

## Da televisão à internet: o uso do Twitter na construção do modo de endereçamento do Jornal Nacional

Leire Mara Bevilaqua<sup>1</sup>

Universidade Estadual Paulista (Unesp)

**Resumo:** A televisão vivencia um momento de transformação impulsionado pela tecnologia e pelas práticas sociais e culturais vigentes. Novas e velhas audiências coexistem, reafirmando, mas também renovando contratos assumidos com a televisão. O telejornalismo, enquanto instituição social, não poderia ficar indiferente a esse cenário. Neste artigo, apresenta-se como o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, vem modificando o modo de endereçamento, o estilo próprio de falar ao telespectador (GOMES, 2011), em razão da aproximação aos sites de redes sociais, principalmente o Twitter. Parte-se do entendimento de que o modo de endereçamento do telejornal não se constrói mais somente por intermédio do conteúdo veiculado na televisão. Estende-se também a essa plataforma digital.

**Palavras-chave:** telejornalismo; sites de redes sociais; modo de endereçamento; Jornal Nacional; Twitter.

### 1. Introdução

Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016<sup>2</sup> mostram que a televisão ainda é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados e a principal fonte de informação para eles, seguida pela internet na segunda posição. “Quase a metade dos brasi-

---

<sup>1</sup> Jornalista na Televisão Universitária Unesp. Doutora em Comunicação pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista - Unesp. E-mail: leirebevilaqua@gmail.com.

<sup>2</sup> Disponível em:

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 17 de jul. 2019.

leiros (49%) declarou usar a web para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%)” (BRASIL, 2016, p. 11). A pesquisa, que tomou como base cerca de quinze mil entrevistas com pessoas de 16 anos ou mais em todo o país, ainda revela que o acesso ao conteúdo da televisão é mais frequente de segunda a sexta-feira, com um tempo médio superior a 3 horas diárias. E o que mais chama a atenção: como já se sabia, essa não é uma atividade exclusiva. Os telespectadores desempenham diferentes atividades ao mesmo tempo em que estão com a televisão ligada. Porém, essas tarefas estão cada vez mais relacionadas à conexão em rede: 28% dos entrevistados que assistem à televisão o fazem ao mesmo tempo em que usam o celular; 17% enquanto usam a internet e 16% trocando mensagens instantâneas (BRASIL, 2016).

Nesse contexto, entende-se que o telejornalismo ainda se apresenta como um lugar de referência “[...] semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo” (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 12). É o responsável por oferecer um estado de segurança ontológica ao indivíduo, ou seja, o estado de ordem e continuidade em relação aos acontecimentos da vida. É também fonte de informação para entender as transformações que ocorrem na sociedade e interferem na vida pessoal. “[...] as pessoas ao se sentarem nos sofás de suas casas ao final de um dia de trabalho procuram, além de informar-se sobre o entorno, ter a segurança de que o *mundo lá fora*, apesar dos conflitos, das tensões, da falta de emprego e da insegurança é um mundo no qual é possível de se viver” (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 21, grifo do autor). O jornalismo, segundo os autores, atua justamente na construção social da realidade. Constitui, mas também é constituído por ela. E, nessa troca, o telejornal cumpre a função de

[...] sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma, contribuem para uma organização do mundo circundante. É o *lugar* em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício da publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. O telejornal é hoje a grande *praça pública* do Brasil. (VIZEU, 2008, p. 7, grifo do autor).

Mas, já não é possível mais considerar que essa atividade de interpretação da realidade social e de mediação responsável por contribuir com a percepção de mundo do

telespectador ocorra apenas durante o período de transmissão das notícias em um telejornal. Ela se dá tanto em um processo anterior e mais longo de seleção e preparo do recorte da realidade que será apresentado, quanto se estende aos espaços de interação surgidos a partir do processo de digitalização, convergência tecnológica e integração a partir da internet, entre eles os sites de redes sociais<sup>3</sup>, mesmo após a veiculação ao vivo. Um cenário que vem modificando a lógica de consumo de notícias dos telejornais e refletindo nos índices de audiência dos principais noticiários do país<sup>4</sup>. Assim, um dos grandes desafios apontados ao telejornalismo na atualidade é “[...] manter-se enquanto gênero fundante, ao mesmo tempo em que as novas tecnologias e a sua processualidade de convergência, lhe impõem a um repensar sobre os seus próprios modos produtivos” (EMERIM, 2015, p. 226).

Diante desse cenário, o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, há quase 50 anos no ar de forma ininterrupta, é um exemplo de telejornal que, desde 2015, vem dando sequência a uma série de reformulações editoriais em uma proposta de renovação, dinamismo e aproximação ao telespectador. Reforçando, portanto, o conceito de estabilidade em fluxo a ele aplicado (GOMES, 2012), segundo o qual o noticiário representa, no Brasil, o que se espera de um telejornal, e por isso, é muitas vezes confundido com o próprio subgênero; ao mesmo tempo em que também é um produto da cultura e, como tal, se transforma com o tempo e assume novos e diferente sentidos. Dentre essas mudanças, estão novas estratégias de uso dos sites de redes sociais bem como de seus conteúdos. O que reflete no estilo próprio, no modo de endereçamento do noticiário.

---

<sup>3</sup> Adota-se, neste trabalho, o conceito de sites de redes sociais segundo Recuero, Zago e Bastos (2015), que o diferenciam do conceito de redes sociais.

<sup>4</sup> Uma das médias de audiência mais baixas do Jornal Nacional em dia útil, na região da Grande São Paulo, foi registrada em 23 de março de 2015, uma segunda-feira. O noticiário atingiu apenas 25 pontos, índice equivalente ao obtido em edições de sábado em feriados prolongados. O número também foi significativo porque coincidiu com a estreia da novela Os Dez Mandamentos da Rede Record que, diferentemente, teve um aumento no índice de audiência em todas as praças. Cada ponto do IBOPE corresponde a 67 mil domicílios da Grande São Paulo sintonizados no noticiário. Disponível em: [celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/03/23/ibope-do-jornal-nacional-derrete-e-marca-20-pontos.htm](http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/03/23/ibope-do-jornal-nacional-derrete-e-marca-20-pontos.htm). Acesso em: 17 de jul. de 2019. Outro registro significativo foi em 14 de outubro de 2015. Pela primeira vez, o Jornal Nacional perdeu em audiência para outro programa no Rio de Janeiro: novamente a novela Os Dez Mandamentos, da Rede Record. Dados do IBOPE confirmaram que, entre 20h28 e 21h07 de 14/10/2015, a novela registrou 22,3 pontos contra 20,4 pontos do noticiário. Cada ponto do IBOPE no Rio de Janeiro corresponde a 42,2 mil domicílios. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/noticia/pela-primeira-vez-jornal-nacional-e-derrotado-na-audiencia-do-rj>. Acesso em: 17 de jul. de 2019.

Este artigo apresenta, portanto, como tem se dado esse processo de construção do modo de se endereçar ao público por meio da televisão e do site de rede social Twitter<sup>5</sup>.

## 2. O conceito de modo de endereçamento no telejornalismo

O conceito de modo de endereçamento surgiu com a análise fílmica, vinculada à *screen theory*<sup>6</sup>. Mas, há cerca trinta anos, desde o fim da década de 1980, vem sendo adaptado e usado na interpretação de como se constrói a relação entre os programas televisivos e seus telespectadores por diferentes autores, entre eles, Ellsworth (2001), Morley (1980, 1999), Brunson (1978, 1999), Hartley (1982), Rocha e Sant’Ana (2010). Porém, são os trabalhos de Gomes (2004; 2005; 2006; 2007; 2008; 2011) que vão estruturar a proposição de uma definição de modo de endereçamento específica para o telejornalismo e adotada neste estudo. Segundo a autora, o conceito de modo de endereçamento deve ser adotado

[...] naquilo que ele nos diz, duplamente, da orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores e na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo. Nessa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais. Ele permite verificar como instituição e forma cultural se atualizam num programa específico. (GOMES, 2011, p. 36).

Além de definir uma abordagem própria para o conceito de modo de endereçamento, como apresentado acima, Gomes (2011) se preocupa em como deve se dar a análise de programas jornalísticos televisivos a partir de tal conceituação. Isso porque ainda que pareça clara a necessidade de a análise contemplar o que é específico da linguagem televisiva, essa se mostra uma tarefa bastante complexa.

---

<sup>5</sup> Os dados, apresentados de forma sintética, são resultados da tese: Telejornalismo e sites de redes sociais: um estudo sobre as mudanças recentes no modo de endereçamento do Jornal Nacional, defendida pela autora em 26/04/2019, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp/Bauru. Ela pode ser conferida no link: <http://hdl.handle.net/11449/182381>

<sup>6</sup> Screen theory é uma teoria fílmica, desenvolvida na década de 1970, de inspiração marxista, associada à revista britânica Screen.

A análise de programas jornalísticos televisivos, como parece óbvio, deve considerar os elementos que configuram os dispositivos propriamente semióticos da TV, os elementos da linguagem televisiva – os recursos de filmagem, edição e montagem de imagem e de som empregados pelos programas jornalísticos – e os elementos propriamente verbais. A análise deve nos levar ao que é específico da linguagem televisiva, tal como construída num determinado programa e, conseqüentemente, tal como socialmente partilhado pela audiência. A gravação ao vivo, as simulações, bem como os infográficos, mapas do tempo, vinhetas, telões e cenários virtuais formam o conjunto dos recursos que, para além de credibilidade, dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras. A análise do texto verbal, por sua vez, deve revelar as estratégias empregadas pelos mediadores para construir as notícias, interpelar diretamente a audiência e construir credibilidade. (GOMES, 2011, p. 37).

Por esse motivo, a autora esclarece que apenas a descrição de elementos semióticos não tem se mostrado suficiente no processo de compreensão das estratégias que configuram o modo de endereçamento dos programas jornalísticos televisivos. E, a partir dos operadores de análise, propõe uma “[...] articulação dos elementos semióticos aos elementos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e propriamente comunicacionais” (GOMES, 2011, p. 37). São quatro operadores principais: o mediador, o contexto comunicativo, o pacto sobre o papel do jornalismo e organização temática.

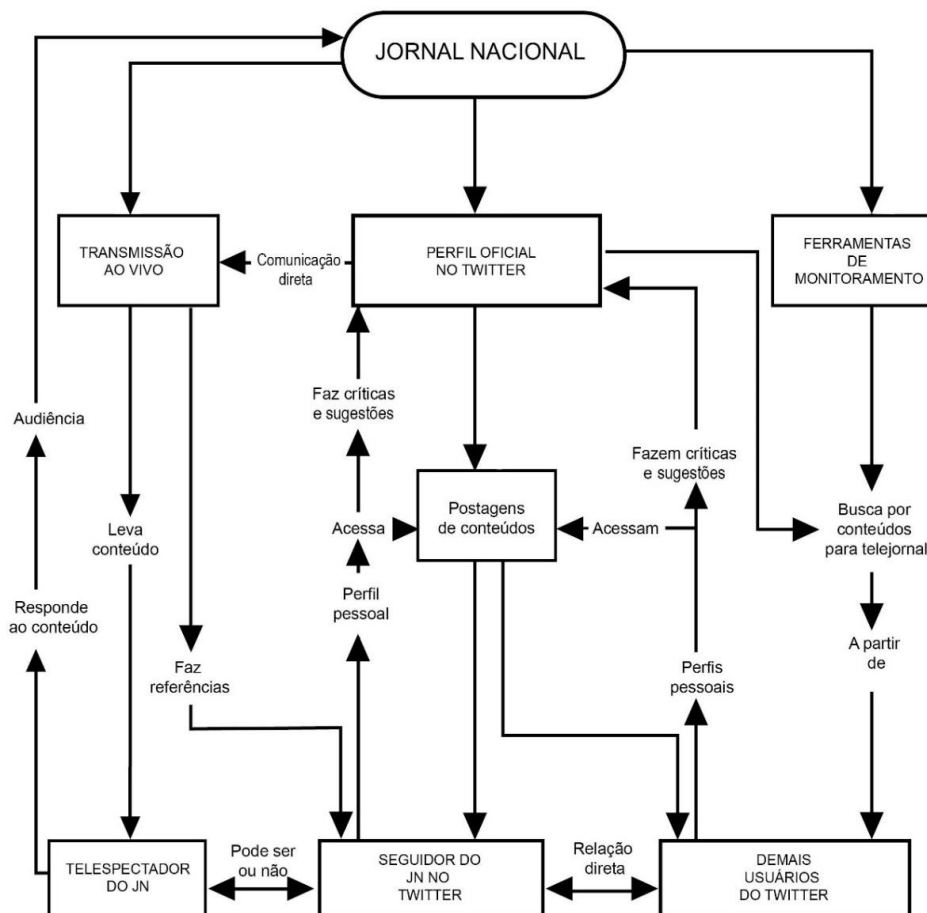
Neste trabalho, tem-se como base o operador de análise do contexto comunicativo, que diz respeito ao lugar da comunicação, ou seja, o ambiente físico, social e mental em que ela ocorre. Na visão de Gomes (2011), o contexto comunicativo compreende não só o programa, mas também o receptor e as circunstâncias espaciais e temporais envolvidas. Utilizá-lo como operador metodológico, segundo Gutmann (2012),

[...] sugere um olhar na direção da cena criada no e pelo texto – entendido enquanto textualidade – através do modo como os sujeitos se apresentam e posicionam seus interlocutores, configurando lugares de fala, tempo e espaço determinados. O contexto comunicativo é justamente a situação discursiva que se realiza a partir do reconhecimento, por parte do programa, do seu receptor, da sua competência cultural e daquilo que é partilhado com ele (tempo, espaço, interesses comuns pela notícia). Nessa perspectiva, através do texto, procura-se entender como o programa constrói posições, como ele descreve e põe em relação seus interlocutores numa determinada dimensão espaço-temporal. (GUTMANN, 2012, p. 230).

A autora, que se apropria do trabalho de Gomes (2011) para tal proposição, muito bem ressalta o entendimento de texto enquanto textualidade. Assim, já não é mais possível desconsiderar o trânsito de conteúdos entre plataformas. Porém, o contexto

comunicativo não difere, é um só. Assim como o modo de endereçamento também é único. Ao partir dessa proposição, assume-se que o noticiário vem atualizando as relações que estabelece com seu público, ou seja, a sua forma de se endereçar a ele, justamente por reconhecer a diversidade entre quem consome as notícias pela televisão e quem opta pelas plataformas digitais. Sem desconsiderar que, esses últimos, podem até não ser seguidores do perfil oficial, mas entram em contato com as atualizações do noticiário também por intermédio dos demais usuários da plataforma. Esse é o cenário comunicativo que dá suporte à análise.

Figura 60 - Contexto comunicativo do Jornal Nacional



Fonte: elaborado pela autora.

### 3. O corpus de análise

A coleta de dados para a análise foi estruturada em 3 momentos principais. Em abril de 2015, o Jornal Nacional passou por uma reformulação de cenário e de linguagem. Pela primeira vez os apresentadores saíram de trás da bancada e puderam ser vistos em pé, em ângulos variados, interagindo com os repórteres. Eles também passaram a adotar um discurso mais informal e descontraído, com referências ao público dos sites de redes sociais. A partir dessa identificação, o primeiro passo foi partir para uma observação diária do noticiário ao vivo, ao longo do ano de 2015, para que fossem garantidos registros dessas situações. E foram mapeados cinco episódios que faziam referências ao público dos sites de redes sociais<sup>7</sup>.

Durante essa observação inicial, identificou-se que as referências aos sites de redes sociais durante a transmissão ao vivo refletiam uma proximidade maior com o Twitter em razão de uma dinâmica bastante própria de interação possibilitada por essa plataforma, considerada “[...] um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66). O passo seguinte foi observar, nesse mesmo ano, como se dava a interação do Jornal Nacional com o público, por meio de seu perfil oficial no Twitter, principalmente em relação ao tipo de conteúdo postado. Os dados coletados apontaram para 3 categorias de postagens: vídeos com destaques do dia (sem um formato definido e sem periodicidade), links das reportagens exibidas para acesso no site do telejornal e fotos para marcar o início do telejornal na televisão<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Dois deles tratavam de correções de informações veiculadas, com a indicação de o pedido ter vindo do “pessoal das redes sociais”. As outras três foram: a escolha do apelido de Maria Júlia Coutinho, que iniciava a apresentação do tempo, também como um pedido dos seguidores dela na internet; o caso de racismo sofrido por Maria Júlia no Facebook, que ganhou repercussão ao vivo no telejornal; e a situação em que William Bonner afirmou que um hacker citado em uma reportagem tinha “cara de maluco” por conta de sua aparência. Após manifestações de internautas, ele fez uma retratação ainda na mesma edição do noticiário, surpreendendo telespectadores, usuários do Twitter e a imprensa.

<sup>8</sup> As fotos foram as que mais chamaram a atenção da pesquisadora justamente pela tentativa de aproximação ao público do Twitter. Elas foram classificadas, a partir do operador do contexto comunicativo (Gomes, 2011), em cinco categorias: desconstrução da bancada, fotos em que os apresentadores são posicionados de forma descontraída nesse que foi, por muitos anos, o local de realização do telejornalismo; apresentadores atores, com simulações de ações que não são vistas na cena ao vivo; bastidores da notícia, com

A terceira etapa foi uma combinação entre a observação do noticiário ao vivo e a coleta de interações instantâneas registradas no Twitter que fizessem menção ao conteúdo veiculado. Para essa coleta, foi utilizado o software Netlytic, uma ferramenta de monitoramento e pesquisa desenvolvida no Social Media Lab, da Ryerson University, no Canadá. Foram vários os momentos registrados entre novembro de 2017 e maio de 2018. Dentre eles, foram escolhidos oito episódios<sup>9</sup>. Uma nova análise do tipo de conteúdo postado no perfil oficial também foi repetida entre os meses de junho e julho de 2018, revelando novidades nas postagens<sup>10</sup>. Todas as situações foram analisadas a partir do operador de análise do contexto comunicativo (GOMES, 2011).

#### **4. A construção do modo de endereçamento do Jornal Nacional**

Foi possível identificar dois eixos acionados pelo telejornal. Em um primeiro momento, para manter as formas já estabelecidas de endereçamento de telejornal imparcial, responsável por atualizar o público sobre o que de mais importante aconteceu no dia e por desempenhar a função de guardião dos interesses dos cidadãos, como idenfi-

---

imagens de ângulos e profissionais nunca apresentados ao público; selfies, com os jornalistas em seus postos de trabalho ou nos bastidores; e linguagem dos sites de redes sociais, imagens com referências a hashtags utilizadas nessas plataformas.

<sup>9</sup> Entre as situações coletadas estão: a que William Bonner ensina os telespectadores a fazer gravações com o celular na horizontal, para atender ao enquadramento da televisão; o episódio de reposicionamento editorial da Campanha O Brasil Que eu Quero, que foi questionada e teve o foco modificado para também apresentar os problemas e não só as riquezas das cidades brasileiras às vésperas da eleição de 2018; a cobertura do desfile da Escola de Samba Paraíso do Tuiuti, no carnaval 2018, considerada parcial pelos internautas justamente pelo fato de a agremiação ter feito uma crítica ao governo de Michel Temer, e a nova reportagem após as reclamações na rede; a leitura ao vivo, no encerramento do telejornal, de um tweet do comandante do exército à época, o General Eduardo Villas Boas, às vésperas do julgamento do *habeas corpus* do ex-presidente Lula, após a condenação em segunda instância. A postagem fazia uma declaração em repúdio à impunidade, em cobrança indireta ao Supremo Tribunal Federal. Além desses, foram escolhidos outros quatro episódios em que foi feito o uso de conteúdo dos sites de redes sociais para noticiar: o questionamento à nomeação da deputada federal Cristiane Brasil ao ministério do Trabalho; o nascimento das filhas gêmeas da cantora Ivete Sangalo; o estado de saúde do jogador uruguaio Edinson Cavani, durante a Copa do Mundo de Futebol, vídeo esse antigo mas que foi incluído em uma reportagem como se fosse recente; e o posicionamento do Ministro do Gabinete de Segurança Institucional, Augusto Heleno, no caso da ajuda humanitária a Venezuela. Foi feita a leitura de um tweet atribuído a ele, mas ao fim do telejornal foi anunciado que o perfil de onde ele havia sido retirado era falso.

<sup>10</sup> Além das fotos, que continuaram a ser postadas e a ter repercussão, o noticiário passou a fazer uso, como primeira postagem do dia, de um vídeo com os destaques da edição. Apesar de ter o mesmo enquadramento da chamada que vai ao ar na televisão, o vídeo para o Twitter possui linguagem mais descontraída, tem um número significativo de visualizações e maior nível de interação (curtidas e comentários). Além de incentivar o consumo do telejornal “a qualquer tempo” pela internet.



cado em pesquisa realizada por Maia (2005) e Gomes (2005) <sup>11</sup>, o Jornal Nacional passou a recorrer aos sites de redes sociais como suporte à apuração e até mesmo à obtenção de conteúdos para serem noticiados, dada a agilidade de compartilhamento e propagação de notícias na rede e também a impossibilidade, por parte da equipe do noticiário, de obter tais materiais pelas vias tradicionais. Uma demonstração de monitoramento dos sites de redes sociais e de celeridade no uso desses conteúdos na edição do noticiário do mesmo dia, ou até mesmo minutos após as postagens e compartilhamentos. Ainda que não seja exclusivo deste eixo, esse uso demonstra um movimento de apropriação de novas técnicas para a manutenção do estilo já estabelecido com o público, uma vez que esses materiais não diferiram muito de registros amadores amplamente utilizados na última década.

O segundo eixo, por sua vez, é o da construção junto ao público de um novo endereçamento do noticiário. O Jornal Nacional, de forma inédita, passou a se valer de diferentes estratégias, tanto na televisão quanto no perfil oficial no Twitter, para se apresentar como um noticiário próximo do telespectador e receptivo às suas críticas e sugestões. Porém, ainda que o discurso seja de abertura e aproximação, o único canal para que essa proximidade se estabeleça são os sites de redes sociais, já que o site do telejornal até possui um *fare conosco*, mas não garante a mesma instantaneidade e participação ofertadas pelos primeiros. O telespectador que não está conectado é posicionado apenas como um observador da cena: ele apenas acompanha as referências a situações envolvendo os sites de redes sociais e seus usuários. Enquanto que ao telespectador usuário, ou até mesmo ao usuário que não é telespectador, mas está na rede e acompanha a conversação gerada entorno do conteúdo televisivo, é ofertada a possibilidade de interação com o noticiário. Respeitadas, é claro, as condições estabelecidas pelo telejornal e sua linha editorial, que acabam sendo um limitador desse potencial de interação. Dentre essas estratégias, chegou-se às seguintes categorias: desenvoltura do mediador, uso do conteúdo dos sites de redes sociais, participação ao vivo no noticiário e reposicionamento de decisões editoriais.

---

<sup>11</sup> Jussara Peixoto Maia fez um mapeamento do modo de endereçamento do Jornal Nacional na dissertação de mestrado: “Do telejornal ao programa jornalístico temático: Jornal Nacional e Globo Rural - uma relação de gênero e de modo de endereçamento”, orientada por Itania Gomes. O trabalho está disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/8019>. Acesso em: 18 de jul. 2019.

Sobre os principais mediadores do Jornal Nacional, os apresentadores, observa-se um rompimento pontual, mas significativo, dos sentidos de tradição e conservadorismo, característicos do noticiário, em especial por William Bonner. Além de editor-chefe e principal responsável pelo conteúdo colocado no ar, é dele também que partem as principais tentativas de consolidar uma nova imagem frente ao público. Ainda que em muitos momentos a postura formal e contida seja mantida, Bonner inaugura um movimento de flexibilização ao autorizar uma linguagem mais informal, opinativa e com referências a momentos da vida privada dos mediadores. Afinal, para que o telejornal seja reconhecido como um espaço aberto ao seu público e próximo das redes, é preciso que essa abertura seja percebida a partir da bancada. E as ações na televisão se estenderam para a internet. William Bonner também conduziu esse movimento de reconfiguração da imagem do telejornal e dos apresentadores no Twitter. A maior parte das fotografias postadas para marcar o início do telejornal na televisão, nas diferentes categorias listadas, tem cenas em que ele se destaca na captura da imagem ou na composição da cena. A mesma situação ocorre com os vídeos de destaque. Foi o editor-chefe que deu corpo a um formato e imprimiu uma marca: a linguagem informal e o encerramento que convida o público a desconsiderar uma das principais características da televisão aberta, o fluxo da programação, para acompanhar o telejornal “a qualquer tempo” na internet.

Acompanhado dessa mudança na postura do mediador, o uso de vídeos e declarações, postados no Twitter, para compor o telejornal, também se torna, neste eixo, um reforço ao sentido de proximidade buscado pelo Jornal Nacional. Demonstrar ao público que os sites de redes sociais, por onde eles interagem livremente, é fonte de informação e alvo de monitoramento constante, torna esse um terreno comum a ambos, um ponto de identificação. A expectativa, portanto, é que se construa um atalho, uma forma de esse usuário da plataforma chegar mais fácil ao conteúdo que é veiculado na televisão. E que o telespectador que é usuário também se encarregue de levar o conteúdo da televisão para a plataforma, num movimento de atração dos demais. É o que se vê nos momentos em que o telejornal autoriza a participação ao vivo. Alguém que está assistindo ao noticiário aciona o Twitter porque se sente impelido a comentar uma incorreção ou uma postura diferente do apresentador. E só encontra nesse espaço a abertura que não tem na televisão para comentar o conteúdo exibido. A partir do monitoramento, o telejornal

tem condições de identificar e oferecer “voz” a esse telespectador durante a transmissão. É inegável que essa abertura representa uma estratégia do noticiário para que o telespectador se sinta parte do processo. Assim como é fato que essas interações ainda são mínimas perto do potencial de participação que poderia ser ofertado, justamente porque precisam, primeiramente, atender aos interesses do noticiário.

Porém, é preciso reconhecer que essa participação estimulada também pode ser imprevisível, ou seja, em algumas situações ela não pode ser totalmente controlada pelo telejornal. É o que fica claro em momentos em que o Jornal Nacional precisou reposicionar decisões editoriais. São exemplos a campanha “O Brasil Que Eu Quero” e a cobertura do desfile da escola Paraíso do Tuiuti, no carnaval 2018. O posicionamento por parte dos usuários do Twitter foi tão incisivo que a estratégia adotada pelo noticiário, para que não houvesse uma ruptura no endereçamento que vinha sendo construído até então e mais uma vez fosse demonstrado que as postagens feitas na rede estavam sendo monitoradas e consideradas, foi o reposicionamento editorial, ainda que esse não tenha sido claramente admitido. Tem-se, portanto, um modo de endereçamento negociado ao vivo, construído de forma instantânea a partir das novas relações estabelecidas com base nos sites de redes sociais. E no reconhecimento, por parte do noticiário e do público, do poder de mobilização que esse último possui a partir das plataformas digitais. Se até então o posicionamento era individual, agora ele ganha ressonância ao ser amplamente compartilhado, um alcance que não era possível antes dessas plataformas.

Ao mesmo tempo em que o público redescobre seu papel e sua força no cenário configurado pela associação entre televisão e sites de redes sociais, ao telejornal cabe o entendimento de como suas práticas devem ser reconfiguradas para atingir o endereçamento desejado, porém em consonância com o pacto estabelecido com o público, ou seja, com o que está acordado e se espera dele enquanto telejornal. Isso porque em pelo menos três situações não foi o que ocorreu. A primeira delas foi a tentativa de convencer os telespectadores a gravarem flagrantes a serem enviados ao noticiário com o celular deitado, enquanto o uso comum nas redes tem sido na vertical. Por mais que se tenha observado a insistência do noticiário nesse assunto, foram muitas as críticas e piadas em torno da exigência. Fato que poderia ser evitado se o noticiário considerasse que, para que ocorra a tal proximidade almejada, o primeiro passo é não considerar as mídias di-

gitais como concorrentes, mas como parceiras. E, portanto, não há nenhuma necessidade em apagar suas características. O segundo ponto é que, ainda que seja reconhecido o uso de postagens como declarações oficiais, a contextualização e a apuração ainda são bases fortes do jornalismo e precisam ser mantidas. Não foi o que ocorreu, por exemplo, com a declaração do General Edurdo Villas Boas, lida de forma isolada, sem contextualização, ao fim do telejornal, ainda que ela fosse ao encontro dos princípios editoriais do noticiário; com o uso do vídeo antigo do jogador Cavani na reportagem da Copa; e a leitura da postagem do perfil falso do ministro Augusto Heleno, os dois últimos demonstrando falta de checagem por parte do noticiário. Esses dois últimos casos também chamam a atenção para a necessidade de se atentar para ritualidades próprias dos usuários dos sites de redes sociais. Assim como há o registro de conteúdo na vertical, há também a criação de perfis falsos e a recirculação de materiais já postados de tempos em tempos. E, se a intenção é tornar a plataforma fonte de conteúdo e de informação, é preciso conhecer a fundo as relações que ela possibilita. Situações como essas mais comprometem do que favorecem a construção do sentido de aproximação almejado.

## **5. Considerações finais**

O telejornalismo é um lugar de articulação entre cultura, comunicação, sociedade e política e, como tal, coloca em jogo além de elementos contextuais e valores próprios, tecnologias e perspectivas da audiência (GUTMANN, 2012). Assim, seria impossível o JN se manter alheio às mudanças desencadeadas no processo comunicativo a partir da popularização dos sites de redes sociais ao se endereçar ao público. Os casos analisados, portanto, confirmam o pressuposto de que não é mais possível analisar o modo de endereçamento de um programa televisivo sem ampliar o olhar para as relações que ele estabelece com seu público por intermédio dos sites de redes sociais. No caso do JN, é decisiva a interação estabelecida a partir do Twitter, principalmente pelo fato de essa plataforma oferecer um espaço instantâneo, colaborativo e de rápida propagação de conversações sobre temas variados, inclusive, sobre o que é veiculado ao vivo no noticiário, no fenômeno da TV social (FECHINE, 2008).

Os resultados obtidos são expressivos. Porém, há que se considerar que as ações refletem estratégias muito bem definidas pela emissora. E, ainda que a ideia seja apresentar o Jornal Nacional como um telejornal mais próximo do público, que oferece uma abertura por meio do Twitter para o posicionamento dos usuários, ela ainda é bastante delimitada e condicionada às decisões editoriais. É mais uma comprovação da condição de estabilidade em fluxo à qual o telejornal está submetido.

## Referências

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016.
- BRUNSDON, Charlotte. **Everyday television: “nationwide”**. London: British Film Institute, 1978.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 7-76.
- EMERIM, Cárilda. Telejornal, tecnologia e narrativa no Brasil para os próximos 65 anos. In: VIZEU, A.; MELLO, E.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Org.). **Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015, p. 207-228.
- GOMES, Itania Maria Mota. Estabilidade em fluxo: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 39-58.
- GOMES, Itania Maria Mota. (Org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.
- GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. **E-compós**, Brasília, v. 8, 2007.
- GOMES, Itania Maria Mota. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. **E-compós**, Brasília, v. 6, 2006.
- GOMES, Itania Maria Mota. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro/RJ, 05 a 09 de setembro de 2005. Disponível em: [www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf). Acesso em 25 de jun. 2018.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e Recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os *media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GOMES, Itania Maria Mota; MENEZES, Mariana de Oliveira. O pacto sobre o papel do jornalismo nos quatro telejornais diários da TV Globo. **Animus**, Santa Maria/RS, v. 13, 2008.

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do telejornal**. Um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

HARTLEY, John. **Understanding News**. London: Methuen, 1982.

MORLEY, David. **The ‘Nationwide’ Audience**: Structure and Decoding. London: British Film Institute, 1980.

MORLEY, David; BRUNSDON, Charlotte. **The Nationwide Television Studies**. London: Routledge, 1999.

MORLEY, David; BRUNSDON, Charlotte. **Everyday Television: “Nationwide”**, London: British Film Institute, 1978.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROCHA, Simone Maria; SANT’ANA, Guilherme Antônio. Modos de endereçamento e gênero televisivo: proposta metodológica para análise da televisão como forma cultural. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio. (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010, p. 361-379.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 11-28.