

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA APLICADA AO JORNALISMO DA TV BAHIA E DO G1 BAHIA

MEDIA CONVERGENCE APPLIED TO THE JOURNALISM OF TV BAHIA AND G1 BAHIA

Priscila Nascimento Ladeia de Almeida

Universidade Salvador

ORCID: 0000-0001-7876-907X

Maria Fernanda Nunes Rebouças dos Santos

Faculdade Cásper Líbero

ORCID: 0009-0003-9402-7692

DOI: 10.9771/contemporanea.v24i1.69511

RESUMO:

Este artigo analisa a evolução da convergência midiática na Rede Bahia, focando as práticas da TV Bahia e do G1 Bahia entre 2015 e 2025. A pesquisa qualitativa, baseada em dados de campo de 2015-2016 e atualizações posteriores, examina a adaptação desses veículos às dinâmicas da plataformização, ao tempo algorítmico e à cultura participativa. O estudo revela uma implementação assimétrica da convergência, destacando a eficiência empresarial e tecnológica e as fragilidades nas esferas profissional, de meios, de conteúdo e de audiência. Constata-se a persistência da autoridade narrativa da TV, a prática de transposição 2.0 e os desafios na produção de conteúdo nativo. Contudo, o texto também evidencia o potencial do telejornalismo expandido e o sucesso de iniciativas integradas, como a cobertura das eleições de 2022. A investigação contribui para a compreensão crítica das práticas jornalísticas contemporâneas e aponta os desafios para uma convergência mais profunda e sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência midiática, jornalismo digital, telejornalismo expandido, TV Bahia, G1 Bahia.

ABSTRACT:

This article analyzes the evolution of media convergence within Rede Bahia, focusing on the practices of TV Bahia and G1 Bahia from 2015 to 2025. The qualitative research, based on field data collected in 2015-2016 and subsequent updates, examines how these outlets have adapted to the dynamics of platformization, algorithmic time, and participatory culture. The study reveals an asymmetrical implementation of convergence, highlighting business and technological efficiency but exposing weaknesses in the professional, media, content, and audience dimensions. It identifies the persistence of television's narrative authority, the practice of 2.0 transposition, and challenges in producing native content. However, the text also underscores the potential of expanded television journalism and the success of integrated initiatives such as the coverage of the 2022 elections. This investigation contributes to a critical understanding of contemporary journalistic practices and highlights the challenges of achieving deeper and more sustainable convergence.

KEYWORDS: Media convergence, digital journalism, expanded television journalism, TV Bahia, G1 Bahia.

INTRODUÇÃO

A convergência midiática, conforme definido por Jenkins (2006), é um processo que remodela a produção e o consumo de informações ao integrar mídias tradicionais e digitais. Essa dinâmica instiga uma interação crescente entre criadores de conteúdo e audiências, e sua importância foi intensificada pelo avanço das tecnologias e plataformas digitais (Quadros; Saad, 2024).

Este artigo analisa os desafios do jornalismo digital nas práticas da TV Bahia e do G1 Bahia. O objetivo é compreender a adaptação desses veículos às exigências da convergência, explorando suas interações e inovações. A pesquisa, de natureza qualitativa, realizou uma análise descritiva das práticas jornalísticas convergentes das respectivas mídias citadas. Inicialmente, dados foram coletados em um levantamento de campo realizado entre 2015 e 2016. As informações e os resultados obtidos no levantamento serviram de ponto de partida para este estudo, que incorpora atualizações sobre a convergência midiática no período de 2017 a 2025.

Assim, esta investigação visa não apenas atualizar a discussão sobre a convergência midiática, mas também fomentar uma reflexão crítica acerca das práticas jornalísticas contemporâneas em um cenário de contínua transformação digital. Essa reflexão, por

sua vez, será um suporte fundamental para as considerações a serem desenvolvidas nas seções subsequentes.

INTERSECÇÃO ENTRE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

O mundo vive uma constante evolução tecnológica, que transforma diversos setores da sociedade. Nos anos 1970, nos Estados Unidos, uma revolução informacional, conforme Castells (2007), resultou no surgimento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Potencializadas nos anos 1990 pelo advento da internet e pela digitalização da informação, as TICs aceleraram o ritmo das mudanças globais (Santos; Rocha, 2004). Elas se manifestaram em formas físicas (como smartphones e tablets) e digitais (como redes sociais e sites), promovendo uma comunicação global instantânea e interconectada. Amaral *et al.* (2024) destacam o poder disruptivo das TICs em modificar comportamentos sociais e profissionais.

Essa revolução digital impulsionou novos conceitos, como *Sociedade em Rede* (Castells, 1996) e *Aldeia Global* (McLuhan, 1962), utilizados para descrever a sociedade contemporânea. Nesse cenário, os meios de comunicação tradicionais foram obrigados a se reinventar, pois as tecnologias digitais modificaram radicalmente a produção, a distribuição e o consumo de notícias.

Nesse contexto, Amaral *et al.* (2024) observam que as transformações digitais na comunicação e no jornalismo, intensificadas pela emergência de plataformas digitais, vêm ocorrendo há anos. Essas plataformas empoderaram usuários e empresas, tornando a adaptação dos veículos tradicionais mais do que uma simples opção, mas uma necessidade estratégica. A complexidade do ambiente digital exige que o jornalismo vá além da mera adequação tecnológica, buscando uma compreensão mais profunda dos conceitos e caminhos traçados pela intersecção entre tecnologia e comunicação no século XXI, com suas transformações efêmeras e, por vezes, ambivalentes.

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: ESTUDOS E TENDÊNCIAS

Em uma reconfiguração do panorama da comunicação social, a convergência midiática, conforme conceitualizado por Jenkins (2006), transcende a mera justaposição de plataformas, manifestando-se como um processo multifacetado de transformações tecnológicas e sociais. Essa dinâmica implica a adaptação fluida dos conteúdos a uma pluralidade de

plataformas, promovendo um ecossistema comunicacional interativo que integra mídias tradicionais e emergentes. A inter-relação entre esses meios fomenta uma cultura de participação e engajamento, permitindo que os consumidores assumam um papel ativo na criação e disseminação de conteúdos. A interatividade, nesse contexto, emerge como um elemento central que expande as possibilidades de comunicação e a construção de significados na esfera digital.

A evolução desse processo é aprofundada por Jenkins (2016), que aponta a convergência e a conexão como os propulsores da mídia contemporânea, destacando que o engajamento se consolida como um valor monetário fundamental na economia da atenção. Complementando essa visão, a “cultura da conexão”, abordada por Jenkins, Green e Ford (2014), introduz o conceito de propagabilidade, referindo-se à capacidade dos conteúdos de se disseminarem rapidamente pelas redes sociais e plataformas digitais. A conectividade, portanto, torna-se um elemento essencial que fortalece a participação do público e ressalta o papel transformador das audiências como cocriadoras de conteúdo. Nesse cenário, o jornalismo audiovisual evolui de uma mera janela que revela o mundo para uma ponte que conecta vozes múltiplas (Paternostro, 2025), refletindo a profunda alteração na relação entre produtores e consumidores de informação.

A complexidade dessa paisagem é ainda mais matizada por Barbosa (2013), que, ao propor a noção de *continuum* multimídia de cariz dinâmico e a categoria da medialidade, reavalia a temporalidade e as características expressivas do jornalismo em redes digitais. Tal perspectiva, quando se considera o fluxo constante de conteúdos e as diversas formas de sua mediação, dialoga com a mediatização pós-convergente de Ramírez (2020), que propõe novos paradigmas para a compreensão da relação entre mídias e sociedade em uma vida cada vez mais digitalizada.

Adicionalmente, a plataformização, discutida por Poell, Nieborg e Van Dijck (2019), descreve as influências das plataformas digitais em diversas esferas da vida social, redefinindo práticas culturais, sociais e econômicas. Essa realidade exige a adaptação de práticas jornalísticas, um desafio que Paternostro (2025) e Andrade, Silva e Emerim (2025) exploram ao analisar como a convergência continua a ser reconfigurada e incorporada no cotidiano profissional, ilustrando a incessante busca por inovação no jornalismo contemporâneo. A análise crítica das experiências contemporâneas, mediadas pelo digital, torna-se, assim, imperativa. Por fim, Quadros e Saad (2024) argumentam a necessidade de ressignificar a convergência, destacando sua natureza não homogênea e contextual,

o que evidencia os desafios e as oportunidades que o jornalismo enfrenta para manter sua relevância em um panorama midiático complexo e em constante transformação.

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA APLICADA AO JORNALISMO

Aplicando a lente teórica da convergência midiática ao jornalismo, torna-se evidente a importância da integração de mídias no processo de apuração, produção e edição da notícia. Embora os estudos mais recentes, incluindo as reflexões de Quadros e Saad (2024), sinalizem que não há um formato ou conceito monolítico para a convergência, a sua relevância é incontestável. Conforme Saad (2007, p. 2), a convergência apresenta-se como “quase que mandatória para a sobrevivência das organizações das mídias tradicionais”, um imperativo que se alinha à perspectiva de Jenkins (2016) sobre o engajamento como um valor monetário essencial.

Nesse contexto, a adequação do jornalismo contemporâneo aos processos de convergência midiática exige um modelo não linear de acesso à informação na web, explorando diferentes linguagens, formatos e plataformas, conforme sugerido por Jenkins (2006). A propulsão desse processo, impulsionada pelo advento da internet, reside no fluxo eficiente da informação, que se complementa entre as diferentes mídias. Saad (2007, p. 4) reforça essa centralidade ao afirmar que “computadores e internet são os elementos determinantes, ou o espaço de configuração da convergência”. No entanto, a perspectiva de Barbosa (2009) mitiga a exclusividade da tecnologia, argumentando que ela é essencial, mas não é o fator determinante.

A convergência, então, pode ser compreendida como um processo de parceria, integração ou fusão entre veículos impressos e eletrônicos, resultando na distribuição de conteúdo em múltiplas plataformas, em sintonia com a cultura da conexão e a propagabilidade de Jenkins, Green e Ford (2014). Este cenário, no qual o leitor/espectador escolhe seu ponto de acesso e interação, dialoga com a medialidade e o *continuum* multimídia de cariz dinâmico de Barbosa (2013). Rabaça e Barbosa (2014, p. 58) sintetizam essa inter-relação, definindo a convergência das mídias como a “integração dos diversos meios de comunicação. Uso de diferentes veículos como portas de entrada para a mesma base de conteúdos”.

A categorização do processo de convergência jornalística discutida por Salaverriá, García Avilés e Masip (2010) e apresentada por Barbosa (2009) abarca seis dimensões: a

tecnológica, a empresarial, a profissional, a de meios, a de conteúdos e a de audiência. A dimensão tecnológica envolve os recursos de produção e difusão *crossmedia*, ressoando com a plataformização descrita por Poell, Nieborg e Van Dijck (2019). A empresarial refere-se a fusões e alianças estratégicas, enquanto a profissional demanda jornalistas polivalentes para a produção multiplataforma. A de conteúdo e a de meios enfatizam a inovação e a adaptação da linguagem, refletindo a evolução do jornalismo, que de mera janela torna-se ponte “conectando vozes múltiplas em contextos digitais e participativos alinhados com os desafios contemporâneos da comunicação”, como apontado por Paternostro (2025, p. 13). A dimensão de audiência sublinha a interatividade como um elemento crucial.

Um dos desdobramentos da convergência é a *crossmedia*, definida por Rabaça e Barbosa (2014, p. 64) como a “utilização simultânea de vários recursos de comunicação [...] a fim de promover uma determinada marca”. Esse conceito reforça o diálogo intermediático e a interação entre diferentes veículos. No contexto brasileiro, em particular na Bahia, é possível observar a adoção de alguns aspectos da convergência, como a integração de redações e a polivalência profissional, ainda que a convergência plena, com suas implicações de mediatização pós-convergente (Ramírez, 2020), não esteja totalmente consolidada. A diversificação de receitas que a convergência oferece representa uma oportunidade estratégica, exigindo que as empresas criem planos sólidos para explorar o potencial máximo desse fenômeno, em constante ressignificação.

CARACTERIZAÇÃO DOS OBJETOS PESQUISADOS

A Rede Bahia, um dos maiores grupos de comunicação das regiões Norte e Nordeste, opera como um complexo midiático que ilustra a convergência em suas múltiplas dimensões: tecnológica, econômica, cultural e profissional. A estrutura do conglomerado, que inclui emissoras de televisão (TV Bahia, TV Santa Cruz, TV Oeste, TV Sudoeste, TV São Francisco e TV Subaé), estações de rádio, sites (G1 Bahia, Globo Esporte Bahia e RBT), o portal iBahia e a empresa de eventos Bahia Eventos (antiga iContent), revela uma estratégia clara de integração de mídias para a distribuição de conteúdo. A atuação do grupo se expande além do campo comunicacional, denotando a lógica empresarial de um conglomerado que busca a diversificação de receitas, um dos aspectos centrais da convergência.

A fundação da Rede Bahia por Antônio Carlos Magalhães (ACM), figura de proeminência política e empresarial, evidencia a conexão intrínseca entre mídia e poder no cenário

baiano. A estrutura de propriedade do grupo, caracterizada por Simões (2004) como propriedade cruzada, serviu como uma ferramenta estratégica para a manutenção da hegemonia política do “carlismo”. O complexo processo de sucessão, intensificado pela morte de ACM em 2007, culminou na entrada da família Coutinho Nogueira, do Grupo EPTV, em 2012. Essa reestruturação societária evidencia as alianças empresariais como elementos-chave para a convergência midiática (Barbosa, 2009; Salaverría; García Avilés; Masip, 2010). No entanto, a propriedade exclusiva do jornal Correio (impresso e online) pela família de Antônio Carlos Magalhães Júnior demonstra uma particularidade dessa convergência no contexto socioeconômico da Bahia. A coexistência de redações em um mesmo espaço físico, mas sob controle acionário distinto da TV Bahia, destaca as nuances da gestão de mídia (Quadros; Saad, 2024) em um ambiente marcado pelo legado político e empresarial da família Magalhães.

Nesse ínterim, a TV Bahia, sediada em Salvador, que em 2025 completou 40 anos de fundação, emerge como um dos objetos centrais deste estudo. Sua trajetória, marcada pela afiliação à Rede Manchete em 1985 e subsequente migração para a Rede Globo em 1987, reflete a adaptabilidade das mídias tradicionais. A ativação do sinal digital em 2008 ilustra a convergência tecnológica. Como cabeça de rede, a TV Bahia alcança uma audiência vasta, com destaque para as classes C, D e E, demonstrando a capilaridade da mídia tradicional em um contexto de plataformização.

A emissora, que tem uma considerável produção jornalística local, incluindo programas como o Jornal da Manhã, o Bahia Meio Dia, o BATV, além dos semanais Bom Dia Sábado e Bahia Rural, passou por uma significativa reestruturação em 2022. Na mudança, a área de Esporte foi transferida para o setor de Programação e Entretenimento, o que permitiu a comercialização independente de espaços, demonstrando a busca por novas estratégias de monetização e adaptação de conteúdo, em linha com a perspectiva de Jenkins (2016) sobre o engajamento como valor monetário.

Nesse mesmo contexto, a chegada do G1 Bahia em 2011 - também um dos objetos centrais desta pesquisa - como um portal regional do G1 da Rede Globo marcou um processo de descentralização na produção de notícias e uma integração multimídia. O G1 Bahia, que funciona em um site e em uma versão mobile, compartilha da mesma estrutura administrativa e técnica da TV Bahia, incluindo uma sala multimídia com ilhas de edição, permitindo uma colaboração e sinergia entre as plataformas que agora produzem e compartilham conteúdo de maneira mais abrangente.

TV BAHIA E G1 BAHIA: PESQUISA DE CAMPO (2015-2016)

A investigação empírica que fundamenta esta análise foi conduzida a partir de uma coleta de dados multifacetada, utilizando 18 entrevistas semiestruturadas com jornalistas da TV Bahia e do G1 Bahia, realizadas entre 2015 e 2016. Complementarmente, adotou-se a técnica de observação participante na redação compartilhada por ambas as equipes, o que permitiu capturar a dinâmica da prática jornalística em seu contexto natural, conforme a lógica da convergência empresarial e profissional discutida anteriormente. O recorte temporal, embora aleatório, possibilitou o exame dos processos de convergência entre os dois veículos em um momento específico de sua evolução.

A análise qualitativa dos dados obtidos nas entrevistas foi embasada na Análise de Conteúdo de Bardin (2016), um método que, em suas três fases - pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação -, oferece um arcabouço robusto para a interpretação detalhada das práticas convergentes. Tal abordagem permitiu desvelar as nuances da inter-relação entre os veículos e a performance dos jornalistas, que navegam entre diferentes plataformas e linguagens, em conformidade com o *continuum* multimídia de cariz dinâmico de Barbosa (2013).

No que diz respeito à técnica de coleta de dados por meio das entrevistas semiestruturadas, a pesquisa seguiu o método preconizado por Gil (2010). A utilização de um roteiro com questões-chave, aliado à liberdade para aprofundar temas emergentes, mostrou-se fundamental para uma coleta rica e abrangente. As entrevistas presenciais proporcionaram uma grande quantidade de dados e informações detalhadas sobre a atuação dos profissionais diante dos desafios da convergência, da plataformização e da redefinição de papéis no jornalismo contemporâneo, conforme a perspectiva de Jenkins (2006, 2016) e outros autores citados. Essa base empírica é o alicerce para a análise das convergências, que será desenvolvida nas seções subsequentes.

ANÁLISE APROFUNDADA DA CONVERGÊNCIA

A análise da convergência entre a TV Bahia e o G1 Bahia, à luz dos seis aspectos propostos por Barbosa (2009, 2013), revela uma integração assimétrica, com variações significativas na profundidade e eficácia de cada dimensão. Embora as convergências empresarial e tecnológica se mostrem eficientes, as demais, especialmente a profissional, de meios,

de conteúdos e de audiência, ainda apresentam potencial não explorado, limitando a plena realização do jornalismo convergente.

- a) Convergência tecnológica: a Rede Bahia demonstrou uma convergência tecnológica eficiente ao utilizar o sistema iNEWS (*Newsroom Computer System*) da Avid em uma mesma estrutura técnica e administrativa para a apuração e produção de notícias. O compartilhamento do software, que é usado tanto pela equipe da TV Bahia quanto pela do G1 Bahia, otimiza processos e facilita a comunicação entre os colaboradores. Contudo, a produção específica para cada veículo sugere que, embora a plataforma seja comum, a prática ainda não atingiu a completa integração do *workflow*, mantendo certa segregação entre os produtos.
- b) Convergência empresarial: o fato de os dois veículos pertencerem ao mesmo grupo - a Rede Bahia - favorece a sinergia na gestão de recursos, refletindo uma gestão integrada. A unificação da estrutura física e administrativa é um indicador robusto dessa convergência, que se traduz em otimização de custos e processos. Essa base empresarial sólida é o alicerce para a execução das demais formas de convergência, mas, por si só, não garante a completa integração das práticas jornalísticas.
- c) Convergência profissional: o trabalho em um espaço compartilhado, com a utilização do mesmo software iNEWS para apuração e produção, demonstra um claro avanço quanto à convergência profissional. Desde 2016, a participação dos jornalistas do G1 Bahia nas reuniões de pauta e fechamento dos telejornais da TV Bahia, bem como a coordenação unificada por um diretor e um gerente de jornalismo, reforçam essa interconexão entre as plataformas. Contudo, o aditivo contratual de julho de 2016, que obriga os repórteres a produzir conteúdo para todos os meios (como um repórter da TV fazendo fotos e vídeos para o G1 Bahia, ou vice-versa) sem remuneração adicional, levanta questionamentos sobre a valorização do profissional polivalente. A análise de Barbosa e Palacios (2018) sugere que o profissional deve ser *platform-agnostic*, adaptando o conteúdo à linguagem de cada plataforma, explorando o potencial do jornalismo móvel. Nesse sentido, a mera replicação de conteúdo, como a simples captura de uma foto para o G1 Bahia durante uma reportagem para a TV Bahia, não explora a capacidade do jornalista de produzir conteúdo autóctone, ou seja, pensado especificamente para a plataforma, o que representa um desafio a ser superado na prática da convergência.

- d) Convergência de meios: a convergência de meios na Rede Bahia evidencia que, embora haja um trabalho conjunto, as linguagens do G1 Bahia e da TV Bahia permanecem distintas. A análise de um mesmo tema, como um acidente de trânsito, demonstra que cada veículo tem uma abordagem específica, sugerindo que o potencial máximo da convergência ainda não foi alcançado. Essa individualização na produção reforça a tendência de transposição 2.0, na qual o conteúdo do telejornal é replicado na web, em vez de se criar produtos autóctones que explorem a taticidade e o design responsivo das plataformas móveis, conforme aponta Barbosa (2013). A falta de uma integração completa na apuração corrobora essa duplicação, no lugar de fomentar uma produção nativa e inovadora para cada meio.
- e) Convergência de conteúdos: a participação do G1 Bahia nas reuniões de pauta dos telejornais da TV Bahia, iniciada em 2016, representa um passo na convergência de conteúdos, otimizando a apuração de notícias da capital e do interior para ambos os veículos. No entanto, a prioridade da TV Bahia na pauta e a predominância da lógica hierárquica do *broadcasting* tradicional resistem à horizontalidade dos fluxos de produção que caracterizam o *continuum* multimídia (Barbosa, 2013). Embora haja *crossmedia*, com chamadas mútuas para conteúdo, o modelo ainda é regido pela prioridade da televisão (Piccinin, 2014, 2019), limitando a exploração plena do potencial dos conteúdos na web. A distribuição conjunta de conteúdos, como no caso do quadro Panela de Bairro, cuja votação ocorre no G1 Bahia, e de enquetes, ainda parece ser uma prática pontual, e não sistêmica.
- f) Convergência de audiência: após a consolidação do G1 Bahia, lançado em 2011, a interatividade com o público na Rede Bahia ganhou um novo impulso a partir de 2013, quando a TV Bahia iniciou uma parceria, ainda de forma tímida, para estimular a participação do espectador. Essa colaboração permitiu o uso de recursos como enquetes e o projeto “VC no G1”, no qual os telespectadores e internautas podiam enviar conteúdo e participar de votações em quadros como o Panela de Bairro do Bahia Meio Dia. No entanto, a estratégia precisa evoluir para além da simples participação, buscando uma cultura mais participativa (Jenkins, 2016) e explorando o potencial do “telejornalismo expandido” (Andrade; Silva; Emerim, 2025) para capturar o engajamento da audiência e superar o modelo atual, que ainda se mostra em desenvolvimento. A inclusão de ferramentas como o WhatsApp

pela TV Bahia responde a essa demanda por uma interação mais profunda, alinhada com as expectativas de uma audiência mais conectada (Paternostro, 2025).

ATUALIZAÇÕES DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA (2017-2025)

Ao longo do período entre 2017 e 2025, a Rede Bahia implementou uma série de adaptações tecnológicas e estratégicas em seu processo de convergência midiática. A empresa modificou seu parque tecnológico, substituindo o software iNEWS (da Avid) pelos sistemas ANEWS (2017-2018) e, em seguida, pelo Arion (2019), ambos desenvolvidos pela empresa brasileira SNEWS. Essas mudanças, motivadas pela busca por soluções mais eficientes e pela redução de custos com licenças, marcaram a adequação da Rede Bahia a novas lógicas de produção. O principal desafio, no entanto, não reside apenas na adoção de novas tecnologias, mas em garantir que elas promovam uma convergência mais profunda e integrada. A tecnologia, por si só, não assegura a completa integração do fluxo de trabalho, sendo necessário um esforço contínuo para evitar que a produção de conteúdo continue isolada para cada meio.

As análises, conduzidas a partir dos canais oficiais da Rede Bahia e complementadas por entrevistas realizadas em 2025 com a coordenadora de produção da TV Bahia, Daniella Silva, e a editora-chefe do G1 Bahia, Valma Silva, revelam um cenário em que a plataforma se intensifica. Esse processo, cada vez mais presente na rotina jornalística, é permeado pela lógica algorítmica. Os resultados mostram como a produção e a distribuição de notícias são moldadas pelas dinâmicas das plataformas digitais, com o engajamento e as métricas influenciando as decisões editoriais, ao mesmo tempo que a emissora busca adaptar sua linguagem e formatos para se manter relevante no ambiente digital.

A implementação do WhatsApp pela TV Bahia, iniciada em fevereiro de 2021, por exemplo, representa um esforço estratégico para intensificar a interatividade e o engajamento com o público. Segundo a jornalista e coordenadora de produção Daniella Silva, a iniciativa foi um sucesso imediato, com um volume tão grande de mensagens no primeiro dia que o sistema chegou a travar. A nova ferramenta abriu um canal direto para que os telespectadores enviassem denúncias, sugestões de pautas, comentários e outros tipos de interação. A alta demanda, no entanto, gerou desafios iniciais, como a dificuldade em responder a todas as mensagens, o que frustrava a audiência.

O telespectador associou o WhatsApp ao número pessoal dos apresentadores. No início, os produtores eram quem respondiam as mensagens [...] Situação que foi ficando cada vez mais difícil de fazer, já que chegavam centenas de mensagens por dia. E nesse início, a falta de respostas às mensagens dos telespectadores foi um problema. Já que sem uma resposta, o telespectador achava que não estava sendo ouvido. Foi então, que a emissora criou uma espécie de *call center*. Ou seja, montou uma equipe de profissionais que recebia, respondia e filtrava esse material. E hoje, cada telejornal recebe um relatório diário com denúncias e sugestões que chegam ao nosso WhatsApp quando o jornal está no ar. Ou seja, o uso dessa ferramenta foi uma “virada de chave” no nosso jornalismo. Era a TV Bahia cada vez mais perto do seu telespectador¹.

A iniciativa marcou uma “virada de chave” no jornalismo da TV Bahia, aproximando a emissora de seu público de maneira mais significativa. Ao criar um canal de comunicação direto e ao organizar uma estrutura de resposta, a TV Bahia fortaleceu a relação com sua audiência, permitindo que os telespectadores se tornassem participantes ativos na produção midiática e reforçando o potencial da convergência para aprimorar a relação entre produtor e consumidor de notícias.

Assim, a presença digital da TV Bahia tem se expandido expressivamente ao longo dos anos, com a emissora estabelecendo e consolidando sua atuação em diversas redes sociais. No Instagram (@tvbahiaoficial), o perfil, criado em março de 2017, conta com mais de 1 milhão de seguidores e 22,5 mil posts. No X (antigo Twitter), a presença da emissora é mais antiga, desde maio de 2009, acumulando mais de 103,1 mil seguidores. No Facebook, a TV Bahia, presente desde abril de 2015, tem 684 mil seguidores. Adaptando-se às novas plataformas, o TikTok foi incorporado há cerca de três anos e já registra 31,4 milhões de curtidas. Além disso, a TV Bahia utiliza o YouTube desde agosto de 2013, com 66,5 mil inscritos e 122 vídeos de jornalismo e entretenimento.

As transformações no telejornalismo da TV Bahia são um reflexo direto da evolução do ambiente digital, atravessando as fases do Tempo Fragmentado (2010-2020) até o atual Tempo Algorítmico (a partir de 2020), conforme a análise de Andrade, Silva e Emerim (2025). A expansão do conteúdo para múltiplas plataformas como Instagram, TikTok e YouTube traz o risco de descontextualização e diluição da informação em meio a publicações dispersas. A estética de formatos curtos, como *stories* e cortes de vídeo, exigida para se adequar à lógica algorítmica e ao engajamento, acaba por mitigar a fronteira entre informação e entretenimento.

Essa intensificação da presença em diversas plataformas é impulsionada pela busca por engajamento, prioridade máxima da lógica algorítmica, como destacam Andrade, Silva e

Emerim (2025) e Paternostro (2025). Tal imperativo tensiona os critérios tradicionais de noticiabilidade. A inclusão do WhatsApp pela TV Bahia como canal de interação ilustra essa busca por maior proximidade com a audiência, incentivando a participação ativa do público. Embora o sucesso inicial da iniciativa, com a alta demanda por mensagens, denúncias e sugestões, demonstre a força da audiência, ele também expõe um desafio: o de gerenciar esse fluxo massivo de informações em harmonia com os critérios tradicionais de seleção e hierarquização da notícia.

Nesse ínterim, o G1 Bahia demonstra uma presença digital consolidada em diversas plataformas, embora sua estratégia difira da TV Bahia no conteúdo audiovisual. O portal mantém perfis ativos no Facebook (desde 2018, com 40 mil curtidas e 62 mil seguidores), X (antigo Twitter, desde 2011, com 69 mil seguidores) e Instagram (desde 2024, com 44,5 mil seguidores). A página do Facebook, por exemplo, reforça a convergência ao compartilhar sua descrição com os telejornais da TV.

No entanto, a ausência de contas próprias no YouTube e TikTok revela uma centralização estratégica na distribuição de vídeo. A editora-chefe Valma Silva explica que o conteúdo em vídeo é distribuído pelos canais da Rede Bahia (o TikTok nacional do G1 e o da TV Bahia), uma tática que otimiza a distribuição, mas compromete o Tempo Algorítmico, segundo Andrade, Silva e Emerim (2025). Ao negligenciar as características nativas ou *affordances* (Barbosa; Palacios, 2018) dessas plataformas para o público jovem, essa abordagem representa uma fragilidade estratégica, limitando o potencial de engajamento e inovação.

Apesar da centralização em vídeo, a estratégia geral de distribuição do G1 Bahia é abrangente e variada. Conforme Valma Silva:

[...] o G1 Bahia conta com diferentes meios de distribuição de notícias, como a própria *home*, redes sociais, grupos de WhatsApp, boletins em emissora de rádio, dois *pushs* [notificações] diários enviados para os celulares de usuários do *app* do portal G1, além das *homes* do G1 nacional, *globo.com* e a própria TV Bahia e afiliadas no interior do estado, que chamam os nossos conteúdos nos telejornais de diferentes modos (QR Code, *touch*, vídeos, participação de repórteres nos jornais)².

Essa ampla e diversificada estratégia exemplifica a lógica do *continuum* multimídia (Barbosa, 2013). O portal não se limita a um único canal, mas utiliza uma gama de meios para disseminar suas notícias.

Nesse ínterim, merece destaque a cobertura das eleições estaduais de 2022 pela Rede Bahia - um marco na convergência midiática, demonstrando o potencial máximo da sinergia entre seus veículos. A “Central das Eleições” reuniu, pela primeira vez, a TV Bahia, rádios, redes sociais e o G1 Bahia em uma força-tarefa integrada, com uma transmissão ao vivo de 13 horas no YouTube. A iniciativa resultou em um expressivo crescimento de 59% de inscritos no YouTube e mais de 2 milhões de contas alcançadas nas redes sociais, comprovando como a integração estratégica fortalece a credibilidade e agilidade na entrega da notícia no Tempo Algorítmico.

No entanto, essa integração profunda da “Central das Eleições” ainda não se reflete na prática diária da redação. A análise da pesquisa de campo revela a persistência de desafios nas convergências profissional, de meios e de conteúdo, com a TV Bahia mantendo uma prioridade hierárquica na produção. Há uma tendência à “Transposição 2.0”, que prioriza a replicação em detrimento da criação de produtos nativos e autóctones, especialmente para as plataformas digitais. A atuação assimétrica nas redes sociais, com a TV Bahia explorando o TikTok e o G1 Bahia dependendo de contas nacionais para o conteúdo em vídeo, ilustra a necessidade de uma estratégia mais coesa.

A adoção de ferramentas como o WhatsApp, embora tenha ampliado a interatividade, exige uma gestão mais eficiente do fluxo de informações e uma adaptação a uma audiência mais participativa. A permanência da “autoridade narrativa” (Piccinin, 2014, 2019) da TV Bahia demonstra que, apesar da plataformização, o telejornal tradicional ainda resiste à horizontalização completa do fluxo de produção. A transição para um jornalismo plenamente convergente, portanto, continua sendo um processo gradual, que busca constante equilíbrio entre a tradição e a inovação.

CONCLUSÃO

A análise da convergência midiática entre a TV Bahia e o G1 Bahia, revisitada à luz das atualizações conceituais e empíricas até 2025, revela um processo em constante evolução, marcado por assimetrias significativas. As convergências empresarial e tecnológica, alicerçadas pela estrutura do grupo Rede Bahia e pelas sucessivas migrações de *software* (iNEWS, ANEWS, Arion), mostram-se consolidadas. No entanto, as convergências profissional, de meios, de conteúdos e de audiência, apesar de avanços notáveis como a integração em reuniões de pauta e o uso de ferramentas interativas, demonstram que ainda há um potencial considerável a ser explorado para uma colaboração mais robusta e produtiva.

A persistência de práticas como a apuração individualizada de factuais exemplifica a resistência a uma integração mais profunda. Essa duplicação de esforços impede a otimização de recursos e o pleno desenvolvimento de profissionais *platform-agnostic*, capazes de criar conteúdos mais elaborados e inovadores. A replicação de conteúdo da TV na web, caracterizada como transposição 2.0, em vez da produção de produtos autóctones que exploram as *affordances* das plataformas digitais, é um sintoma da não plena realização da convergência de meios e conteúdos.

A prioridade editorial mantida pela TV Bahia, mesmo com a intensificação da plataformização, pode ser interpretada considerando a autoridade narrativa (Piccinin, 2014, 2019). Embora a estratégia de *crossmedia* seja utilizada, a lógica hierárquica do *broadcasting* tradicional ainda prevalece, limitando a horizontalidade que caracteriza o *continuum* multimídia. A sugestão de usar o G1 Bahia para promover a cobertura exclusiva da TV Bahia, e vice-versa, evidencia uma oportunidade de explorar melhor a distribuição e a experiência do público, sem abrir mão da relevância de cada veículo.

A cultura participativa e o engajamento do público, potencializados por ferramentas como o WhatsApp e a atuação em redes sociais, impulsionam a necessidade de um "tele-jornalismo expandido" (Andrade; Silva; Emerim, 2025) e de bolso. No entanto, a atuação desigual em plataformas como o TikTok, com a TV Bahia atuando de forma mais robusta e o G1 Bahia dependendo das contas nacionais, expõe uma fragilidade estratégica na conquista do público jovem no Tempo Algorítmico.

Em síntese, a trajetória de convergência na Rede Bahia revela que a transição para um jornalismo plenamente integrado é um processo contínuo e multifacetado, que vai além da simples fusão tecnológica e empresarial. As práticas contemporâneas exigem uma reflexão constante sobre as dinâmicas de produção, a relação com o público e a superação de lógicas hierárquicas. Pesquisas futuras sobre a plataformização, o impacto das crises sistêmicas e o papel dos jornalistas mediadores nesse contexto de transformações são cruciais para a compreensão e o aprimoramento das práticas jornalísticas, visando a um horizonte midiático mais promissor e sustentável.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ana Paula Goulart de; SILVA, Edna de Mello; EMERIM, Cárlica. Jornalismo Audiovisual no século XXI: novos fluxos nas telas do presente. In: MELLO, Edna *et al.* (org.). **Formatos e Inovação em Jornalismo Audiovisual**. Florianópolis: Insular, 2025. p. 17-28.

AMARAL, Adriana *et al.* Estudos e tendências em cibercultura. In: MARTINS, Gerson Luiz; SOUSA, Maíra Evangelista. (org.). **Jornalismo, tecnologia e cibercultura: panoramas e debates**. Cachoeirinha/Brasília: Fi/Editora SBPJor Luiz Gonzaga Motta, 2024. p. 15-31.

BARBOSA, Suzana. **Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. (org.). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: LabCom, 2013. p. 33- 54.

BARBOSA, Suzana. PALACIOS, Marco. La experiencia con la investigación teórica y aplicada sobre el periodismo convergente y la movilidad en el Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente. *Interin*, v. 23, n. 1, p. 256-276, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5044/504459789015/html/>. Acesso em: 10 out. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTELLS, Manuel. **The information age: economy, society, and culture**. Vol. I: The rise of the network society. Cambridge: Blackwell Publishing, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry. Entrevista Diálogos Midiológicos 33: Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. *Intercom, Revista Brasileira de Ciência da Comunicação*, v. 39, n. 1, p. 213-219, 2016. Doi: 10.1590/1809-58442016112.

MCLUHAN, Marshall. **The gutenber galaxy: the making of typographic man**. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

PATERNOSTRO. Vera Íris. Prefácio - Jornalismo audiovisual: de janela que revela o mundo à ponte que conecta vozes. In: MELLO, Edna *et al.* (org.). **Formatos e Inovação em Jornalismo Audiovisual**. Florianópolis: Insular, 2025. p. 13-15.

PICCININ, Fabiana. Autoritarismo e explicitudes na narrativa do telejornal. *Nonada: Letras em Revista*, v. 2, n. 23, p. 106-114, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=512451669009>. Acesso em: 10 out. 2025.

PICCININ, Fabiana. Cumplicidades entre mídia e audiência nas narrativas de “real” na ficção e no jornalismo. *Lumina*, v. 13, n. 1, p. 15-28, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/26056/14815>. Acesso em: 10 out. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. *Internet Policy Review*, v. 8, n. 4, nov. 2019. Doi: 10.14763/2019.4.1425.

QUADROS, Claudia Irene de; SAAD, Elizabeth. Ressignificando convergências. In: MARTINS, Gerson Luiz; SOUSA, Maíra Evangelista. (org.). **Jornalismo, tecnologia e cibercultura: panoramas e debates**. Cachoeirinha/Brasília: Fi/Editora SBPJor Luiz Gonzaga Motta, 2024. p. 33-63.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário Essencial de Comunicação**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.

RAMÍREZ, Rubén. Post-Convergent Mediatization: Toward a Media Typology Beyond Web 2.0. *Mediatization Studies*, v. 4, p. 9-23, 2020. Doi: 10.17951/ms.2020.4.9-23.

SAAD, Elizabeth Corrêa. Convergência de Mídias: Metodologias de Pesquisa e Delineamento do Campo Brasileiro. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL BRASIL-ESPANHA SOBRE CIBERMEIOS, 1., 2007, Salvador. **Resumos [...]**. Salvador: CAPES/DGU, 2007.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Concepto de convergencia periodística. In: XAVIER, López García; XAVIER, Pereira. **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago: Universidad de Santiago, 2010. pp. 41-64.

SANTOS, Ana Maria Alves dos; ROCHA, Nélia Alcy de Azevêdo. Os impactos das novas tecnologias da comunicação nos serviços de informação. In: MERCADO, Luís Paulo Leopoldo. (org.). **Tendências na utilização das tecnologias da informação e comunicação na educação**. Maceió: EDUFAL, 2004. p. 210-234.

SIMÕES, Inimá. **A nossa TV brasileira: por um controle social da televisão**. São Paulo: Senac, 2004.

NOTAS FINAIS

1. Dados obtidos em entrevista com Daniella Silva, coordenadora de produção da TV Bahia, realizada em agosto de 2025, por meio de gravação de áudio/mensagens de texto.
2. Dados obtidos em entrevista com Valma Silva, editora-chefe do G1 Bahia, realizada em agosto de 2025, por meio de gravação de áudio/mensagens de texto.

SOBRE AS AUTORAS

PRISCILA NASCIMENTO LADEIA DE ALMEIDA é radialista e jornalista, doutora e mestra em Desenvolvimento Regional e Urbano pela

Universidade Salvador. Integrante do Grupo de Pesquisa Políticas e Epistemes da Cidadania (GPPEC/UNIFACS/CNPq). Com trajetória de 15 anos no telejornalismo baiano e prêmios nacionais como o Vladimir Herzog, desenvolve pesquisas sobre jornalismo, convergência midiática, direitos humanos e comunidades quilombolas. E-mail: priscila_ladeia@yahoo.com.br

MARIA FERNANDA NUNES REBOUÇAS DOS SANTOS é jornalista, especialista em Jornalismo e Convergência Midiática pela Faculdade Social da Bahia e em Marketing e Branding pela Universidade Salvador. Pós-graduanda em Inteligência Artificial e Comunicação Corporativa pela Faculdade Cásper Líbero. Com mais de 20 anos de experiência no telejornalismo, investiga processos de convergência midiática e transformação digital no jornalismo. E-mail: mariafernandareboucas@gmail.com

Artigo recebido em: 16 de agosto de 2025.

Artigo aceito em: 26 de outubro de 2025.