

Para quem fala o telejornal?

Um breve estudo sobre o público do Jornal Nacional na cultura da participação

Lívia Guilhermano¹

João Vicente Ribas²

Resumo: O presente artigo busca problematizar o conceito de público na contemporaneidade, usando como objeto de estudo o Jornal Nacional, da Rede Globo, reconhecido como o telejornal de referência no Brasil. Entende-se que o cenário de mídia passa por modificações a partir da emergência das tecnologias digitais. Cada vez mais, o público busca ter um papel ativo na escolha, bem como no compartilhamento e produção de conteúdo, configurando uma cultura da participação. O estudo questiona para qual público o Jornal Nacional dirige seus conteúdos. Além disso, busca entender qual o perfil do público que tem acesso ao telejornal. Para isso, levantam-se dados sobre os brasileiros que assistem à televisão aberta, bem como aqueles que se relacionam com o produto através do ambiente digital. Para o estudo, foram utilizados autores como Jenkins (2009, 2014), Shirky (2011) e Wolton (1996, 2012).

Palavras-chave: Telejornalismo. Público. Cultura da participação. Tecnologias digitais. Jornal Nacional.

1. Introdução

O desenvolvimento de tecnologias digitais está transformando profundamente as relações entre sociedade e mídia. A televisão, que chegou no Brasil na década de 1950 e firmou-se em uma posição de hegemonia nos lares de norte a sul do país, passa, hoje, por um período de transição, com as possibilidades trazidas a partir do advento da Internet. Muitos são os temores acerca do fim da televisão com a migração de telespectadores para o ambiente digital. No campo da pesquisa de mídia, diversos autores se dedicam ao tema, procurando entender como será o futuro do meio de comunicação, a partir da difusão das mídias digitais

¹ Especialista em Televisão e Convergência Digital pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Graduada em Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). liviaguilhermano@gmail.com.

² Doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em História pela Universidade de Passo Fundo (UPF). pampurbana@gmail.com

(CAPANEMA, 2008; MILLER, 2009; CANITTO, 2010; BUONANNO, 2015). Este artigo inscreve-se no entendimento de que a perspectiva é de uma complementaridade de mídias e, portanto, não pensamos na televisão como se estivesse prestes a ser substituída pelo ambiente digital.

É inegável, porém, que a crescente ampliação do acesso à Internet está desacomodando as mídias tradicionais, uma vez que introduz novas formas de recepção e produção de conteúdos. É importante compreender que a comunicação mediada é um fenômeno social que é sempre situado em específicos contextos sócio-históricos e que “o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (THOMPSON, 2014, p.26). Dessa forma, precisamos considerar o contexto social e histórico ao analisar os usos da televisão, bem como da Internet, pela população.

A difusão da Internet e das mídias digitais impulsiona um processo de transformação que ultrapassa a questão tecnológica. Estamos vivendo uma consolidação, segundo Jenkins (2009), de uma *cultura da convergência*, que inclui mudanças técnicas, mas também mercadológicas, culturais e sociais. Nesse cenário, onde mídias tradicionais convergem com novas mídias, os indivíduos compreendem que podem deixar o papel de simples consumidores de mídia para tornar-se atores. Shirky (2011) denomina de *cultura da participação* este novo paradigma que coloca o consumidor em uma posição ativa diante do ambiente midiático, uma vez que ele tem a possibilidade de produzir, compartilhar e reformular conteúdos, sem as amarras de uma grade de programação pré-determinada.

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental (SHIRKY, 2011, p.186).

Diante desse cenário, a televisão busca se reinventar. Cada vez mais, ela lança mão de estratégias como a disponibilização dos produtos audiovisuais na Internet (crossmídia), bem como da expansão dos conteúdos em formatos específicos para a web (transmídia). Além disso, experiências ainda incipientes buscam abrir espaços para a participação do telespectador que não quer mais ser apenas receptor.

Neste artigo, propomos discutir os conceitos de público e audiência na

contemporaneidade, ao analisar para quem o telejornal brasileiro dirige seus conteúdos, visto que surge a necessidade de atingir não apenas as pessoas que mantêm o costume de sentar em frente ao aparelho televisor no horário marcado, mas também aquele indivíduo conectado na *web*. Para isso, utilizaremos como objeto de estudo a edição do dia 11 de julho de 2016 do Jornal Nacional, telejornal de referência do Brasil, e os conteúdos produzidos para a Internet. Nosso objetivo é debater a presunção de público do JN, comparando com dados recentes de consumo de mídia no Brasil. Dessa forma, busca-se levantar questionamentos acerca da audiência do telejornal brasileiro. Para embasar esta pesquisa, utilizamos autores como Jenkins (2009, 2014), Shirky (2011), Wolton (1996, 2012), Castells (2013).

2. Cultura da participação

Vemos cidades cada vez mais conectadas, onde as pessoas acessam produtos de mídia no aparelho celular, enquanto se deslocam para o trabalho dentro do transporte público; onde o cidadão pode acessar serviços, fazer transações no banco, sem sair de casa; onde é possível se visto e ouvido por pessoas em qualquer lugar do mundo; onde as distâncias e o tempo ganham novas dimensões. Trata-se de um momento em construção, no qual as possibilidades de produção, consumo e interação ainda estão sendo moldadas.

Essas possibilidades fazem parte da cultura da convergência descrita por Jenkins como ambiente “onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009, p.29). Para o autor, a convergência é uma transformação cultural, que vai além do avanço tecnológico. Ela ocorre quando os conteúdos de mídia fluem por diferentes plataformas, mas também quando as relações entre mídia corporativa e cidadão deixam de ser apenas de cima para baixo, tornando-se mais bidirecional. Wolton (2012) afirma que as novas tecnologias chegam com a promessa de garantir autonomia, domínio e velocidade. Cada um escolhe como agir e o que consumir, sem intermediário, nem hierarquia e, ainda, sem precisar esperar. Assim, inspirados pelos ideal de fluxo mais livre de idéias e de conteúdos, as pessoas estão buscando o direito de participar mais plenamente da sua cultura (JENKINS, 2009).

Dessa forma, percebe-se uma mudança de simples distribuição de conteúdos para a circulação, sinalizando um modelo mais participativo. Os consumidores não são vistos como simples receptores de mensagens pré-determinadas, mas sim como

peças que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS, 2013, p.24).

O jornalismo está no meio desse processo, já que o indivíduo que busca conteúdo jornalístico também quer ser lido e escutado e não se contenta em receber notícias embaladas por outros. Assim, cada cidadão torna-se um web-ator, com a possibilidade de consumir mas de também criar conteúdos. Com isso, a informação deixa de circular em sentido único (RAMONET, 2012). Dessa forma, percebemos que o cenário construído décadas atrás não se aplica mais à contemporaneidade. Shirky descreve este cenário como sendo incompatível com os hábitos das gerações que já cresceram acostumadas com o ambiente digital.

Apesar de meio século de ansiedade em relação à retração da mídia, meus alunos nunca conheceram outro panorama de mídia que não o da abundância crescente. Nunca conheceram um mundo com apenas três canais de televisão, um mundo em que a única escolha que um telespectador podia fazer no início da noite era qual homem branco iria ler para ele as notícias em inglês. Eles podem entender o deslocamento da escassez para a abundância, já que o processo ainda acontece nos dias atuais. Algo muito mais difícil de explicar a eles é isto: se você fosse um cidadão daquele mundo e houvesse algo que precisasse dizer em público, você não poderia dizer. Ponto. O conteúdo de mídia não era produzido pelos consumidores (SHIRKY, 2011, p. 58-59).

Segundo Shirky (2011), as pessoas sempre gostaram de compartilhar e produzir, além de consumir. No entanto, a mídia do século XX consolidou-se tendo como o enfoque apenas no consumo. Assim, quando as oportunidades são oferecidas, as pessoas apropriam-se das ferramentas e tornam-se produtoras e atuantes no processo de comunicação.

Na nossa sociedade, chamada de *sociedade em rede* por Castells (2013), os indivíduos conseguem se organizar a partir do ambiente digital e, assim, questionar e até mesmo modificar relações de poder. O processo de formação de redes de contrapoder se inscreve no conceito de *inteligência coletiva*, cunhado por Pierre Lévy, que designa a capacidade de indivíduos dispersos unirem-se e cada um contribuir de alguma forma para a consolidação de um conhecimento coletivo. A possibilidade de interferir nas questões sociais a partir da união com outras pessoas em rede torna-se real quando se tem a autonomia característica do mundo conectado à Internet. “Autonomia refere-se à capacidade de um ator social tornar-se sujeito ao definir sua ação em torno de projetos elaborados independentemente das instituições da sociedade, segundo seus próprios valores e interesses” (CASTELLS, 2013, p.172).

É preciso enfatizar, no entanto, que ainda há uma grande desigualdade em relação ao acesso das pessoas às tecnologias e ao conhecimento necessário para acioná-las e, assim, estar inserido de fato neste ambiente de cultura da participação. “Não vivemos, e talvez nunca vivamos, em uma sociedade em que cada membro seja capaz de participar plenamente, em que a mais baixa das classes baixas tenha a mesma capacidade comunicativa que as elites mais poderosas” (JENKINS, 2013, p.241). Da mesma forma, Ramonet lembra que a mudança para uma cultura mais participativa está em curso, ainda que esbarre na desigualdade social. Trata-se de uma “revolução que avança aos saltos e sobressaltos, mas que não é universal, pois não podemos esquecer a existência, em um mundo profundamente desigual, do considerável fosso digital Norte-Sul que separa ricos, ‘inforricos’ e ‘infopobres’” (2012, p.16-17) . Assim, ainda que a plena inclusão digital esteja longe de ser realidade, Ramonet acredita que a democratização é um objetivo a ser perseguido por cidadãos e governantes, a fim de que todos tenham a oportunidade de participar da cultura e tornar-se agentes atuantes na sociedade.

3. Televisão e ambiente digital

Inscrevemos esta pesquisa no entendimento de que a televisão tem o importante papel de atuar como laço social unindo públicos dispersos geograficamente. Para Wolton (1996, p. 124), a noção de laço social é baseada “no fato de que o telespectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível”. Além disso, a televisão oferece para a sociedade uma representação de si mesma. Assim, encaixa-se nos parâmetros da sociedade individualista de massa, caracterizada tanto pela valorização da liberdade individual, quanto da busca por coesão social (WOLTON, 1996).

A experiência de televisão descrita por Wolton (1996) é a da televisão generalista, ou seja, a televisão aberta que oferece conteúdos pensados para agradar um grande número de pessoas, de diferentes idades, interesses, profissões, moradoras das diversas regiões de um país. Com a difusão da televisão a cabo surgiram canais especializados, provocando a fragmentação de parte do público. Hoje, vemos aumentar as possibilidades de consumo com a chegada das mídias digitais, uma vez que os indivíduos têm maior autonomia para escolher qual conteúdo, onde e quando assistir. Mais do que isso, agora é possível também compartilhar e produzir.

Isso não significa, no entanto, que a televisão está cedendo espaço para as novas mídias. Cannito (2010, p.20) diz que assistir à televisão “configura a experiência de construção de uma esfera pública de debates em uma comunidade, uma experiência de interação (física inclusive) com outras pessoas que assistiram ao mesmo programa. Se a programação for totalmente personalizada, esse aspecto interativo se perderá”. A força da televisão está na característica de ser uma atividade coletiva (BUONANNO, 2005), e, portanto, não há porque pensá-la em oposição à Internet e às mídias digitais (WOLTON, 2012).

O Jornal Nacional é um paradigma da televisão generalista e da produção deste laço social, pois se trata de um dos programas de maior audiência no Brasil e influência mais significativa na sociedade. O telejornal da rede Globo demonstra a força da televisão generalista, mesmo com queda nos índices de público nos últimos anos ((tem dados??)), possivelmente devido à fragmentação do público com as TVs por assinatura. O Jornal Nacional pode ser estudado como local privilegiado em que há o encontro das duas tendências de comunicação frente às mudanças tecnológicas. Podemos perguntar o quanto a participação do público poderá mudar o perfil do jornal de maior audiência do país. Também podemos tentar identificar o quanto o significado de laço social pode mudar, sendo que a abrangência nacional se mantém, mas a recepção se torna mais ativa, no sentido de que influencia diretamente na produção.

A televisão está em transição. Para Miller (2009), a televisão está sendo mais consumida após a difusão da Internet e não menos. Ela vem sofrendo mudanças e se reorientando em função dos recursos da comunicação digital, e funciona hoje em estreito diálogo com a Internet. “O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível” (MILLER, 2009, p.24). Conforme Cannito, “a experiência de assistir à televisão tem características próprias que continuarão existindo mesmo no ambiente da convergência, e que os novos sucessos serão programas que dialoguem com – e potencializem – os hábitos tradicionais do público” (2010, p.16).

Com a Internet e as mídias digitais ganhamos outras formas de fruição da televisão. Entre elas estão a mobilidade, a interatividade e a possibilidade de efetiva participação. Podemos, por exemplo, assistir à televisão na Internet – fugindo da rigidez da grade de programação –, comentar e compartilhar produtos televisivos, além de chamar a atenção dos produtores de mídia para os nossos interesses e participar do processo de construção de

conteúdo.

4. Telejornalismo e o público da era digital

Neste cenário de transição da televisão, o jornalismo se vê diante do grande desafio de manter o vínculo com o público acostumado ao formato tradicional e, ao mesmo tempo, saber incorporar características do ambiente digital, a fim de adequar-se às mudanças em curso. “Como fazer com que um telejornal exibido em TV aberta esteja preparado para o público da era digital, o público nômade e, ao mesmo tempo, não abandonando seu telespectador fiel, bem adaptado ao formato e às convenções tradicionais?” (TOURINHO, 2009, p.203).

Em estudo realizado na Columbia University, os pesquisadores Anderson, Bell e Shirky apresentaram o atual estágio do jornalismo, a partir de uma análise da imprensa norte-americana. De acordo com os autores, uma revolução está em curso, baseada no uso intensivo de dados e da crescente participação do público. A característica industrial do jornalismo vai cedendo lugar a iniciativas múltiplas:

Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 32).

Este relatório de pesquisa se faz importante para nós pelo caráter contextual e propositivo para os rumos do jornalismo. Pois o foco deles é especificamente as novas possibilidades proporcionadas pelas novas tecnologias de comunicação, que levam o jornalismo praticado em papel para plataformas digitais. Enquanto para nós é o encontro da tradicional mídia televisão com esta “revolução”. Se a transformação no jornalismo é inevitável e parte principalmente da atuação ativa da audiência, torna-se interessante também analisar como a radiodifusão e a TV generalista estão se comportando neste novo íterim.

Para os pesquisadores norte-americanos, o fato da audiência não ser mais mero leitor ou telespectador, mas sim usuário e editor, exige mudanças conceituais sobre o jornalismo. Segundo eles, “incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 33). A partir desta observação,

podemos procurar identificar o quanto as mídias sociais digitais interferem e alteram o processo editorial do Jornal Nacional, procurando compreender dois tipos de interferência: entre o comentário que gera correções ao vivo, por exemplo, e o que gera mudanças editoriais mais significativas (GUILHERMANO, 2016).

Esta diferenciação de participação pode ser relacionada com a diferença proposta entre os termos “público” e “audiência”. Histórica e culturalmente, no jornalismo, pode-se fazer uma síntese que coloca os dois termos em distintas áreas de significação. O conceito de público é o “termo divino”, a razão que justifica o ofício de jornalista, baseado no direito à informação. Assim, “o público é o grupo cujos interesses deveriam ser servidos pelo ecossistema jornalístico” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 39). Do ponto de vista da recepção, os autores definem, ainda que com ressalvas, o público como “o grupo de consumidores ou cidadãos que tem interesse em forças que exercem influência sobre sua vida e que busca alguém para monitorar tais forças e mantê-lo informado, para que possa agir com base nessa informação” (Ibid.).

Já o termo “audiência”, por mais que também seja igualmente problemático, ganha outra definição dos pesquisadores. Na história do século XX, significou “a massa de indivíduos que recebia conteúdo produzido e distribuído por meios”. As diversas mídias (jornais, livros, rádio, etc.) tinham suas audiências claras. Com a Internet, combinando modelos de meios em um único canal, houve efeitos desnorteantes. A posição privilegiada da fonte original do conteúdo diminuiu drasticamente.

Quando alguém no Twitter compartilha uma matéria com um grupinho de amigos, a impressão é a do velho papo informal na sala do cafezinho. Quando essa mesma pessoa divide o mesmo artigo com outras duas mil pessoas, a impressão é a de que está agindo como um meio de difusão, ainda que nos dois casos a ferramenta e a ação tenham sido as mesmas (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 39).

Assim, o termo audiência, se usado hoje, precisa ser acompanhado desta ressalva. Já o termo público, será útil quando se tratar dos princípios e da cultura jornalística. Jenkins, Green e Ford (2014, pp.209-210) também consideram audiência a mera agregação de indivíduos, um somatório de espectadores. Enquanto que público seria o termo referente ao agrupamento que dirige atenção de forma ativa para as mensagens que valoriza, caracterizado pela sociabilidade compartilhada.

É pertinente ainda pontuar uma questão sobre o papel do jornalista, frente à crescente atuação de amadores nas mídias sociais atuando como testemunhas em primeira mão de notícias. De acordo com Anderson, Bell e Shirky, “o jornalista não foi substituído - foi

deslocado para um ponto mais acima da cadeia editorial” (2013, p.43). A apuração de informações e o aproveitamento de um volume enorme de dados gerados por instituições informatizadas e multidões com acesso à internet, ganha relevância no atual momento do jornalismo.

5. TV e Internet no Brasil

A televisão continua sendo hegemônica quanto ao hábito de consumo dos brasileiros, embora a Internet esteja em rápida ascensão. É o que constatam as edições de 2014 e 2015 da Pesquisa Brasileira de Mídia. O levantamento, realizado pelo IBOPE Inteligência e encomendado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, abrange os 26 estados e o Distrito Federal em uma coleta baseada em mais de 18 mil entrevistas.

Na primeira edição da pesquisa, em 2014, 97% dos brasileiros afirmaram assistir à televisão, um hábito que independe de gênero, idade, renda, nível educacional ou localização geográfica. Desses, 65% costumavam ver televisão todos os dias da semana, com uma intensidade diária de 3 horas e 29 minutos de segunda a sexta-feira e de 3 horas e 32 minutos no final de semana. Já na edição de 2015, 95% dos entrevistados afirmaram assistir TV. A porcentagem de pessoas que vêm diariamente passou para 73%. Em relação ao tempo de consumo da televisão, os números são significativamente superiores aos de 2014: em média, em 2015, os brasileiros passavam 4 horas e 31 minutos em frente ao televisor de segunda a sexta-feira, e 4 horas e 14 minutos nos finais de semana.

Um dos dados que chamam a atenção nos levantamentos é a relação do tempo de exposição à televisão com a idade e a escolaridade dos entrevistados. Em 2015, os brasileiros de 16 a 25 anos assistiam cerca de uma hora a menos de televisão por dia da semana (4h19) do que as pessoas com mais de 65 anos (5h16). Além disso, a TV fica mais tempo ligada na casa de pessoas com até a 4ª série do que aquelas com ensino superior (3h59). Ainda assim, percebe-se a relevância do uso da televisão entre os mais jovens, assim como nos lares com nível maior de escolaridade.

Já em relação à Internet, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 apontou que 47% das pessoas afirmaram acessar à web. Isso significa que mais da metade dos brasileiros (53%) responderam nunca acessar a Internet. Entre os entrevistados que têm acesso à web, 26% utilizavam diariamente, nos dias de semana, com uma intensidade diária de 3 horas e 39 minutos de segunda a sexta-feira e de 3 horas e 43 minutos nos finais de semana, números

inferiores aos observados em relação à televisão. Se observarmos os dados de 2015, percebemos que ficou estável o número de brasileiros que utilizavam a Internet (48%). O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias, no entanto, cresceu de 26% para 37% em 2015. Além disso, o tempo de utilização da web é maior do que o obtido anteriormente. Os usuários ficavam conectados, em média, 4 horas e 59 minutos por dia durante a semana e, nos finais de semana 4 horas e 24 minutos, ultrapassando o tempo gasto em frente à televisão.

As diferenças quando comparamos faixas etárias e escolaridade tornam-se ainda mais evidentes no uso da Internet do que ao observarmos os dados da televisão. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessavam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5 horas e 41 minutos, de segunda a sexta-feira. Já entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5%, com 3 horas e 22 minutos de uso. Da mesma forma, entre 16 e 25 anos 65% se conectavam todos os dias, em média 5 horas e 51 minutos durante a semana, enquanto apenas 4% das pessoas com mais de 65 anos acessavam à web, com uma intensidade de 2 horas e 53 minutos por dia.

Os levantamentos mostram que a intensidade de utilização da Internet está aumentando, no entanto, ainda limitada a uma faixa etária e nível de escolaridade específicos. Ainda é muito baixo o acesso à Internet das pessoas idosas e, especialmente, das pessoas que tem até a 4ª série. T tamanha desigualdade não é percebida quando observamos os números relacionados à televisão. Este meio de comunicação segue tendo o maior alcance, incluindo diferentes faixas etárias e níveis de escolaridade, ainda que os mais jovens passem menos tempo em frente à televisão. Assim, quando propomos uma reflexão acerca da cultura participativa temos que considerar que, apesar de o público com acesso à Internet ser cada vez mais engajado e conectado, ainda é restrita a parcela da população que consegue fazer uso das novas ferramentas de consumo, compartilhamento e produção de conteúdo.

6. Jornal Nacional

Com o objetivo de ser um serviço de notícias para integrar todo o Brasil, o Jornal Nacional foi ao ar na Rede Globo pela primeira vez no dia 1º de setembro de 1969. O primeiro telejornal a ser transmitido em rede nacional já nasceu propondo inovações e logo se tornou referência do telejornalismo brasileiro. Inspirado no modelo norte-americano, Armando Nogueira, então diretor da Central Globo de Jornalismo, buscava produzir um noticiário que se afastasse da linguagem radiofônica, predominante na época (MEMÓRIA GLOBO, 2016). Na época, o principal telejornal era o Repórter Esso, da TV Tupi, programa

que mantinha características da sua origem no rádio. O Jornal Nacional, apesar de não ser pioneiro na busca por superar o modelo “rádio com imagens”, é criado na lógica do processo de modernização da linguagem da televisão brasileira (GADRET, 2016).

Na primeira edição, o apresentador Cid Moreira cumprimentou os brasileiros com o “boa noite”, mensagem que se tornou uma marca do Jornal Nacional e, depois, foi incorporada por outras emissoras. Para Gadret (2016, p.96) a expressão “representa o vínculo de satisfação de seus telespectadores com o telejornal, atravessando mais de 45 anos de história” – costumeiramente sendo repetida pelas famílias brasileiras que se reuniam na sala de casa, e, hoje, respondida pelos telespectadores presentes nas mídias sociais digitais. O Jornal Nacional surgiu com o desafio de levar notícias que interessassem a população de Norte a Sul do país, unindo um país de dimensões continentais e logo ganhou a preferência entre os telespectadores (MEMÓRIA GLOBO, 2016).

Algumas das características dessa fase inicial do telejornal foram incorporadas por outras emissoras e tomadas como padrão do telejornalismo brasileiro. Entre elas estão a utilização da escalada – a apresentação das manchetes da edição no início do programa –, a apresentação do programa por uma dupla na bancada, implantação de texto curto e linguagem neutra e, a estrutura da reportagem de televisão – com a inserção de entrevistas, narração em *off* e à passagem do repórter (MEMÓRIA GLOBO, 2005).

Nas décadas de 1970 e 1980 era comum o Jornal Nacional apresentar índices de audiência superiores a 70 pontos. No entanto, esse quadro começou a ser modificado após os anos 2000. Considerando a média anual, o maior índice registrado desde 2000 foi em 2004, quando obteve 39,8 pontos. Em 1989, era 60 pontos. “Desde janeiro de 2000, a maior média mensal da audiência foi 44,2%, registrada em junho de 2004. Comparativamente em outubro de 1985, a média foi 62 pontos. Considerando a média anual, o maior índice registrado desde 2000 foi em 2004, quando obteve 39,8 pontos. Em 1989, era 60 pontos” (ALVES; BECKER, 2005, p. 88). Considerando as diferenças nos índices entre os anos 1980 e 2000, deve-se lembrar que a concorrência dos outros canais se qualificou. Já nos últimos, a televisão a cabo e a Internet ampliaram as possibilidades de consumo de informação pela população, provocando mudanças no Jornal Nacional, visando a manutenção de audiência. Ainda assim, o telejornal continua sendo o mais assistido da televisão brasileira e referência para o jornalismo no país.

Diante deste cenário, em que o programa da televisão aberta é apenas um dos diversos

produtos de mídia à disposição do público, o telejornal procurou inovar. O modelo que era inovador quando criado foi ficando formal demais com o passar dos anos e as novas linguagens mais participativas de comunicação. Em 27 de abril de 2015 o Jornal Nacional foi reformulado. Os apresentadores passaram a caminhar pelo cenário, que foi modificado. A linguagem tornou-se mais coloquial e os diálogos entre apresentadores e repórteres, mais informais. William Bonner, âncora desde 1996 e desde 1999 editor-chefe, hoje acompanha de perto as mídias sociais digitais e participa de conversas com o público conectado à Internet. Em alguns momentos, Bonner chega a responder a questionamentos do público na web ao vivo no telejornal, pois acompanha os comentários durante a transmissão, em tempo real. (GUILHERMANO, 2016). O mais tradicional telejornal brasileiro começou a fazer mudanças com o objetivo não apenas de manter o público fiel, mas, também, atrair aquelas pessoas que hoje buscam outras experiências, em outros ambientes, sem excluir totalmente a televisão da sua rotina.

7. Análise

Nossa pesquisa analisa o material referente à edição do dia 11 de julho de 2016 do Jornal Nacional dentro da temática das Olimpíadas de 2016. Nesse dia, foram disponibilizados na página do telejornal no Facebook quatro vídeos e uma foto, sendo apenas três vídeos tratavam dos jogos olímpicos. No Twitter, foram quatro postagens no dia 11 de julho, no entanto, consistia no mesmo material do Facebook, sendo que dois vídeos eram sobre as Olimpíadas. Assim, o nosso *corpus* de análise reúne três vídeos disponibilizados nas mídias sociais digitais, descritos a seguir, além da edição do telejornal no mesmo dia.

A. Bonner anuncia nova série de reportagens “Perfis”

Este primeiro vídeo está acompanhado da seguinte descrição no Facebook do Jornal Nacional: “Hoje tem uma estreia especial no #JN. Veja o convite de William Bonner”, seguida de um ícone em formato de coração. O mesmo conteúdo foi disponibilizado no Twitter, apenas com a substituição na descrição do nome William Bonner pelo perfil do apresentador e editor-chefe no micro blog @realwbonner. No vídeo, Bonner está de óculos escuros e com fones de ouvido aparentes, em frente a uma folhagem. Ele segura a câmera, filmando a si próprio, dando a impressão de que está gravando com o celular.

A fala do apresentador é sobre a estreia de uma nova série de reportagens sobre os

atletas brasileiros que estavam naquele momento prestes a ir para as Olimpíadas. Na sua fala, ele se dirige diretamente às pessoas que acompanham os perfis do telejornal no Twitter e no Facebook. Ele diz que aquela é uma segunda-feira especial: “além do conteúdo obrigatório do noticiário mais importante do dia, em que o jornal tem o compromisso de entregar a *você* todo o dia, o jornal vai começar a mostrar uma série de reportagens sobre os atletas que vão representar o Brasil no Rio de Janeiro”. Em seguida, Bonner afirma que existe outro motivo que torna a série de reportagens especial. Nesse momento, o apresentador fala com o espectador criando um ambiente de intimidade. “Mas *eu quero dividir com você* também um dos motivos pelos quais esse é um material especial *para a gente*. É especial também porque o editor desse material, um dos editores, o editor de texto foi o Pedro Ivo, colega que nós perdemos prematuramente no dia 24 de maio em um acidente então a partir de hoje nós *vamos ter como dividir com você* um pouco do talento desse colega querido e também o nosso orgulho de estar ao lado do Brasil nos jogos olímpicos do Rio de Janeiro”.

No Facebook o vídeo tem 438.250 visualizações. Além disso, 854 pessoas compartilharam nos seus perfis, mais de 12.000 curtiram o vídeo e 502 comentaram. Já no Twitter, o vídeo foi retwittado por 261 usuários e curtido por 2.100.

B. Chamada do repórter Pedro Bassan para série de reportagens “Perfis”

No segundo vídeo disponibilizado tanto na página do Jornal Nacional do Facebook quanto no perfil do Twitter, o repórter Pedro Bassan convida o público a acompanhar a série de reportagens sobre os heróis olímpicos. Ele aparece dentro de um ginásio com a quadra de vôlei ao fundo. O vídeo é curto e filmado por um cinegrafista. Nele, o repórter diz: “Oi, pessoal! A Olimpíada está chegando e é hora de conhecer um pouco mais sobre os nossos heróis olímpicos, os atletas pelos quais a gente vai torcer nessas Olimpíadas. A gente passou um ano acompanhando esses atletas e eles se esforçaram por pelo menos quatro anos. A gente vai conhecer um pouco mais sobre esse trabalho e o que eles fazem, o que eles passam na vida, todo o esforço que eles fazem para chegar a esse momento em que eles dependem da nossa força, da nossa torcida. Eu e o repórter cinematográfico Ari Júnior, que trabalhou comigo em 10 desses perfis. São 16 atletas. Assistam todos e depois vocês podem escolher o preferido de vocês. Até mais.” Cabe destacar que ao ser apresentado pelo repórter, o cinegrafista Ari Junior aparece em quadro e acena para a câmera.

Tanto no Facebook e no Twitter o vídeo recebe a seguinte descrição: “Hoje, você vai

conhecer um pouco mais dos nossos #HeróisOlímpicos” seguido do link do vídeo na página do telejornal na Internet. No Facebook, o vídeo tem 24 mil visualizações, 1000 curtidas, 34 compartilhamentos e 33 comentários. Já no Twitter, são 117 curtidas e 34 retwittes.

Trata-se de um vídeo curto, adequado ao ambiente digital, em que o repórter faz um convite ao público. A apresentação do cinegrafista que fez parte da série é um fator de aproximação do telejornal com o público. No entanto, a linguagem utilizada pelo repórter, apesar de não ser formal, não se diferencia muito da utilizada no programa veiculado na televisão.

C. Trecho do primeiro episódio da série “Perfis”

O terceiro vídeo para as mídias sociais digitais sobre os jogos olímpicos é um pequeno trecho da primeira reportagem da série “Perfis” sobre os atletas. Trata-se de um produto *crossmidia*, ou seja, é uma parte da reportagem do telejornal, sem que haja qualquer adição de informação em relação ao vídeo original. O perfil apresentado é o do ginasta Arthur Zanetti. O vídeo foi disponibilizado apenas no Facebook e recebeu a seguinte descrição: “Dedicação e força de Arthur Zanetti. Saiba mais sobre os nossos #heróisolímpicos na nova série do #JN”.

Por se tratar de um fragmento do primeiro episódio na série, o vídeo tem as características básicas da reportagem: a descrição em *off*, o depoimento do Arthur e do pai do atleta, além de imagens do treino. Por se tratar de um trecho de uma grande reportagem, a linguagem utilizada pelo repórter é poética. O vídeo no Facebook teve 121.000 visualizações, além de 72 compartilhamentos, quase 2.000 curtidas e 48 comentários.

D. Edição do Jornal Nacional de 11 de julho de 2016

Para complementar a análise e poder comparar as diferentes linguagens utilizadas nas mídias sociais digitais e no telejornal veiculado ao vivo, observamos as notícias e reportagens que abordavam o tema das Olimpíadas no dia 11 de julho de 2016.

Em nota coberta, o âncora apresenta notícia sobre o corte de um dos jogadores convocados para a seleção olímpica de futebol do Brasil. O tom de sua fala é próximo da conversa e sua imagem, sentado na bancada contém o movimento de outros jornalistas trabalhando na redação logo atrás. Em outra nota, a apresentadora Sandra Annenberg, narra a chegada da seleção de vôlei feminino, campeã no Grand Prix que iria disputar o

tricampeonato olímpico. A apresentação é análoga à notícia anterior.

Já para apresentar a reportagem especial dos perfis de atletas, anunciada nas mídias sociais digitais, Bonner lê no *teleprompter* um texto bem mais formal, se comparado aos de suas falas improvisadas nos vídeos do Facebook e do Twitter. A linguagem da reportagem de nove minutos de duração também segue o gênero telejornalístico, com texto poético, trilha emocionante e imagens bem trabalhadas esteticamente, que romantizam a história do ginasta Arthur Zanetti. O aprofundamento do tema e a sofisticação técnica são características da grande reportagem. Nesse tipo de material o telejornal investe no tempo de produção e edição, diferentemente dos conteúdos disponibilizados na Internet.

8. Considerações finais

Ao analisarmos os conteúdos postados nas mídias sociais digitais produzidos pelo Jornal Nacional, observamos uma busca de aproximação do usuário de Internet, com a utilização da linguagem própria do ambiente digital. O vídeo em que o apresentador e editor-chefe William Bonner anuncia a estreia de uma nova série de reportagens é um exemplo de apropriação das características dos vídeos que costumeiramente são produzidos por usuários da web. Nesse caso, Bonner fala em primeira pessoa interpelando diretamente o espectador, produzindo uma sensação de intimidade. De óculos de sol e fones de ouvido, sua aparência aproxima-se do cotidiano e do improviso, afastando-se da formalidade do cenário e do figurino do programa ao vivo.

Além dos conteúdos transmídia gerados para as mídias sociais digitais, em que há uma mudança adequada de linguagem, chama atenção o quanto a própria edição do telejornal alterou seu estilo, influenciada pela cultura da participação. O gesto dos âncoras de caminharem no estúdio da bancada até um telão onde aparecem repórteres, correspondentes e comentaristas pode ser interpretado como um movimento em direção ao outro, ao externo, em contraposição à antiga forma de apresentar notícias circunspecto a um ambiente estático. Visualmente, a performance parece conferir uma dinamicidade e uma acessibilidade, aproximando os jornalistas do mundo “real” e dos próprios telespectadores. Na edição do dia 11 de julho de 2016, observamos estas características.

A partir da análise do *corpus* consideramos que o Jornal Nacional reúne tanto na Internet quanto no programa ao vivo características tradicionais do telejornalismo e a linguagem influenciada pela cultura da participação. Assim, o programa cada vez mais fala

para um público que presumidamente tem familiaridade com o ambiente digital.

É preciso ressaltar, no entanto, o quanto a televisão ainda é hegemônica e mantém um público superior à Internet. Os dados sobre os hábitos de consumo no Brasil mostram que metade dos brasileiros não utiliza a rede de computadores. Dessa forma, o esforço da empresa de comunicação não se mostra tão efetiva, visto que muitas pessoas não tem acesso às tecnologias digitais e às ferramentas necessárias para fazerem parte da cultura da participação. Além disso, o investimento maior tem sido na aproximação da linguagem da web e pouco na promoção de um ambiente participativo, em que os telespectadores possam atuar mais como público ativo e menos como simples audiência.

9. Referências

ALVES, Kellyanne Carvalho; BECKER, Valdecir. Análise da queda da audiência do Jornal Nacional e os impactos no telejornalismo. **Revista Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 16, n. 32, p. 87-102, set-dez 2015.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, abr/mai/jun. 2013. pp.30-89.

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

_____. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**. Brasília: Secom, 2013.

BUONNANO, Milly. **Uma eulogia (prematura) do broadcast**: o sentido do fim da televisão. **MATRIZES**, Sage, v. 9, n.1, 2015.

CAPANEMA, Letícia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Rev. Estud. Com.**, v.9, n.20, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

GADRET, Débora. **A emoção na reportagem de televisão**: as qualidades estéticas e a organização do enquadramento. Tese [Doutorado em Comunicação e Informação]. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

GUILHERMANO, Lívia. Quando o público pauta a mídia tradicional: um estudo de posicionamentos do JN frente aos comentários de telespectadores no ambiente digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural na esfera pública.

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

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**. Disponível em:
<memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional> Acesso em: 20 jul. 2016.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição**: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa das mídias. São Paulo: Publisher

Brasil, 2012.

SCOLARI, Carlos A. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In. CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no telejornalismo**: o que você vai ver a seguir. 1 ed. Vitória: Espaço Livros, 2009.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1990.

_____. **Pensar a comunicação**. Brasília: UnB, 2004.

_____. **Internet e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2012.