectivas dos entrevistados se desdobrem sem restrições.

Ao examinar o papel da entrevista semiestruturada em estudos de caso, Robert Yin, em "*Case Study Research: Design and Methods*" (2003), destaca como essa abordagem pode ser valiosa para coletar dados ricos e contextuais. Yin ressalta que a técnica oferece a flexibilidade necessária para aprofundar nas complexidades de um caso e extrair informações adicionais.

Como parte da metodologia deste trabalho foram propostas entrevistas semiestruturadas, com profissionais da TV Jornal envolvidos com o programa Primeiro Impacto PE, para coleta de informações sobre: a rotina de produção e distribuição das notícias tanto para o telejornal, quanto para o Instagram; possíveis mudanças na construção da narrativa da notícia em cada meio de veiculação; percepções sobre as estratégias adotadas para adaptar o conteúdo jornalístico ao formato do Instagram, bem como os desafios enfrentados no processo e as expectativas em relação ao engajamento do público. A definição sobre a quantidade de profissionais a serem entrevistados dependeria da primeira entrevista a ser feita com o apresentador do Primeiro Impacto PE, Rodrigo de Luna. Ou seja, essa primeira entrevista determinaria a necessidade ou não de entrevistar outros profissionais.

2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Laurence Bardin, no livro "*Análise de Conteúdo*" (2016), aborda a análise de conteúdo como um processo de pesquisa que envolve a sistematização e interpretação de materiais textuais ou visuais. Ela descreve a análise de conteúdo como uma técnica que visa descobrir padrões, temas, significados subjacentes e relações dentro do material analisado.

Para conduzir a análise de conteúdo, Bardin sugere como etapas: a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados e a interpretação. Ela discute diferentes formas de categorização, codificação e análise das informações coletadas e também aborda questões relacionadas à validade, confiabilidade e subjetividade na análise de conteúdo.

O trabalho de Bardin fornece um guia abrangente para pesquisadores interessados em aplicar a análise de conteúdo como uma abordagem qualitativa para compreender e interpretar o significado por trás de materiais textuais e visuais. A análise de conteúdo deste trabalho, foi inspirado nas teorias de Bardin.

A técnica foi escolhida para o estudo de conteúdo das postagens sobre o Primeiro Impacto PE, no perfil oficial da TV Jornal no Instagram, com o objetivo de identificar tipos de conteúdo, formatos (imagens, vídeos, carrosséis), temas abordados e estratégias de interação com o público (hashtags, enquetes, perguntas, etc.). O período de observação selecionado englobou a última semana do mês de julho por ser o primeiro mês de reestreia do programa, abrangendo o intervalo de 24 a 28 de julho de 2023, buscando avaliar a diversidade dos assuntos, a dinâmica do programa e a interação com o público por meio das redes sociais.

A mesma técnica também serviu para a análise de conteúdo das notícias do telejornal Primeiro Impacto PE, veiculadas na televisão, visando identificar os tópicos e abordagens das notícias para compará-las com aquelas compartilhadas no Instagram. Isso permitiria a identificação de diferenças na narrativa e no formato dos dois meios.

2.4 ANÁLISE DE MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS

Análise de métricas de engajamento em redes sociais, corresponde à coleta de dados quantitativos sobre o engajamento das postagens no Instagram da TV Jornal, incluindo número de curtidas, comentários, compartilhamentos e interações. Esses dados são analisados para identificar quais tipos de conteúdo e abordagens geram maior engajamento por parte do público.

O contexto do marketing digital, é comum empregar estratégias com o objetivo de alcançar os consumidores, estabelecer relacionamentos com o público e atrair potenciais clientes (MÉTRICAS, 2021). As métricas desempenham um papel crucial ao indicar como o público está interagindo com a empresa no ambiente digital. Elas possibilitam a obtenção de uma variedade de dados relacionados a tendências, comportamento e perfil do consumidor.

As métricas de engajamento das redes sociais desempenham um papel fundamental na avaliação e aprimoramento das estratégias de mídia social. Elas oferecem percepções, fornecendo um feedback dos seguidores e ajudando a medir o impacto das ações online. Elementos-chave dessas métricas incluem curtidas,

comentários e compartilhamentos, que indicam a aceitação do público em relação ao conteúdo (ZANANDRAIS, 2023)¹.

Além disso, a Taxa de Engajamento² não apenas aponta o que funciona nas redes sociais, mas também ajuda a identificar áreas que precisam de melhorias. O crescimento de seguidores é um indicador de tendências e eficácia das campanhas de aquisição, mostrando o alcance da marca e sua capacidade de atrair uma audiência.

No entanto, as métricas vão além disso. Impressões e alcance são cruciais para avaliar a visibilidade da marca. As impressões revelam quantas vezes o conteúdo foi exibido, enquanto o alcance mostra quantas pessoas o viram. Esses dados podem auxiliar na otimização do alcance orgânico e na determinação da eficácia das estratégias de publicidade paga.

Além disso, a análise das métricas no Instagram, inclui o número de curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens relacionadas aos temas abordados no programa de televisão. Esses dados podem ser coletados acessando o perfil da TV Jornal e clicando nas postagens referentes ao programa Primeiro Impacto PE.

¹ <https://digitalpixel.com.br/metricas-avancadas-de-redes-sociais/>

² A taxa de engajamento representa a proporção de interações em relação ao número de seguidores, indicando a porcentagem de ações realizadas em resposta às suas postagens (PILLAT; PILLAT, 2017).

3. CONVERGÊNCIA

A convergência refere-se à interação contínua de conteúdos através de diversas plataformas de mídia. Henry Jenkins (2006) descreve a convergência como um processo que envolve aspectos tecnológicos, culturais, sociais e comerciais, os quais foram intensificados com a chegada da internet. Um ilustrativo caso de convergência é observado nos celulares, dispositivos que incorporam uma diversidade de funcionalidades, como telefone, computador, acesso à internet, entretenimento, organização de agenda, reprodução musical, e diversas outras ferramentas. Todas essas operações convergem para um único aparelho. “A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2006).

Segundo Jenkins, a convergência corporativa, por exemplo, aborda a centralização de influência por parte das grandes empresas, que conseguem reunir diversos meios de comunicação (como jornais impressos, telejornalismo, plataformas online, entre outros). Elas assumem a responsabilidade pela gestão, tomada de decisões e controle dessas mídias. Enquanto que a convergência cultural está associada ao conceito de cultura participativa³ e rejeita a noção de separar produtores e consumidores de mídia em papéis distintos. De acordo com essa perspectiva, os receptores interagem de maneira ativa e desempenham um papel participativo na produção de conteúdo dentro desse processo. “A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias” (JENKINS, 2006).

A internet promoveu uma transformação na comunicação, impulsionando uma rápida migração das pessoas para o espaço digital, isso resultou em uma comunicação em escala global. Manuel Castells (1999) observa que a *web* trouxe consigo uma reconfiguração do cenário midiático, e sua utilização tem impactos na reestruturação das empresas jornalísticas. O autor enfatiza que a internet desempenha um papel fundamental no processo de globalização.⁴

³ Cultura participativa: cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos (JENKINS, 2006, p.386).

⁴ A globalização são “transformações de ordem econômica mundial que provocam a integração dos mercados, assim como as decorrentes implicações políticas, culturais, científicas, tecnológicas e sociais” (BRAGA, 2001, p.17).

Com os avanços tecnológicos, o fazer jornalístico se tornou mais convergente, tanto nas práticas de produção de pauta, apuração, redação e edição, como nas relações de trabalho (CORTEZINI; ANTUNES, 2015). A convergência proporciona múltiplas oportunidades para acessar informações. Ao visitar um site, por exemplo, os leitores podem deparar-se com uma diversidade de conteúdos veiculados em diferentes formas de mídia.

No livro "Cultura da Convergência", Jenkins argumenta que a convergência não apenas envolve a união de tecnologias, mas também implica uma mudança na cultura de produção e consumo de conteúdo.

Portanto, a convergência não apenas dialoga com o jornalismo, mas reconfigura fundamentalmente a dinâmica da produção jornalística, encorajando a participação ativa do público e a utilização de várias plataformas para uma cobertura mais completa.

Tal perspectiva tem na convergência tecnológica e na digitalização os seus pontos de partida. Sob esse enfoque, pesquisas diversas foram desenvolvidas, como as que se detiveram na informatização e na digitalização das redações e de etapas específicas (reportagem, fotografia, diagramação, edição de áudio e de vídeo) e na relação entre versões analógicas e online de produtos jornalísticos – chamada por Erdal (2007) de convergência retórica (SOUZA, 2009, p. 41 apud CARNEIRO, 2015, p. 30).

4. A TV JORNAL E O PRIMEIRO IMPACTO PE

A TV Jornal é uma emissora de televisão brasileira sediada em Recife, Pernambuco. Foi fundada em 18 de junho de 1960 por Fernando Pessoa de Queiroz e faz parte do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação. Desde 1987, pertence ao empresário João Carlos Paes Mendonça, juntamente com outros veículos do grupo.

Ao longo dos anos, a TV Jornal conquistou diversos prêmios, incluindo o Prêmio Pernambuco de Turismo, o Prêmio Cristina Tavares e o Prêmio BNB de Jornalismo. A emissora oferece uma programação que inclui noticiários, programas de entretenimento e cobertura esportiva.

Em 2019, a emissora alcançou 3,6 milhões de pessoas, com uma média de 693 mil espectadores por dia. A emissora acompanhou as transformações tecnológicas e migrou para o ambiente digital e redes sociais, com mais de 1,2 milhão de visualizações em seu website em maio de 2019, 706 mil seguidores em seu *Instagram* e vídeos assistidos por quase 10 milhões de internautas em sua *Fanpage* (GOMES, 2020).

Em Pernambuco, a TV Jornal/SBT oferece uma extensa programação que abrange quatro telejornais estaduais e dois de âmbito nacional. Esses programas são distribuídos ao longo do dia, desde a madrugada até a noite. A grade inclui não apenas noticiários, mas também entretenimento local e nacional, novelas, filmes e uma variedade de conteúdos para atender a diversos públicos (PROGRAMAÇÃO, [202-]).

A chegada da era digital em meados do século XX, trouxe transformações significativas para o Sistema Jornal do Comercio, assim como para muitos meios de comunicação tradicionais. A mudança para o ambiente digital impactou a forma como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas. O Sistema Jornal do Comercio, como parte desse cenário, adotou estratégias online para alcançar um público mais amplo e se adaptar às mudanças nas preferências de consumo de notícias.

Essas estratégias incluem a presença em plataformas digitais, como sites, aplicativos móveis e redes sociais, buscando engajar leitores online. Além disso, a monetização digital, através de assinaturas online e publicidade na *web*, tornou-se uma parte fundamental para muitos jornais na era digital. A capacidade de oferecer

conteúdo em tempo real e interagir com os leitores por meio de comentários e redes sociais também é uma mudança trazida pela era digital.

4.1 PRIMEIRO IMPACTO PE

O programa "Primeiro Impacto" em sua versão original nacional, foi criado pelo SBT em 26 de março de 2016 e exibido, de segunda à sexta-feira, de 6h às 8h ao vivo para todo Brasil. Além da versão nacional o programa possui versões estaduais, entre elas, a de Pernambuco, exibido na TV Jornal com o nome Primeiro Impacto PE.

O telejornal foi lançado no estado em setembro de 2021, apresentado por Washington Gurgel até junho de 2022. Após sua saída, Thiago Raposo assumiu até janeiro de 2023. Em seguida, o programa foi encerrado, dando lugar à versão nacional do Primeiro Impacto das 06h às 11h da manhã. A reestreia do Primeiro Impacto PE ocorreu em 26 de junho de 2023, agora liderado por Rodrigo de Luna de segunda a sexta-feira, das 6h30 às 8h, com uma duração de 1 hora e 30 minutos.

O Primeiro Impacto PE se caracteriza como um jornal dinâmico, destacando-se pela prestação de serviços e pela abordagem leve na divulgação das principais informações do início do dia para todo o estado de Pernambuco. O telejornal tentando estar próximo do público, incentivando a interatividade. Os telespectadores têm a flexibilidade de começar a assistir na TV de casa e continuar a experiência no trabalho por meio do site da TV Jornal ou das redes sociais, fato que a convergência em diferentes plataformas.

Dentro da equipe, Rodrigo de Luna conta com a colaboração do repórter Léo Vasconcelos, responsável pelo segmento "Resenha". Nesse espaço esportivo, são ouvidos torcedores com uma abordagem bem-humorada e realizadas análises.

A comunicadora Jurema Fox também faz parte da equipe. Ela apresenta a vida cotidiana dos cidadãos em trânsito na cidade, proporcionando um espaço para as preocupações essenciais da comunidade, incluindo serviços públicos, solidariedade, oportunidades de emprego, denúncias, esportes e uma descontraída conversa com toques de humor, levando informações para as pessoas que estão se preparando para o dia, como trabalhadores, estudantes e donas de casa.

O Primeiro Impacto PE também está nas redes sociais como o Instagram, objeto de nosso estudo. As postagens sobre o Primeiro Impacto PE, nessa rede,

são feitas pelo perfil da TV Jornal, @tvjornalsbt. A página contém, atualmente, 674 mil seguidores, e a frequência de postagens sobre o programa é, em média, de cinco publicações por dia.

5. TELEJORNALISMO E OS VALORES-NOTÍCIA

Na década de 1920, Vladimir Zworykin (1888-1982) desenvolveu os primeiros modelos de televisores, posteriormente aprimorados por Ernst F. W. Alexanderson (1878-1975). Inicialmente semelhantes aos rádios, esses aparelhos eram construídos com madeira, exibiam imagens em preto e branco embaçadas, e apresentavam ligeiro atraso entre áudio e imagem. Para desfrutar deles, não bastava apenas ligar, pois exigiam tempo para aquecer e funcionar adequadamente. Ao contrário da televisão norte-americana, que se apoiou na robusta indústria cinematográfica, a televisão brasileira teve que se submeter à influência do rádio, adotando sua estrutura, formato de programação, técnicos e artistas (Mattos, 2000, p. 59).

Em 1950, a primeira emissora brasileira, pertencente aos Diários Associados de Assis Chateaubriand, introduziu a televisão no Brasil. Transmitida no canal 3 até 1960 e no canal 4 até 1980, a TV Tupi foi adquirida por Silvio Santos, originando a atual SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Essa era foi denominada por Tourinho como a fase da "TV janela", período em que as pessoas assistiam, de casa, aos acontecimentos mundiais ou ao que era "permitido" assistir, conforme teóricos da comunicação.

Segundo Sérgio Mattos (2000), o surgimento da televisão coincidiu com a intensificação da industrialização no Brasil entre 1945 e 1960. Sob uma política nacionalista, o governo investiu na indústria pesada e construiu a infraestrutura para a produção de bens duráveis.

Em princípio, o gênero notícia televisiva expõe duas narrativas paralelas: a narrativa visual, que se coloca como um documento do que realmente aconteceu, assim demonstrando a pretensão da objetividade, e a narrativa falada que contribui com informação complementar, ainda que permaneça relativamente distinta, sem comprometer o status da narrativa visual como pura informação. Para a audiência, essa convenção de gênero contribui para a potencial heterogeneidade da experiência com o jornalismo. Qualquer que seja sua justificação econômica ou organizacional, a convenção resulta numa estrutura de mensagem que é relativamente aberta a um leque de interpretações (JENSEN, 1986, p. 65 apud GOMES, 2011, p.27).

Segundo Traquina (2005), o telejornalismo é um gênero de programação televisiva que visa informar a audiência sobre os eventos mais relevantes da atualidade. O autor destaca que o telejornalismo é caracterizado pela combinação de elementos visuais, como imagens e vídeos, com narrativas verbais que buscam

transmitir uma representação condensada da realidade. O telejornalismo é a prática profissional do jornalismo aplicada à televisão.

Traquina também ressalta a importância da edição na construção da mensagem jornalística televisiva, influenciando a seleção de acontecimentos e a maneira como são apresentados ao público. Sob esse prisma, pode-se dizer que o telejornalismo é uma forma complexa de comunicação que envolve a interseção entre a linguagem visual, a narrativa verbal e a edição, com o objetivo de informar e moldar a compreensão do público sobre os eventos do mundo.

Segundo Wolf (2003), valor-notícia é um termo que se refere aos critérios e características que tornam uma informação ou notícia relevante para os meios de comunicação e para o público em geral. Esses critérios podem variar de acordo com a cultura, o contexto e a audiência, mas geralmente incluem elementos como a relevância da notícia para o público-alvo, o interesse humano presente na história, eventos que envolvem conflito, a proximidade dos acontecimentos com a comunidade local, a atualidade das informações, as consequências significativas que a notícia traz para a sociedade ou indivíduos, a raridade ou surpresa dos eventos relatados e a presença de figuras famosas e influentes em torno dos acontecimentos.

Sendo assim, o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que deve ser inserido e de que modo deve ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção (WOLF, 2003).

Mauro Wolf é um dos autores que destacam a noticiabilidade como um fenômeno que surge da interseção entre a cultura profissional, os valores e a estrutura organizacional do trabalho na indústria jornalística. Ele contribui para a compreensão de como esses fatores influenciam a seleção e apresentação de notícias, ajudando a determinar quais histórias são consideradas dignas de destaque nos meios de comunicação. “A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia.” (WOLF, 2003, p.195).

Esses critérios desempenham um papel fundamental na seleção e destaque das notícias pelos meios de comunicação, ajudando a determinar quais histórias

merecem ser compartilhadas com o público. Portanto, compreender esses valores-notícia é essencial para entender como a mídia decide o que se torna notícia e como isso impacta a percepção e o conhecimento da sociedade sobre os acontecimentos ao redor do mundo.

6. REDES SOCIAIS DIGITAIS

Através das “redes sociais digitais”, as pessoas podem estabelecer e manter relações, acompanhar eventos, tendências e notícias, além de participar de discussões e comunidades virtuais, tornando-se uma parte integral da comunicação e interação na era digital.

Redes sociais online são serviços baseados na web que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e visualizem e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2007, online).

A primeira rede social do mundo seguiu na década de 1990. A primeira rede social foi o Sixdegrees, que nasceu em 1997 e serviu como molde para muitas outras redes que estariam por vir, com passar dos anos outras plataformas foram surgindo, como Orkut, Facebook, Instagram e Twitter, no qual se popularizaram e estão presentes fortemente no mundo atual (PEREIRA, 2022)⁵.

As redes sociais estão presentes fortemente no marketing digital e na transformação digital influenciando na vida das pessoas. Ainda segundo o site, cerca de 3,8 milhões de pessoas estão conectadas ao mundo virtual, número que tende a crescer mais com as mudanças constantes para melhorar as plataformas sociais (SULZ, 2020).

6.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS E MÍDIAS SOCIAIS

As expressões “redes sociais” e “mídias sociais” são frequentemente utilizadas de forma similar, mas alguns autores destacam diferenças sutis entre esses conceitos. O sociólogo Manuel Castells destaca a ideia de redes sociais em sua obra "A Sociedade em Rede", ele se concentra nas conexões entre indivíduos e grupos em um contexto globalizado e digital. “Enquanto quiser viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, você terá de estar às voltas com a sociedade de rede. Porque vivemos na galáxia da internet” (CASTELLS, 1999, online).

⁵ <<https://www.techtudo.com.br/google/amp/listas/2022/10/qual-foi-a-primeira-rede-social-do-mundo-veja-evolucao-das-plataformas.ghtml>>.

Nesse sentido, “redes sociais” se referem aos laços sociais e conexões que as pessoas estabelecem online. São as relações interpessoais mediadas pela tecnologia.

Já o autor David Gauntlett (2015), em seu livro *"Making Media Studies,"* descreve mídias sociais como plataformas e tecnologias que possibilitam a criação, compartilhamento e interação com conteúdo gerado pelo usuário. Isso inclui redes sociais como Instagram, *Facebook* e *Twitter*, mas também *blogs*, fóruns e outros espaços onde as pessoas podem criar e compartilhar conteúdo.

Portanto, enquanto as “redes sociais” enfatizam as conexões e relacionamentos entre indivíduos em um contexto digital, mídias sociais se concentram nas plataformas e tecnologias que permitem a produção e disseminação de conteúdo. Em resumo, as redes sociais são um aspecto das mídias sociais, pois as plataformas de mídia social fornecem o ambiente no qual as redes sociais podem se formar e prosperar.

6.2 INSTAGRAM

O Instagram é uma plataforma de “rede social” que oferece aos usuários a possibilidade de compartilhar fotos e vídeos gratuitamente. Além disso, a plataforma permite a interação entre os usuários, incluindo a capacidade de seguir perfis, curtir, comentar, salvar e compartilhar publicações. Com uma gama diversificada de recursos, como transmissões ao vivo, histórias temporárias e vídeos curtos chamados *reels*, o Instagram se estabeleceu como uma das redes sociais mais populares, de acordo com o Mobile Time, um veículo de notícias dedicado ao mercado de telecomunicações móveis.

O Instagram foi fundado em 2010 e com cerca de 13 anos de existência, a plataforma continua a evoluir e a atrair uma audiência global. Uma das características do Instagram é sua capacidade de se adaptar às tendências emergentes, mantendo-se relevante ao longo dos anos (AGUIAR, 2018).

No cenário brasileiro, o Instagram conquistou um público significativo, contando com aproximadamente 99 milhões de usuários no país. Globalmente, o Instagram atingiu a marca de mais de 2 bilhões de usuários ativos (D'ANGELO, 2022).

7. RESULTADOS

Para alcançar os objetivos propostos no início deste trabalho, no dia 8 de setembro de 2023, visitamos a TV Jornal, afiliada do SBT em Pernambuco, para acompanhar os bastidores do programa e realizar uma entrevista semiestruturada com o apresentador do Primeiro Impacto PE, Rodrigo de Luna. Através da entrevista com Rodrigo de Luna, fomos convidados para conversar e entrevistar a diretora do programa, Jacqueline Araújo, e o social media Vitor Nascimento.

Para realizar a pesquisa qualitativa, chegamos às 06h da manhã na TV Jornal, fomos recebidos por Rodrigo de Luna no seu camarim, onde tivemos uma breve conversa inicial e acompanhamos sua preparação para ir ao ar às 06h30min da manhã no Primeiro Impacto PE.

Em seguida, fomos para o estúdio, onde ficamos nos bastidores acompanhando a exibição e tudo que acontecia no decorrer do jornal matinal. A equipe do programa é composta pelo apresentador, a diretora, um cinegrafista, cinco repórteres, um apoio técnico, um fotógrafo, um sonoplasta, um diretor de corte, uma pessoa responsável pelo *teleprompter*⁶, um pelos caracteres e um outro responsável pelo *playout*⁷. Todas essas funções estão ligadas entre si para que o programa possa ser exibido diariamente.

O âncora do jornal chega às 05h30min da manhã, vai para redação, checa as possíveis mudanças na programação, ajuda na cabeça⁸ do jornal e antes do programa começar, grava uma chamada para o Instagram com os assuntos destaques do dia. Já a equipe de reportagem é composta por cinco repórteres, quatro na capital pernambucana e um no interior do estado. Na capital, são divididos em duas equipes entre 06h e 07h da manhã, distribuídos para as devidas localidades dos acontecimentos.

O formato inicial do programa Primeiro Impacto PE está passando por transformações contínuas, visando uma maior aproximação com o público. Essas alterações têm impacto significativo na maneira como as notícias são apresentadas

⁶ O teleprompter é um dispositivo que exibe o texto a ser lido pelo apresentador, permitindo que ele mantenha contato visual com a audiência ou a câmera enquanto segue o roteiro” (SANTOS; MONTEIRO; SILVADO, 2015).

⁷ “O *playout* é o processo em que o sinal fonte é gerado e, posteriormente, transmitido para o público através de uma rede específica” (FREIRE, 2021).

⁸ “A cabeça é o resumo dos pontos mais relevantes da matéria, destacando suas principais notícias ou informações.” (COELHO, 2003)

no jornal. A busca pela sintonia com a audiência impulsiona adaptações na dinâmica do programa, desde a abordagem das pautas até a estética visual.

Estamos mudando nossa abordagem no programa, afastando-nos do estilo policial para algo mais próximo do formato da Globo, centrado em questões comunitárias. A incorporação de Jurema e a presença de Rodrigo, influente nas redes sociais, são estratégias para alcançar diferentes públicos e criar um programa mais descontraído, focado em prestação de serviços e temas de saúde. Queremos agregar as audiências existentes e proporcionar uma experiência renovada (ARAÚJO, 2023, Entrevista aos autores).

A linguagem do telejornal é coloquial com o objetivo de se aproximar do público-alvo. São usados bordões, como, “Foi luta em cima de batalha”, “Oxe” e “Bora”. Essas expressões são utilizadas popularmente no dialeto pernambucano. No decorrer do programa, um *QR Code*⁹ fica disponível direcionando os telespectadores para a transmissão ao vivo no *YouTube*, no qual é possível interagir diretamente com o jornal durante a exibição das notícias. Além disso, o público pode enviar suas fotos assistindo o telejornal pelo número do *Whatsapp*, que são exibidas no final do programa.

O projeto Primeiro Impacto Pernambuco, ao incluir a transmissão no *YouTube*, direciona seu foco para a audiência online, distinguindo-a da audiência offline da TV. O objetivo é ampliar a audiência não apenas na televisão, mas também no *YouTube*, reconhecendo a importância de alcançar o público nas plataformas online (LUNA, 2023, Entrevista aos autores).

Durante a apresentação do programa, a reportagem em destaque escalada perdeu a conexão com o estúdio e o apresentador contornou a situação chamando a reportagem seguinte. O telejornal exibe apenas um *merchandising*¹⁰ com duração de dois minutos, no qual o representante da loja fala sobre os produtos e as promoções ofertadas.

Como estratégia adotada pela direção do programa, o jornal possui apenas um intervalo que é dado às 07h53min na intenção de manter a audiência do telejornal, que normalmente chega à média de 2.4, ficando em terceiro lugar entre a TV Globo NE e a TV Guararapes afiliada à Record. No decurso do programa, a

⁹ “O QR Code, ou Código de Resposta Rápida, possibilita que dispositivos móveis ou leitores ópticos digitalizem informações digitais impressas em mídias analógicas, utilizando seus algoritmos visuais específicos” (MANDUCA, 2016).

¹⁰ “Merchandising é uma estratégia que visa apresentar o produto de maneira atrativa, influenciando o consumidor a adquiri-lo de forma impulsiva, por meio de técnicas de exibição e promoção adequadas” (PAIVA; CÉSAR; OLIVEIRA, 2004).

diretora permanece, minuto a minuto, monitorando a audiência de todas as emissoras concorrentes. A partir da medição, são traçadas estratégias para que o programa se mantenha numa boa posição. Ao perceber que uma matéria específica está chamando atenção do público e aumentando a audiência, a diretora do programa entra em contato com o âncora para que ele enfatize o determinado assunto. O método utilizado na medição de audiência é interno e de acesso restrito a alguns funcionários do jornal da TV Jornal.

Estou constantemente monitorando os índices de audiência, como na TV Guararapes (4.8) e Globo (7.8), quando estávamos com apenas 2.0. Eu foco em estratégias para melhorar e vou adaptando conforme o necessário. Hoje começamos devagar, mas houve uma virada positiva (ARAÚJO, 2023, Entrevista aos autores).

Durante a visita, recebemos o convite de Rodrigo de Luna, para acompanharmos a reunião de pauta, a qual eram abordados possíveis assuntos para ir ao ar no programa seguinte, que seria exibido no dia 11 de setembro de 2023. Ao todo, oito pessoas participam da reunião, entre o apresentador, a diretora, os redatores, produtores, social media e estagiários.

Em seguida, foi concedida uma sala de reunião para realizarmos as entrevistas no modelo semiestruturado proposto na metodologia deste trabalho. A entrevista foi gravada em áudio e dividida em três blocos, o primeiro bloco foi de perguntas sobre o âncora do programa; no segundo foram abordados características gerais do Primeiro Impacto PE e no terceiro, o processo de convergência midiática do telejornal para o Instagram.

Segundo Vitor Nascimento, social mídia do Primeiro Impacto PE, o objetivo é integrar as redes sociais ao programa. Com isso, surgiu a ideia de incorporar conteúdos "on" e "off", sendo o "off" o material do programa e o "on" o conteúdo produzido após o programa, abordando um tema relevante que foi apresentado no telejornal. Inicialmente, foram criados conteúdos, como as chamadas, em colaboração com Rodrigo de Luna, geralmente disponibilizadas antes do início do programa. Em casos que não têm a chamada, é comum realizar lives ou stories para atrair a audiência ao Primeiro Impacto PE. Os conteúdos "on" incluem notícias relevantes. Nesse contexto, solicita-se a Rodrigo (pós-programa) a criação de vídeos de um minuto com opiniões sobre casos recentes. Esse método é adotado devido ao Instagram entregar o conteúdo produzido em um intervalo de 4 a 5 dias

após a sua criação, garantindo a relevância atemporal. No lado "off", destaca-se casos que causaram impacto no programa, promovendo um engajamento significativo. Como critério de separação do que é relevante e não relevante é levado em consideração o engajamento do público e a audiência (NASCIMENTO, 2023, Entrevista aos autores).

Na análise do que possui relevância ou não, entender as preferências, necessidades e interesses das pessoas que consomem o conteúdo é essencial para determinar o que será considerado significativo ou não em diferentes contextos. Não há critérios definidos explicitamente, mas pôde-se observar, durante a visita e por meio das entrevistas, que a audiência do assunto ao ser veiculado no telejornal é um aspecto avaliado, assim como os conteúdos que apresentam maior interesse público e a intuição da equipe também contribuem para que um assunto passe de conteúdo off para conteúdo on.

7.1 ANALISANDO O CONTEÚDO

Finalizada a etapa de entrevistas, partimos para a análise de conteúdo, considerando a definição de Laurence Bardin: método de pesquisa que envolve três fases: pré-análise (organização do material), exploração do material (categorização) e tratamento dos resultados obtidos (interpretação).

Durante a fase de avaliação do conteúdo, veiculado tanto na TV Jornal quanto no Instagram da TV Jornal, adotamos critérios de análise para simplificar nossa observação e coleta de dados a serem apresentados. Esses critérios foram cuidadosamente estabelecidos para proporcionar uma compreensão clara e objetiva de como o processo de convergência está integrado ao programa Primeiro Impacto PE.

Analisamos as notícias veiculadas no Instagram e no telejornal Primeiro Impacto PE, elaborando um quadro com categorias específicas para análise. No telejornalismo, avaliamos o assunto, abordagem, audiência e estratégias de veiculação. Para as publicações no Instagram, a análise inclui o número de curtidas, visualizações, comentários e compartilhamentos.

Quadro 1 - Critérios de Análise

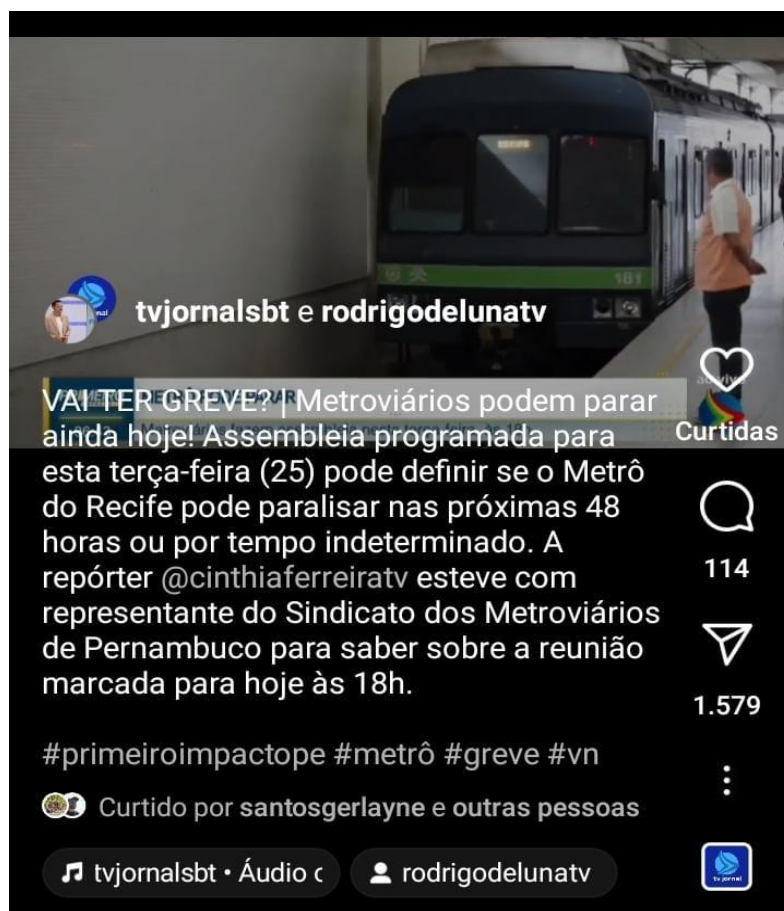
CRITÉRIOS DE ANÁLISE	
1- Quanto engajamento no instagram	2- Quanto às notícias veiculadas no telejornal
Curtidas	Editorias
Visualizações	Abordagem
Comentários	Audiência
Compartilhamentos	Estratégias de veiculação

Fonte: Autores,2023

Fizemos a pré-análise do material e decidimos analisar três temas abordados nas notícias do programa Primeiro Impacto PE: violência, mobilidade e prestação de serviços, a escolha desses temas para analisar as notícias do programa Primeiro Impacto PE foi motivada pela relevância social dessas questões na região do estado de Pernambuco. A abordagem desses temas permite informar o público sobre assuntos que impactam diretamente suas vidas, contribuindo para a conscientização e discussão sobre questões locais importantes.

Nosso objetivo foi avaliar a frequência com que esses temas foram exibidos durante uma semana e examinar como os assuntos foram tratados. A fim de aprofundar nossa compreensão sobre o processo de convergência de mídia no programa Primeiro Impacto PE, dedicamos nossa análise ao conteúdo veiculado entre os dias 24 e 28 de julho, focando na abordagem televisiva dos diferentes assuntos selecionados e as análises de engajamento nas redes sociais , especificamente no Instagram, do mesmo período.

Figura 1 - Possível greve dos metroviários



Fonte: Elaborado pelos autores a partir das capturas de tela (2023).

Quadro 2 - Metrô pode parar

TÍTULO: METRÔ PODE PARAR - 25/07/2023	
Curtidas	4.691
Visualizações	154.478
Comentários	114
Compartilhamentos	1.579

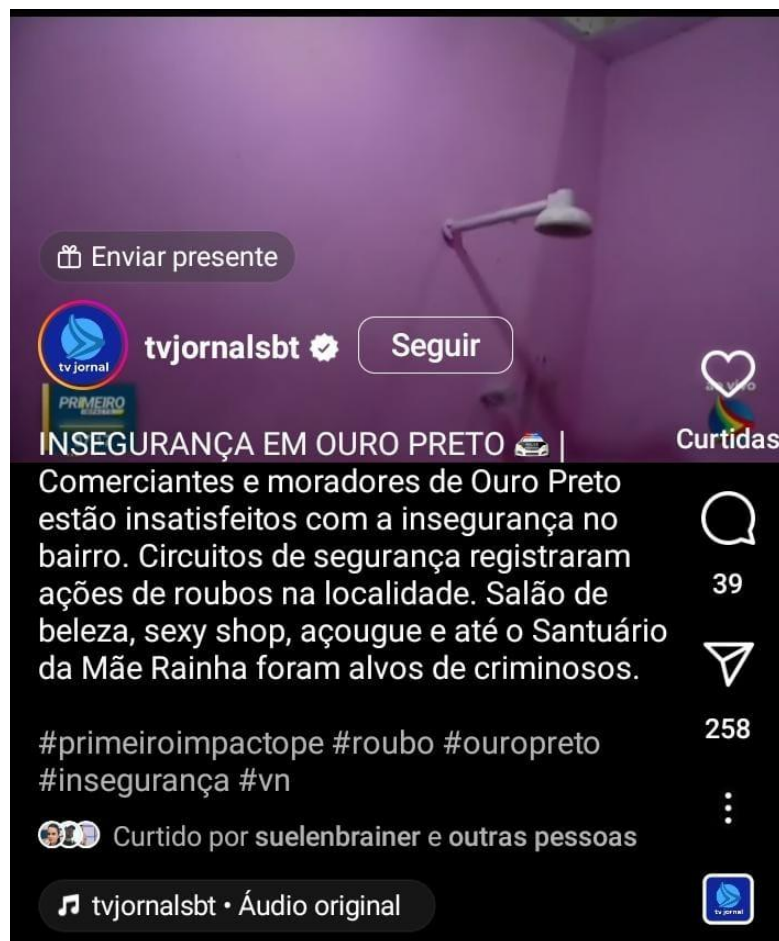
Fonte: Autores,2023.

No Instagram da TV Jornal, foi publicada uma matéria em 25 de julho de 2023 com o título "Metrô pode parar". A publicação gerou um engajamento significativo dentro das publicações analisadas: 4.691 curtidas, 155.478 visualizações, 114 comentários

e 1.579 compartilhamentos, conforme mostra o quadro 2. Essas interações refletiu o interesse do público nesta notícia de mobilidade, a publicação no Instagram apresentou a matéria completa exibida durante o programa, é possível analisar que há uma postagem *collab*¹¹ com o perfil do apresentador Rodrigo de Luna, feito de forma intencional para atrair os seguidores e público do apresentador para a rede social da emissora.

Nesse período, o transporte público mais utilizado na região metropolitana do Recife enfrentava ameaças de greve. Trabalhadores e o sindicato reivindicavam melhorias diante da precária situação do metrô. Por outro lado, usuários estavam preocupados com os possíveis impactos da greve, uma vez que o metrô é um meio de transporte rápido e amplamente utilizado, conectando a capital às regiões metropolitanas do Recife.

Figura 2 - Insegurança em Ouro Preto, Olinda



¹¹ *Collab* “É uma ferramenta que permite que um único post de feed tenha mais de um autor e, por consequência, seja exibido em mais de um perfil” (INSTAGRAM, 2022).

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das capturas de tela (2023).

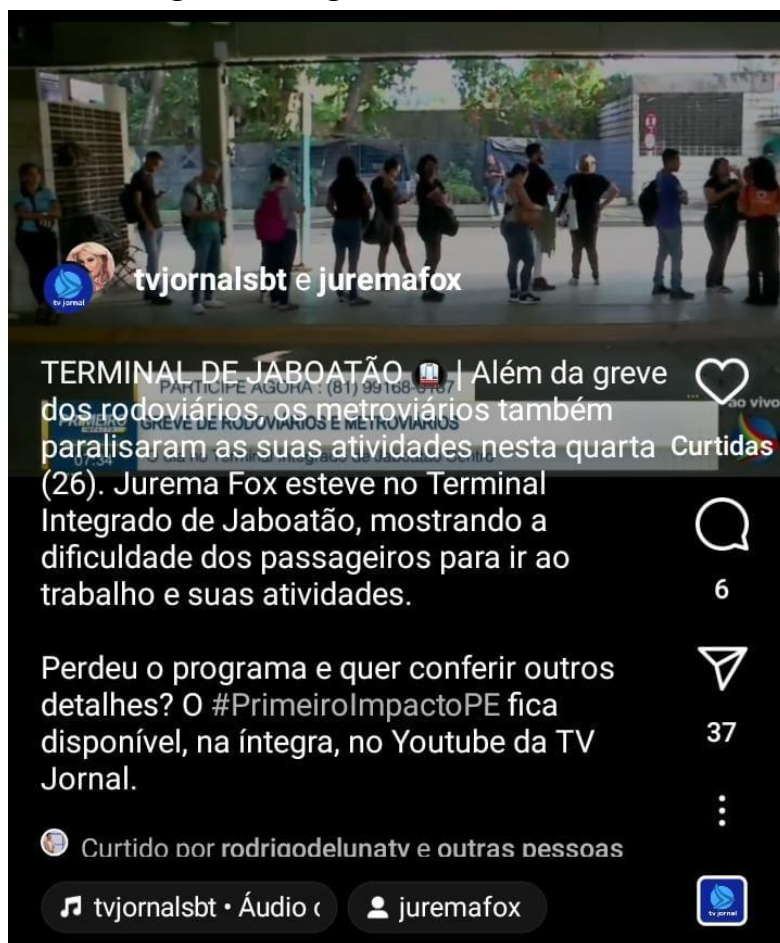
Quadro 3 - Insegurança em Ouro Preto, Olinda

TÍTULO: INSEGURANÇA EM OLINDA - 25/07/2023	
Curtidas	1.494
Visualizações	88.255
Comentários	39
Compartilhamentos	258

Fonte: Autores,2023.

O assunto violência e falta de segurança é uma parte integral do programa, abordando as ocorrências constantes no estado de Pernambuco e buscando respostas do poder público. Em 25 de julho de 2023, o programa exibiu uma matéria sobre a insegurança em Olinda, um dos principais pontos turísticos do estado. A publicação no Instagram apresentou a matéria completa previamente mostrada no jornal, com a legenda destacando uma denúncia feita por comerciantes e moradores do Bairro de Ouro Preto. A interação gerou 1.497 curtidas, 88.255 visualizações, 39 comentários e 257 compartilhamentos. Hashtags como #roubo, #ouropreto e #insegurança foram incluídas na publicação.

Figura 3 - A greve dos rodoviários



Fonte: Elaborado pelos autores a partir das capturas de tela (2023).

Quadro 4 - Greve dos rodoviários

TÍTULO: GREVE DOS RODOVIÁRIOS - 26/07/2023	
Curtidas	540
Visualizações	20.445
Comentários	6
Compartilhamentos	37

Fonte: Autores,2023.

Em julho, a greve dos rodoviários gerou transtornos para os usuários, especialmente devido à paralisação em 26 de julho de 2023. O programa destacou

as dificuldades de locomoção dos cidadãos pernambucanos que dependem do transporte público no Recife e na região metropolitana. Simultaneamente, a greve dos metroviários agravou a situação, levando a equipe do Primeiro Impacto PE a acompanhar a movimentação no Terminal de Joana Bezerra. A legenda simples e objetiva no Instagram convidou os telespectadores a assistir ao programa pelo YouTube da TV Jornal ou ao vivo no canal 2.0. A notícia resultou em mais de 20 mil visualizações, 540 curtidas, 6 comentários e 36 compartilhamentos, a postagem no Instagram apresentou de maneira objetiva a matéria completa exibida durante o programa, é possível analisar que há uma postagem *collab* com o perfil da repórter Jurema fox, também de forma intencional para atrair os seguidores e público do apresentador para a rede social da emissora.

Figura 4 - Falta de estrutura na estrada do Caenga



Fonte: Elaborado pelos autores a partir das capturas de tela (2023).

Quadro 5 - Buraqueira na estrada do Caenga, em Caixa D'água, Olinda

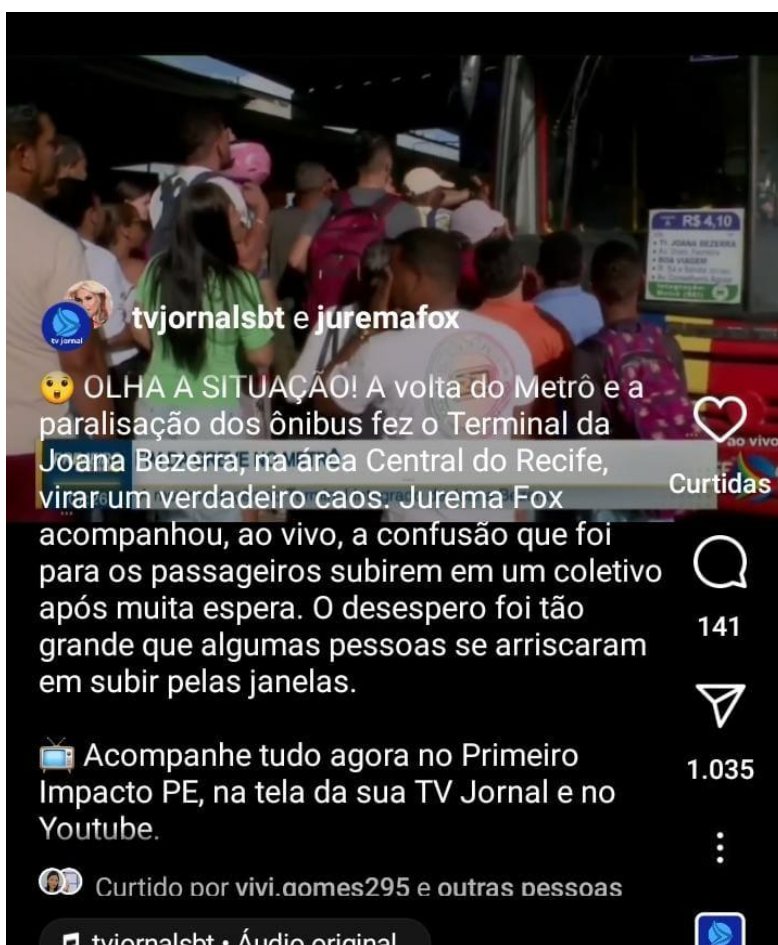
TÍTULO: BURAQUEIRA NA ESTRADA DO CAENGA - 27/07/2023	
Curtidas	370
Visualizações	19.439
Comentários	13
Compartilhamentos	37

Fonte: Autores, 2023.

Em 27 de julho de 2023, o Primeiro Impacto-PE focou na condição precária da Estrada do Caenga, em Caixa D'água, Olinda-PE, em seu assunto de mobilidade. A matéria buscava denunciar os obstáculos enfrentados pela população local devido aos inúmeros buracos na via, a matéria veiculada na televisão foi replicada da mesma forma no Instagram.

A postagem no Instagram adotou uma abordagem interativa e humorística, alinhada à proposta do jornal. A legenda, destacando um fato curioso "bolo no local para celebrar o aniversário dos causadores de transtornos diários", buscou envolver os seguidores e gerar interação. O uso estratégico de hashtags foi constante, e a publicação contou com a colaboração do repórter, ampliando o alcance nas redes sociais. Os resultados desse engajamento foram expressivos, registrando 370 curtidas, 19.439 visualizações, 13 comentários e 37 compartilhamentos, conforme o quadro 3.

Figura 5 - Fim da greve dos metroviários



Fonte: Elaborado pelos autores a partir das capturas de tela (2023).

Quadro 6 - Fim da greve do metrô

TÍTULO: FIM DA GREVE DO METRÔ - 28/07/2023	
Curtidas	5.188
Visualizações	134.756
Comentários	141
Compartilhamentos	1.035

Fonte: Autores,2023.

O término da greve dos metroviários trouxe alívio aos usuários desse meio de transporte, mas causou confusão nos terminais de ônibus devido à continuação da greve dos rodoviários. O Primeiro Impacto PE cobriu ao vivo os transtornos gerados.

A notícia veiculada no telejornal, publicada simultaneamente no Instagram, destacou-se como uma das mais comentadas, curtidas e compartilhadas. A postagem no Instagram recebeu 5.188 curtidas, 134.756 visualizações, 141 comentários e 1.035 compartilhamentos. A legenda, simples e objetiva, convidou os telespectadores a acompanhar o programa pelo YouTube da TV Jornal ou ao vivo no canal 2.0. Mais uma postagem *collab* identificada, novamente no perfil da repórter Jurema Fox, feito de forma intencional para atrair os seguidores e público do apresentador para a rede social da emissora.

Percebemos que, na televisão, a narrativa é mais longa e detalhada, os jornalistas geralmente utilizam uma linguagem coloquial e apresentam informações de maneira extensiva, com o suporte de recursos visuais como vídeos e entrevistas. A cobertura é mais aprofundada, permitindo explorar diversos aspectos de uma notícia. Um ponto notável é a prática de inserir, diariamente, apenas um intervalo no telejornal. No encerramento do programa, são exibidas imagens dos telespectadores assistindo ao jornal, que foram enviadas através do *Whatsapp*, a fim de estabelecer uma aproximação com o público.

Durante a semana de análise, destacaram-se nove assuntos relacionados à violência, 15 sobre mobilidade e 6 aspectos específicos à prestação de serviços. Notou-se que uma semana priorizou a cobertura das greves dos rodoviários e metroviários, que causaram transtornos à população pernambucana. Esse foco resultou na menor frequência de cobertura dos demais assuntos durante o período. No total, foram transmitidas 30 matérias das categorias selecionadas ao longo da última semana de julho, coincidindo com o primeiro mês de reestreia do programa Primeiro Impacto PE.

No Instagram, as notícias são frequentemente apresentadas por meio de vídeos curtos, combinando imagens e legendas objetivas. Estrategicamente são utilizados *hashtags* e elementos visuais para ampliar o alcance das notícias.

No âmbito do Instagram, foram identificados 10 assuntos relacionados à mobilidade, uma sobre violência e nenhuma sobre prestação de serviços. Entre essas matérias, a mais curtida, visualizada, comentada e compartilhada tratou do fim da greve dos metroviários, acumulando 5.188 curtidas, 134.756 visualizações, 142 comentários e 1.034 compartilhamentos. Isso aponta para a notável relevância do tema da mobilidade na semana em questão. Além disso, notou-se que de maneira geral o formato de publicação no Instagram segue uma abordagem

semelhante ao da televisão, com pequenos trechos de notícias e legendas objetivas relacionadas ao assunto abordado. Tanto na TV quanto no Instagram, o assunto que mais se destacou foi o de mobilidade, devido às questões relacionadas às greves dos rodoviários e metroviários.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A convergência do telejornalismo do Primeiro Impacto PE para as *timelines* do Instagram, representa uma evolução significativa na disseminação de notícias. Essa transição reflete a adaptação dos meios de comunicação às preferências contemporâneas, oferecendo uma experiência informativa mais dinâmica e acessível, ao mesmo tempo em que destaca a importância da convergência de plataformas para alcançar públicos diversificados. Essa mudança não apenas amplia o alcance do jornalismo, mas também ressalta a necessidade de estratégias inovadoras para manter a relevância em um cenário midiático em constante transformação.

Ao analisar as métricas de engajamento nas redes sociais, observamos que a presença no Instagram não só proporciona um alcance expandido, mas também estimula uma interação mais ativa e imediata com o público. A capacidade de envolver os espectadores em tempo real, por meio de comentários, compartilhamentos e curtidas, destaca a natureza participativa e colaborativa dessa convergência de mídia.

A incorporação do Primeiro Impacto PE no Instagram ressalta a importância não apenas de transmitir informações, mas de cultivar uma comunidade online em torno do conteúdo jornalístico. Essa mudança fortalece a fidelidade do público e também oferece oportunidades para adaptações contínuas com base no feedback direto dos espectadores, moldando assim a narrativa jornalística de acordo com as demandas e interesses emergentes. No entanto, é crucial equilibrar a praticidade com a precisão informativa, garantindo que a busca por engajamento não comprometa a qualidade jornalística.

Concluimos, portanto, que a convergência de mídia não é apenas uma questão de migração de plataformas, mas uma redefinição fundamental da interação entre jornalismo e audiência. Ao abraçar a agilidade proporcionada pelo ambiente digital, o Primeiro Impacto PE não apenas se mantém relevante, mas reforça um modelo da indústria jornalística, destacando a importância de se adaptar constantemente para prosperar em um ecossistema midiático em constante evolução.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriano. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**. ROCKCONTENT, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> . Acesso em: 10 out. 2023.

ALBUQUERQUE J; ARTHUR C. **Como a prática do SEO está mudando a rotina no jornalismo digital do Jornal do Commercio, de Pernambuco**. Monografia (Bacharelado em Jornalismo), Centro Universitário Brasileiro, Recife, 2023. Disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1BuZwWiiAV3XvSARf4xBR3GSZQfnkeK_D . Acesso em: 10 nov. 2023

ALBUQUERQUE, Karina. **TV Jornal completa 60 anos com série de reportagens para lembrar história**. TV JORNAL, 15 jun. 2020. Disponível em: <https://tvjornal.ne10.uol.com.br/tv-jornal-meio-dia/2020/06/15/tv-jornal-completa-60-anos-com-serie-de-reportagens-para-relembrar-historia-190114/index.html> . Acesso em: 21 ago. 2023.

ANTUNES, Milena; CORTEZINI, Camile. **Convergência no Jornalismo. A Convergência em Cena - Relatos sobre Jornalismo e Inovação**. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://aconvergenciaemcena.blogspot.com/2015/12/convergencia.html> . Acesso em: 10 out. 2023.

ARAÚJO, Jacqueline. Entrevista concedida aos autores. Recife, 8 set. 2023. [A entrevista está disponível, na íntegra, no link do apêndice B deste trabalho de conclusão de curso].

BAPTISTA, Sharon. **Primeiro Impacto PE estreia na tela da TV Jornal com o apresentador Rodrigo de Luna**. NE10 INTERIOR, 22 jun. 2023. Disponível em: <https://interior.ne10.uol.com.br/noticias/2023/06/amp/15529813-primeiro-impacto-pe-estreia-na-tela-da-tv-jornal-com-o-apresentador-rodrico-de-luna.html> . Acesso em: 10 out. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa edições. São Paulo, Edições 70. 2016. Disponível em: <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf> . Acesso em: 10 out. 2023

BELING, Fernanda. **As 10 redes sociais mais usadas em 2023**. OFICINA DA NET, 20 jul. 2022. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais> . Acesso em: 10 out. 2023

BENVENIDO, Mariana. **Como a convergência das mídias alterou as rotinas nas organizações jornalísticas**. MEDIUM, 8 nov. 2016. Disponível em: <https://medium.com/futuro-do-jornalismo/como-a-converg%C3%Aancia-das-m%C3%ADdias-alterou-as-rotinas-nas-organiza%C3%A7%C3%B5es-jornal%C3%ADsticas-1d4d0e900477> . Acesso em: 10 out. 2023.

BRAGA, Divane F. S. Leal. Reestruturação produtiva e empregabilidade: Dois Estudos de Casos com Gerências Intermediárias no Setor Químico. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2152/000315184.pdf?sequence=1> . Acesso em: 10 out. 2023

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 2007. Disponível em: <https://encurtador.com.br/abfAN> . Acesso em: 10 out. 2023

Brainly. Tarefa: Disponível em: <https://brainly.com.br/tarefa/55674338> . Acesso em: 14 out. 2023

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo et al. (org.). **Manual os doze passos em telejornalismo**. 2015. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://sites.ufca.edu.br/jornalismo/wp-content/uploads/sites/24/2016/01/Manual_Telejornalismo.pdf&ved=2ahUKEwic6p2V0_uAAxW4GLkGHcRQDx4QFnoECCUQAQ&usg=AOvVaw2kKFY1tvjq6BiDEH0PScnK Acesso em 25 ago. 2023.

CARNEIRO, Angélica. Convergência Jornalística: Um Estudo de Caso na Paraíba. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, 2015. Disponível em: http://www.ccta.ufpb.br/ppj/contents/documentos/dissertacoes-2015/carneiro_angelica_dissertacao_convergencia_jornalistica.pdf . Acesso em: 10 out. 2023

CASTELLS, Manuel (1999). A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/337/259> . Acesso em: 10 de out. 2023

CASTRO, Ivan. **Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz**. ROCKCONTENT, 6 nov. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/merchandising/#:~:text=Merchandising%20%C3%A9%20um%20t%C3%A9cnica%20de%20dispon%C3%ADveis%20em%20pontos%20de%20vendas> . Acesso em: 10 out. 2023.

COELHO , Andrea. Manual de Radiojornalismo. RIO Prefeitura Secretaria Especial de Comunicação Social, maio. 2003. Disponível em: <https://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101398/estudos6.pdf> . Acesso em: 10 out. 2023.

Cross Host. Transmissão ao vivo: Teleprompter - O que é e como utilizar corretamente. Disponível em: <https://www.crosshost.com.br/transmissao-ao-vivo/teleprompter-o-que-e-como-utilizar-corretamente/#:~:text=Tamb%C3%A9m%20conhecido%20como%20TP%2C%20o,unicamente%20da%20%E2%80%9Cmem%C3%B3ria%20humana%E2%80%9D> . Acesso em: 14 out. 2023

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.**

OPINION BOX, 3 fev. 2022. Disponível em:

<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> . Acesso em: 10 out. 2023.

DIEGUES; Isabel: Entre dois mundos. Universidade Estadual de Campinas

(UNICAMP). Disponível em: <https://www.unicamp.br/fea/ortega/temas530/isabel.htm>

. Acesso em: 16 nov. 2023

ENTENDA o que é a Era da Informação e quais os seus impactos no marketing.

ROCKCONTENT, 15 mar. 2019. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/era-da-informacao/#:~:text=Ela%20costuma%20receber%20outras%20denomina%C3%A7%C3%B5es,d%C3%A9 cadas%20de%201950%20e%201970> . Acesso em: 10 out. 2023.

FERNANDES, M. **Jornalismo nas redes sociais: O uso do TikTok pelos jornais Estadão e Folha de S. Paulo.** Monografia (Bacharelado em Jornalismo), Centro

Universitário Brasileiro, Recife, 2022 Disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/1BuZwWiaV3XvSARf4xBR3GSZQfnkeK_D .

Acesso em: 10 nov. 2023

FLICK, Uwe. INTRODUÇÃO À PESQUISA QUALITATIVA. 3. ed. PORTO ALEGRE: ARTMED. 2009. Disponível em:

http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/flick%20-%20introducao%20a%20pesq%20quali.pdf . Acesso em: 14 out. 2023.

FREIRE, Kaio. GLOBO COMUNICAÇÕES E PARTICIPAÇÕES S.A. Universidade Federal de Campina Grande, maio. 2021. Disponível em:

<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/20977/KAIO%20RAMALHO%20FREIRE%20-%20RELAT%20c3%93RIO%20DE%20EST%20c3%81GIO%20ENG.%20EL%20c3%89TRICA%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em:

10 out. 2023.

GAUNTLETT, David. Making Media Studies: The Creativity Turn in Media and Communications Studies, 2015. Disponível

em: <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1292&context=jmle> .

Acesso em: 10 out. 2023

GENRO, R. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. Editora Insular, 2011. Disponível em:

https://acervo-digital.espm.br/Artigos/Estudos%20de%20caso/2011/13%20-%20O_segredo_da_piramide-Adelmo%20Genro%20Filho.pdf . Acesso em: 10 out. 2023

GERRING, J. Case Study Research: Principles and Practices. Cambridge University Press, 2016. Disponível em:

https://assets.cambridge.org/97811071/81267/frontmatter/9781107181267_frontmatter.pdf . Acesso em 10 out. 2023

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. Pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, IMM., org. Metodologia de análise de telejornalismo. In: Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo [online]. Salvador: EDUFBA, 2011, pp. 17-47. ISBN 978-85-232-1199-8. Available from SciELO Books. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/8702/2/arquivototal.pdf> . Acesso em: 02 set. 2023.

GOMES, Robson. TV Jornal 60 anos: Vigor, tradição e modernidade. NE10/TV Jornal, Recife, 22 jun. 2020. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/cultura/2020/06/5613312-tv-jornal-60-anos--vigor--tradicao-e-modernidade.html> . Acesso em: 10 out. 2023.

HISTÓRIA da televisão. UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. Espaço do Conhecimento UFMG, 2022. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-da-televisao/#:~:text=Philo%20Farnsworth%2C%20em%201927%2C%20criou,de%20inventor%20tamb%C3%A9m%20ocorre%20aqui> . Acesso em: 19 ago. 2023.

INSTAGRAM Collabs: Como usar colaborações para impulsionar sua presença online. **AE Digital**. São Paulo. 28 jan. 2022. Disponível em: <https://ae.digital/blog/ferramentas/instagram-collabs/> . Acesso em: 26 nov. 2023.

INTRODUÇÃO aos QR Codes: Um Guia para Iniciantes. **QR CODE GENERATOR**. Disponível em: <https://br.qr-code-generator.com/qr-code-marketing/qr-codes-basics/#:~:text=O%20Quick%20Response%20Code%20> . Acesso em: 14 out. 2023.

JENKINS, Henry. (2006) “Cultura da convergência”, São Paulo, editora Aleph. Disponível em: Academia.edu https://www.academia.edu/34053027/Livro_Cultura_da_Converg%C3%Aancia_Henry_Jenkins_pdf . Acesso em: 25 ago. 2023

JORNALISTAS premiados do SJCC são recebidos em confraternização. **TV JORNAL**, 26 abr. 2013. Disponível em: <https://tvjornal.ne10.uol.com.br/noticias/2013/04/26/jornalistas-premiados-do-sjcc-sao-recebidos-em-confraternizacao-74657/amp/index.html> . Acesso em: 10 out. 2023.

KVALE, S. Entrevistas: uma introdução às entrevistas de pesquisa qualitativa. Publicações SAGE, 1996.

LUNA, Rodrigo de. Primeiro Impacto PE. TV JORNAL. Disponível em: <https://tvjornal.ne10.uol.com.br/programas/primeiro-impacto-pe> . Acesso em: 2 out. 2023.

LUNA, Rodrigo de. Entrevista concedida aos autores. Recife, 8 set. 2023. [A entrevista está disponível, na íntegra, no link do apêndice B deste trabalho de conclusão de curso].

MANDUCA, Alexandre. O despertar dos objetos: os dispositivos na era da internet das coisas. REGIT: Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia, Itaquaquecetuba, v. 5, 2016. Disponível em: http://revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/ART5/pdf_57 . Acesso em : 10 out. 2023.

MATTOS, Sérgio. A televisão no Brasil: 50 anos de história. (1950-2000). Salvador: Editora PAS – Edições Ianamá, 2000. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/A_televis%C3%A3o_no_Brasil.html?id=EekuAAAAYAAJ&redir_esc=y . Acesso em: 10 out. 2023

MEDINA, C. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. Summus Editorial, 2007.

MÉTRICAS em redes sociais: alcance e engajamento. **AE Digital**. São Paulo. 26 jul. 2021. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/ae.digital/blog/marketing-digital/alcance-e-engajamento-metricas/%3famp> . Acesso em: 26 set. 2023.

MINAYO, M. C. S. Técnicas de pesquisa: entrevista como técnica privilegiada de comunicação. In: O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

Mlabs. (s.d.). Taxa de Engajamento nas Redes Sociais. Recuperado de <https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais#:~:text=A%20taxa%20de%20engajamento%20representa,%2C%20coment%C3%A1rios%2C%20cliques%20entre%20outros> . Acesso em: 18 nov. 2023.

NASCIMENTO, Vitor. Entrevista concedida aos autores. Recife, 8 set. 2023. [A entrevista está disponível, na íntegra, no link do apêndice B deste trabalho de conclusão de curso].

PAIVA, Adriana; CÉSAR, Cláudio; OLIVEIRA, Fernando. MERCHANDISING NO PONTO-DE-VENDA. UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES , São Paulo , 2004. Disponível em: <https://biblioteca.univap.br/dados/000030/000030a9.pdf> . Acesso em: 10 out. 2023.

PAIVA, Fernando. **Instagram é o app de plataforma social mais popular do Brasil**. MOBILE TIME, 20 dez. 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/20/12/2022/instagram-e-o-app-de-plataforma-social-mais-popular-do-brasil/> . Acesso em: 10 out. 2023.

PEREIRA, Gabriel. Qual foi a primeira rede social do mundo? Veja evolução das plataformas. TECHTUDO, 26 out. 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/google/amp/listas/2022/10/qual-foi-a-primeira-rede-social-do-mundo-veja-evolucao-das-plataformas.ghtml> . Acesso em: 10 out. 2023.

PILLAT, Vilson; PILLAT, Valdir. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. **Revista Comunicare, PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 303, set.-dez, 2017. Disponível em:

https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/2-Comparac_o-entre-duas-formulas-utilizadas-para-o-calculo-da-taxa-de-engajamento-utilizando-como-base-a-porcentagem-de-visualiz.pdf . Acesso em: 10 out. 2023.

PRIMEIRO Impacto PE se aproxima da Record na audiência e atinge a vice-liderança. **Portal Alta Definição**. 10 ago. 2023. Disponível em:

<https://portalaltadefinicao.com/primeiro-impacto-pe-se-aproxima-da-record-na-audiencia-e-atinge-a-vice-lideranca/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

PROGRAMAÇÃO, NE10/TV Jornal, Recife. Disponível em:

<https://tvjornal.ne10.uol.com.br/programacao/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

RODRIGO de Luna no Primeiro Impacto Pernambuco: Trajetória, formação e como será o programa que abre as manhãs da TV Jornal em todo o estado. TV JORNAL, 2023. Disponível em:

<https://tvjornal.ne10.uol.com.br/noticias/2023/06/15528967-rodrigo-de-luna-no-primeiro-impacto-pernambuco-trajetoria-formacao-e-como-sera-o-programa-que-abre-as-manhas-da-tv-jornal-em-todo-o-estado.html>. Acesso em: 27 ago. 2023.

S.D, Marcelo. TV Jornal/SBT decreta o fim do jornalístico ‘Primeiro Impacto PE’. EPLAY, 28 jan. 2023. Disponível em:

<https://expertplay.net/forum/topic/539894-tv-jornalsbt-decreta-o-fim-do-jornal%C3%A9stico-primeiro-impacto-pe/> . Acesso em: 9 out. 2023.

SANTOS, Felipe. 15 redes sociais mais utilizadas no Brasil: saiba como ter sucesso nelas. CONVERSION, 2018. Disponível em:

<https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> . Acesso em: 9 out. 2023.

SANTOS, João; MONTEIRO, Lívia; SILVADO, Silvia. Globo Esporte: Um Comparativo do Programa na Década de 1990 e a Partir de 20091. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Uberlândia - MG – 19 a 21 jun.2015. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0268-1.pdf> . Acesso em: 10 out. 2023.

SCHLEMPER, Glaudir. O que é e quais são as vantagens do playout na nuvem?. DIGILAB, 5 set. 2018. Disponível em:

<https://www.digilab.com.br/blog/playout-na-nuvem/#:~:text=O%20playout%20%C3%A9%20o%20software,assim%20como%20os%20demais%20sistemas> . Acesso em: 14 out. 2023.

SJCC vence quatro categorias do 27º Prêmio Cristina Tavares de Jornalismo. JC, 15 ago. 2023. Disponível em:

<https://jc.ne10.uol.com.br/peernambuco/2023/08/amp/15570922-sjcc-vence-quatro-categorias-do-27-premio-cristina-tavares-de-jornalismo.html> . Acesso em: 10 out. 2023.

SOBRE o programa. Primeiro Impacto. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/jornalismo/primeiro-impacto#noticias>. Acesso em: 02 set. 2023.

Sousa, Jorge Pedro. Elementos para uma Teoria e Pesquisa em Comunicação e Media. Artigo disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf> . Acesso em: 14 out. 2023

STAKE, R. E. (1995). The Art of Case Study Research. Sage Publications. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=ApGdBx76b9kC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false . Acesso em: 10 out. 2023 . Acesso em: 10 out. 2023.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!**. ROCKCONTENT, 18 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> . Acesso em: 10 out. 2023.

TRAQUINA, Nelson (2005). Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular.

VASCONCELOS, Leonardo. **Cores e Sabores da TV Jornal é finalista do 2º Prêmio Pernambuco de Turismo**. JC, 10 dez. 2021. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/columas/turismo-de-valor/2021/12/amp/14919910-cores-e-sabores-da-tv-jornal-e-finalista-do-2-premio-pernambuco-de-turismo.html> . Acesso em: 10 out. 2023.

WEISS, RS. Aprendendo com estranhos: a arte e o método dos estudos de entrevistas qualitativas, Imprensa livre, 1994. Disponível em: http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/flick%20-%20introducao%20a%20pesq%20quali.pdf . Acesso em: 10 out. 2023

WIKIWAND. TV Jornal. In: WIKIWAND. Disponível em: https://www.wikiwand.com/pt/TV_Jornal. Acesso em: 26 ago. 2023

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação de massa. São Paulo. 2003. Martins Fontes. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf> . Acesso em: 10 out. 2023

YIN, R. K. Case Study Research: Design and Methods. California, Sage Publications, 2003. Disponível em: https://handoutset.com/wp-content/uploads/2022/06/Case-Study-Research-Design-and-method-Robert-K.Yin_.pdf . Acesso em: 10 out. 2023

ZANANDRAIS, Stephanie. **Métricas Avançadas de Redes Sociais: Desvendando os Segredos para Relações Autênticas**. DIGITAL PIXEL. Disponível em: <https://digitalpixel.com.br/metricas-avancadas-de-redes-sociais/> . Acesso em: 9 out. 2023.

APÊNDICE A - Roteiro para entrevista semiestruturada

PERGUNTAS SECUNDÁRIAS SOBRE RODRIGO DE LUNA

1. Qual a sua formação?
2. Além de apresentador, você (Rodrigo de Luna) tem mais alguma outra função dentro do programa?
3. Desde quando está na TV Jornal?

CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PRIMEIRO IMPACTO - PE

1. Quais são os telejornais que concorrem diretamente com o Primeiro Impacto-PE ?
2. Qual é o público alvo do programa ?
3. Antes do Primeiro Impacto havia algum jornal que era exibido nesse mesmo horário pela emissora? Qual?
4. Como você poderia definir a identidade (formato e estrutura de como ele é apresentado, identidade editorial) e as características do Primeiro Impacto PE?
5. Qual o intuito de misturar humor com jornalismo?
6. Qual a média de audiência do programa? (Como vocês medem a audiência e onde essa audiência é publicada – pedir a fonte)

PROCESSO DE CONVERGÊNCIA

1. Quem posta as notícias do Primeiro Impacto no Instagram da Tv Jornal?
2. Qual a quantidade de postagens feitas por dia no Instagram da Tv Jornal?
3. Qual o critério de escolha das notícias que entram no ar na TV e no Instagram?
4. Qual a editoria do Primeiro Impacto que dá mais engajamento no Instagram?
5. Qual a importância do processo de convergência para o telejornal Primeiro Impacto? Em outras palavras, qual a importância do Primeiro Impacto estar no Instagram?
6. Como os repórteres/jornalistas estão se adaptando à convergência?
7. Como a população contribui para as notícias do Primeiro Impacto.
8. Como é o processo de produção do PI?
9. Quantos repórteres o programa tem?
10. Quantas pessoas trabalham na produção do programa e quais as funções?

APÊNDICE B - Áudio das entrevistas semiestruturada

QR CODE:



LINK:

https://drive.google.com/file/d/17gliitdbq2IWPTxpROn3F492eU3SDJu6/view?usp=drive_link