

JORNALISMO AUDIOVISUAL EM MÚLTIPLAS TELAS: UMA ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL

Gustavo Pereira ¹

Resumo

Buscamos analisar as transformações do jornalismo televisivo com a expansão para outras telas, o que proporciona um ambiente multimídia/transmídia e a ampliação do engajamento e interação com o público, que ocorre, sobretudo, por meio da afetação e dos modos de se construir as narrativas. O objeto escolhido é o Jornal Nacional, tomando como recorte a edição do dia 19 de junho de 2021, data em que o Brasil ultrapassou as 500 mil mortes por Covid-19. A investigação será feita por meio da Análise da Materialidade Audiovisual, método que busca compreender o audiovisual como uma unidade. Os resultados preliminares apontam para a afetação do público através da construção de dramas cotidianos que chegam tanto pela tela da TV, como também por outras telas, como fica evidente nos cortes dos vídeos veiculados nas redes sociais digitais do JN nas redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter*.

Palavras-chave

Audiovisualidades. Materialidade Audiovisual. Jornal Nacional. Telas. Redes sociais digitais.

Abstract

We seek to analyze the transformations of television journalism with the expansion to other screens, which provides a multimedia/transmedia environment and the expansion of engagement and interaction with the public, that occurs, above all, through affectation and ways of constructing narratives. The object chosen is the Jornal Nacional, taking as a clipping the edition of June 19, 2021, date when Brazil exceeded the 500,000 deaths by Covid-19. The investigation will be done through the Analysis of Audiovisual Materiality, a method that seeks to understand the audiovisual as a unit. The preliminary results point to the affectation of the public through the construction of daily dramas that arrive both through the TV screen, as well as by other screens, as is evident in the cuts of videos published on JN's digital social networks on digital social networks Facebook and Twitter.

Keywords

Audiovisualities. Audiovisual Materiality. National Newspaper. Screens. Digital social networks.

¹ Doutorando em Mídias e Processos Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF (PP-GCom-UFJF). Mestre em Comunicação e Jornalista. Pesquisador da Rede Telejor e do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA). E-mail: gustavo_tfp@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0112602865522327>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5185-284X>

Introdução

A proposta deste trabalho é lançar um olhar mais atento à intersecção do telejornalismo e de novas telas que se estabelecem a partir dos avanços tecnológicos e da internet, que possibilitaram a propagação de conteúdos de forma on-line e que ficam disponíveis a qualquer momento, diferentemente da grade de programação, característica marcante da TV. Assim, lançaremos um olhar mais atento à intersecção entre o jornalismo e as novas telas que passam a concorrer e a complementar os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa.

Com a consolidação da internet como “meio” de comunicação, de forma conjunta com a globalização, fenômeno que foi potencializado com o ambiente de rede, emerge a possibilidade de conexão de todo o mundo através da *web*, ainda que nem sempre concretizada, para além das telas.

Observamos ainda modificações nos modos de produção e de consumo dos materiais veiculados pelos meios de comunicação de massa, já que a *web* potencializa o acesso a todas as mídias de massa e potencializa processos colaborativos de produção de conteúdos, de modo que usuários e criadores se tornam a mesma coisa (CASTELLS, 1999).

Nesse sentido, faz-se necessário observarmos a larga difusão da TV, presente em 96,3% dos lares brasileiros, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2019), o que aponta para a televisão como um importante espaço de comunicação no Brasil.

Além disso, a pesquisa revela ainda que 82,7% das residências nacionais possuem acesso à internet. Desse total, 98,6% utilizam o *smartphone*; 46,2% usam microcomputadores e 31,9% utilizam a televisão como canais para acessar a internet, o que indica uma transformação nos modos de consumo de conteúdos para além da tela da TV, sobretudo pela possibilidade de difusão expandida dos materiais através da *web*.

Em pesquisa realizada pela Kantar Ibope em 2020 (KANTAR, 2020), constatou-se que o formato em vídeo é o mais consumido no país, com 99% das pessoas entrevistadas revelando que consomem materiais audiovisuais, sendo a TV a tela predominante, com 92% das respostas, e com outras plataformas digitais como possibilidades como o *WhatsApp*, com 77%, o *YouTube*, com 64%, o *Facebook* como 64%, entre outras, incluindo o *Twitter* e o *Instagram*. Acrescentamos a esses resultados as plataformas de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime, Globo Play, Disney Plus, entre outras que têm no audiovisual a sua principal ferramenta de engajamento nas telas (TV, computadores e *smartphones*) e também nas redes sociais digitais.

Destacando que no Brasil ainda se observa uma grande desigualdade no acesso à internet, o crescimento de sua importância como espaço de circulação de materiais informativos promoveu uma reinvenção e uma adaptação dos conteúdos veiculados pelas mídias massivas: televisão, rádio, jornal, revista, etc., que, com a *web*, passam a produzir materiais em vários formatos e linguagens, com o intuito de se estabelecerem na rede mundial de computadores.

Inicialmente a *web* se apresentou como um espaço onde qualquer pessoa poderia produzir e consumir qualquer conteúdo online, de acordo com suas preferências e demandas. Posteriormente, com o surgimento das redes sociais digitais e das “curtidas”, “comentários” e “compartilhamentos”, que permitiram uma maior interação entre produtores de conteúdos e usuários, a *web* passou a se apresentar como uma alternativa, seja para se constituir como um novo espaço midiático, seja para os meios de comunicação de massa ampliarem seus conteúdos para novas telas, já que a internet permite a multimídia e a mescla de formatos e de linguagens, inclusive a mistura entre texto, áudio, audiovisual e outras formas de comunicação.

Além disso, a internet possibilita um aumento nos fluxos comunicacionais devido a sua não limitação geográfica, o que permite que qualquer usuário tenha acesso ilimitado aos conteúdos presentes na *web*, não havendo barreiras com relação às áreas de cobertura dos meios de comunicação de massa.

Identificam-se também novas manifestações de audiovisual na internet que proporcionam um ambiente multimídia, como o caso de Juiz de Fora-MG, em que se observou - em trabalho anterior (PEREIRA; COUTINHO, 2020) - a produção de materiais audiovisuais por parte de emissoras de rádio, que por vezes transmitia em vídeo sua programação diretamente do estúdio e também do impresso, que passou a utilizar-se do audiovisual para trazer informações de forma rápida, adaptando-se também às redes sociais, que têm no audiovisual uma possibilidade.

Ademais, com a expansão das redes sociais digitais, como o *YouTube*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Facebook*, o *Snapchat*, o *TikTok*, entre outras, a dimensão do audiovisual é muito presente, perpassando todas as redes e possibilitando novas experiências a partir de vídeos em diferentes linguagens e formatos.

Dessa forma, o objetivo do presente trabalho é compreender como ocorrem os movimentos de expansão de conteúdos originalmente produzidos para TV e que agora também são recortados e reproduzidos em espaços digitais, destacando a afetação como fator predominante para um maior engajamento e interação. O objeto para análise escolhido foi o Jor-

nal Nacional, principal telejornal da Rede Globo, emissora com maior audiência em âmbito nacional, através do recorte da edição das 500 mil mortes por Covid-19, escolhida devido ao impacto social da informação. A metodologia utilizada será a Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016), na qual se busca investigar o conteúdo audiovisual como uma unidade que compreende não apenas o texto, como também o paratexto, que são as edições, os recortes e outras narrativas produzidas a partir de um conteúdo inicial.

Para cumprirmos com esse objetivo, utilizamos, como base bibliográfica, os conceitos de laços sociais (WOLTON, 2006), jornalismo como um quarto poder (SODRÉ, 1999), telejornalismo expandido (SILVA, 2017) e midiaticização (VERÓN, 1997; HJARVARD, 2014).

Jornalismo audiovisual em múltiplas telas

O jornalismo nasce juntamente com a criação da imprensa, na medida em que seu papel fundamental é informar, contar histórias e traduzir realidades. Wolton (2006) traz a perspectiva dos laços sociais que são construídos entre a televisão e o telespectador que se vê nas narrativas desenvolvidas pelos telejornais, o que gera identidade e sentimento de pertencimento.

Ao trabalhar com a difusão do jornalismo, Traquina (2005) afirma que, dentre os diversos fatores que auxiliaram em sua expansão, destaca-se a escolarização da sociedade e o processo de passagem de uma sociedade rural para urbana, emergindo como área do saber de forma conjunta com as cidades.

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo - fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Ou seja, na medida em que as sociedades cresciam e passavam a ocupar ambientes urbanos cada vez maiores, o jornalismo passava a ser mais necessário na perspectiva de transmitir para a população tudo aquilo que não estava ao seu alcance.

Além do mais, a conquista de direitos fundamentais para o cidadão, bem como o surgimento da democracia como nova forma de governo credenciaram o Jornalismo ao status de quarto poder ou quarto estado, tal como destaca Sodré (1999), na medida em que uma sociedade democrática se estabelece a partir dos três poderes: executivo, legislativo e ju-

diciário e, com isso, a prática jornalística surge e se consolida com o compromisso de servir como fiscal do que vem sendo desempenhado pelos órgãos de poder do Estado, bem como passa ser a principal tradutora da realidade das sociedades democráticas.

Nessa perspectiva, o jornalismo, e mais especificamente o telejornalismo, já nasce com o papel de informar a população e de ser a ponte entre os fatos e acontecimentos e a população, que teria acesso então a uma representação da realidade que é construída pelo jornalismo.

Destacamos aqui que estudar o telejornalismo continua a ser relevante do ponto de vista do acesso, já que a TV ainda é a principal tela em que a população consome conteúdos para obter informações locais ou globais (COUTINHO et al., 2016). Ressaltamos ainda a capacidade de identificação e de representação que as narrativas telejornalísticas têm para com o público.

Além disso, o telejornalismo tem ganhado cada vez mais espaço em investigações no campo da comunicação, principalmente com a ampliação de telas e com as possibilidades de construção de narrativas que a evolução tecnológica (*smartphones*, computadores, internet, entre outros aparatos eletrônicos) proporciona, bem como pela reafirmação do telejornalismo como espaço de credibilidade e de veracidade de informações, como tem sido trabalhado entre pesquisadores da Rede Telejor, que se unem através dos estudos do telejornalismo e do audiovisual devido a sua importância no cenário nacional.

Estudar telejornalismo não parecia uma investigação relevante até poucos anos atrás, afinal, todo mundo sabia o que era um telejornal ou um programa de entrevistas. Porém, diante da importância que a televisão e, por consequência, o telejornalismo alcançaram nas sociedades a partir dos anos 50 e, ainda, os avanços tecnológicos que potencializam o acesso ao televisual de qualquer lugar e em qualquer tela, esta mídia passou a ser parte mais comum nas investigações para se entender o próprio processo de transformação social nas sociedades contemporâneas (COUTINHO; EMERIM, 2019, p. 23).

Por conta dessa resignificação que o telejornalismo tem passado, questões relacionadas ao pluralismo e à diversidade também ganham espaço nas discussões relacionadas à representação do cidadão pelos telejornais, já que parte do conteúdo produzido atualmente na internet busca ampliar narrativas a partir de uma não identificação de pluralismo e de diversidade nos conteúdos telejornalísticos.

Ao trabalhar com as fases do telejornalismo, Silva (2017) aponta para o telejornalismo expandido como maneira de se compreender o jornalismo audiovisual que era produzido

exclusivamente para a TV e agora ganha espaço também na internet. A autora afirma que o telejornalismo se divide em cinco fases: 1- Telejornalismo Falado; 2- Telejornalismo com externas; 3- Telejornalismo All News; 4- Telejornalismo Convergente; 5- Telejornalismo Expandido, sendo essas fases fundamentais para compreendermos como se deu a transformação do jornalismo na televisão e também em suas transformações e adequações.

Por se tratar de telejornalismo, a expansão é mais evidente em mídias sociais e aplicativos que tem como base o formato audiovisual (Snapchat), ou apresenta ferramentas que permitem a produção e postagens de vídeos (Vídeos no Facebook, Twitter ou Instagram, Facebook Live, Periscope e Instagram Stories) (SILVA, 2017, p. 10).

Já Finger, Emerim e Cavenaghi (2017) apontam para a expansão dos conteúdos que são transmitidos na tela da TV para outras telas, como *smartphones*, *tablets*, computadores, e outros aparelhos digitais.

Ou seja, se articularmos estas definições podemos afirmar que Tele + Jornalismo seria um jornalismo feito para ser distribuído para e/ou ao longe, ou ainda, transmitido para lugares distantes, muito mais do que um jornalismo para ser exibido apenas numa tela de visão (definição mais comum do aparelho televisão) (FINGER; EMERIM; CAVENAGHI, 2017, p. 4).

A partir de então, é possível consumir os telejornais de modos diferentes e com as características do espaço on-line. Esse consumo pode se dar tanto sob demanda, na medida em que o usuário busca algum conteúdo específico, como por meio da visualização de fragmentos ou matérias separadas que podem estar em sites ou nas redes sociais digitais, com o usuário tendo acesso aos materiais veiculados nos telejornais por meio de outros usuários que interagiram com a publicação ou ainda por meio dos algoritmos, que entregam conteúdos devido a temáticas de interesse ou por buscas anteriormente realizadas que se associam com o assunto, palavras-chave ou *tags* que incorporam as publicações desses materiais telejornalísticos na internet.

Através de mudanças significativas nas relações mídia e sociedade, e a partir de um ambiente cada vez mais midiático (VERÓN, 1997; HJARVARD, 2014), multimídia ou transmídia (PERNISA JÚNIOR, 2010) e convergente (JENKINS, 2008), observa-se o estabelecimento de novos contratos de interações sociais que vão produzir novas formas de interação social (HJARVARD, 2014) e que passam a levar em consideração novos atores sociais, sobretudo na esfera digital.

O fenômeno da midiatização da cultura e da sociedade ocorre pela necessidade de análise da mídia em diferentes contextos sociais, que incluem diferentes telas e pela comunicação multimídia e transmídia, que mescla formatos e linguagens e vale-se do ambiente convergente para construir narrativas que comuniquem com públicos diversos e de modos distintos.

Para o presente trabalho, nosso enfoque é na observação das possibilidades para se investigar o audiovisual de forma mais complexa, levando-se em conta não apenas o texto/ conteúdo que está posto, como também os elementos para-textuais que compõem a narrativa de um material audiovisual, na tela da TV e em suas expansões.

Da Dramaturgia do Telejornalismo à Análise da Materialidade Audiovisual: intersecção TV e Internet

Com o intuito de fazer esforços metodológicos, a proposta é trabalhar com a Análise da Materialidade Audiovisual, método que foi desenvolvido para investigar o audiovisual sem que fosse necessário fazer uma decomposição dos materiais, analisando não apenas os elementos textuais, como também tudo o que compõe uma narrativa audiovisual.

A metodologia parte de esforços conceituais na definição de uma Dramaturgia do Telejornalismo (Coutinho, 2012), que consiste na busca dos telejornais por criar histórias da vida real que tenham início, meio, fim e moral da história. “As ações, os personagens e ainda a oferta de uma mensagem moral são também componentes essenciais de uma narrativa dramática, o que nos possibilitaria considerar a organização das notícias em TV como dramaturgia do telejornalismo” (COUTINHO, 2012, p. 199).

A autora (2012) defende que a potencialidade da televisão de trabalhar texto, imagem, som e edição de material tem sido cada vez mais incorporada pelo telejornal, que passa a criar verdadeiras histórias reais, com o objetivo de aproximar o conteúdo dos telespectadores. Os personagens tornam-se parte da narrativa, como forma de representação real da história criada.

Assim, o que os telespectadores acompanham nos telejornais é uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma “imitação da ação” ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para a palavra drama. O sentido de “imitação” tal como proposto pelo filósofo abrange o de representação, no caso, de um conflito que se desenvolveria, sempre com a busca de sua resolução, através das ações dos personagens da estória, da narrativa (COUTINHO, 2012, p. 198-199).

Nesse sentido, a Dramaturgia do Telejornalismo se apresenta cada vez mais como alternativa para a organização textual do audiovisual e do jornalístico, e tal estratégia ganha força nas narrativas telejornalísticas por atraírem a atenção do público e até mesmo mexerem com o imaginário do brasileiro a partir do que as emissoras consideram como mais importante.

Essa importância aparece de forma ainda mais clara com imagens e sons registrados em cenários que são partilhados e/ou reconhecidos pelos telespectadores-cidadãos ou através do reconhecimento do público com as fontes e os personagens escolhidos, revelando maior proximidade e conhecimento por parte da população, o que aumenta a identificação e representatividade das histórias contadas pelos telejornais.

Delimitado o conceito de Dramaturgia do Telejornalismo, avançamos para as aplicações metodológicas dessa definição que converge para a Análise da Materialidade Audiovisual como método de investigação de conteúdos audiovisuais.

Observando as nuances e as audiovisualidades presentes na tela da TV e em outras telas, tomaremos como objeto o Jornal Nacional, principal e mais longo telejornal da Rede Globo, assumindo como recorte do presente trabalho a edição do dia 19 de junho de 2021, data em que o Brasil ultrapassou as 500 mil mortes por Covid-19², que se justifica por ser uma marca relevante de forma negativa, possuindo assim um maior valor-notícia. A investigação será realizada a partir do conteúdo telejornalístico e de sua expansão para as redes sociais digitais *Facebook* e *Twitter*, canais de comunicação que possuem características específicas e tem no audiovisual uma de suas potencialidades.

Contextualizando a importância do recorte escolhido, a escolha se justifica pelo valor-notícia do tema, que se insere na pandemia da Covid-19, que surgiu no fim de 2019 em Wuhan, na China, e rapidamente se alastrou por todo o mundo, fazendo sua primeira vítima fatal no Brasil no dia 12 de março de 2020. Com um contágio acelerado, atrelado à falta de políticas sanitárias, no dia 8 de agosto de 2020, o país ultrapassou a marca de 100 mil mortos por Coronavírus. Menos de um ano depois, o Brasil já tinha mais de 500 mil pessoas que perderam a vida para a Covid-19.

Nesse panorama, o Jornal Nacional se coloca como um importante espaço que representa a intersecção de um meio de comunicação de massa, no caso da TV, e a internet, já que o telejornal alimenta perfis nas principais redes sociais presentes no Brasil, como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*. Contudo, no caso do Instagram, o perfil oficial do Jornal

² Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/t/MyCrVrr6gW/data/19-06-2021/>

Nacional teve sua primeira publicação no dia 2 de agosto de 2021, não sendo possível realizar a investigação do dia escolhido para o presente trabalho.

Gomes (2005) classifica o JN como sendo o telejornal mais popular do país, além de ser adaptável, posto que sofre mudanças ao longo do tempo que o tornaram modelo de referência e o telejornal de maior audiência do país.

No caso do JN, o principal pacto estabelecido com a audiência é em relação ao recorte dos fatos mais “importantes” do cotidiano do país (o país privilegiado pelo noticiário), com a valorização das notícias de maior repercussão na vida do brasileiro ou tragédias e denúncias. O telejornal funciona para alimentar a conversação cotidiana (GOMES, 2005, p. 8).

Da mesma forma que o Jornal Nacional vem se adaptando e se reinventando na tela da TV, com a expansão da internet e das redes sociais, o telejornal passou a se apropriar também desses novos espaços em que a circulação e a capacidade de interação e de afetação se ampliam para o âmbito global, já que não há fronteiras na web.

Com o intuito de compreendermos o audiovisual e sua complexidade, utilizaremos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2016), de modo a auxiliar na investigação dos conteúdos audiovisuais em sua totalidade, considerando-se, inclusive, suas adequações e remodelações frente à expansão do telejornalismo para outras telas, o que proporcionou novas circulações e novas formas de interação/recepção. Após a pesquisa bibliográfica, Coutinho (2016) afirma que o próximo passo é o estabelecimento de eixos de análise que vão nortear a investigação, funcionando como uma “entrevista ao objeto” e proporcionando materialidade capaz de responder aos questionamentos feitos pelo pesquisador.

Para o presente trabalho, os esforços de análise concentram-se em três principais eixos que nos trazem elementos dessa expansão do telejornalismo para outras telas, observando-se as manifestações do Jornal Nacional na tela da TV e nas redes sociais. Os eixos investigados serão: (1) possibilidade de afetação dos dramas apresentados pelo Jornal Nacional; (2) modos de construção de conteúdos do Jornal Nacional e as características do jornalismo em telas, observando-se o texto e os paratextos; e (3) potencial de expansão do Jornal Nacional para outras telas.

Uma primeira observação é que a pesquisa só pôde ser realizada devido ao fato de os materiais veiculados na televisão estarem disponíveis de forma on-line no repositório do Jornal Nacional no Globoplay, o que revela uma primeira potencialidade desta expansão de telas e, ao mesmo tempo, a quebra da lógica da programação, já que, tanto pelo site do Glo-

boplay como pelas redes sociais, só é possível consumir, de forma gratuita e sem uma conta no site, o telejornal de forma fragmentada, diferentemente da grade de programação da TV.

Passando para os eixos de análise, dos 48 minutos de programação do Jornal Nacional no sábado, dia 19 de junho de 2021, 32 minutos são dedicados à temática da Covid-19, sob diferentes perspectivas e olhares, mas dando a dimensão de uma marca tão significativa, negativamente, de 500 mil vidas que se foram por vítimas do Coronavírus. A construção das narrativas que convergiam para o discurso de negligência do Governo Federal e do presidente Jair Bolsonaro, a busca por saídas ou esperança em meio a um cenário complexo e a indignação, tristeza e angústia de quem perdeu seus entes queridos são registrados em dramas da vida real, com personagens que dão a dimensão da tragédia pela qual o Brasil estava passando.

Em relação à afetação, identificamos elementos narrativos expostos em matérias como um giro de manifestações em várias localidades do Brasil contra Bolsonaro e à favor da vacina, e outra valorizando cientistas, profissionais da saúde que estão vacinando os cidadãos e a reação de populares personalizada em nomes. Tais “histórias da vida real” são capazes de gerar identificação, representação e pertencimento por parte de telespectadores e usuários que consomem esses conteúdos, o que influencia diretamente na repercussão, na interação e no engajamento desses conteúdos.

Imagem 1 - Jornal Nacional busca fontes que personalizam e representam os cidadãos



Fonte: Globoplay (2022)

Outro ponto de destaque é a narrativa construída durante o Jornal Nacional, mas que acaba tendo sentidos diferentes se não forem exibidas de forma linear, como ocorre na TV. Um exemplo disso são as matérias que destacam que Bolsonaro não se manifestou sobre os 500 mil brasileiros que perderam a vida para a Covid-19 e, em seguida, exibirem uma matéria que ressalta políticos da “oposição” que lamentaram a marca negativa que o Brasil alcançou, produzindo uma relação ou um “link” entre ambos os conteúdos que só poderiam ser percebidas se ambas as matérias fossem assistidas de forma sequencial, algo que não ocorre no caso das redes sociais digitais, como o *Twitter* e o *Facebook*, em que são publicados os vídeos ou os *links* para vídeos de forma avulsas, não sendo possível compreender todos os elementos paratextuais de linearidade das construções narrativas pensadas pelo editores do Jornal Nacional para a tela da TV.

Ainda sobre a perspectiva da representação e da afetação, identifica-se, para além da dramaturgia do telejornalismo, uma busca por trazer informações de forma didática e que informem a toda a população. O Jornal Nacional traz diariamente um boletim que informa sobre o número de mortes, número de casos, média móvel e situação do país e dos estados. Através desses números, há uma tentativa de aproximação do público que o acompanha, algo que é reforçado com o desenvolvimento de uma linha editorial que é destacada ao longo das matérias e aparece de forma explícita no editorial do JN.

Esse perfil editorial é reiterado quando os apresentadores relembram e retomam com indignação o editorial que produziram quando o Brasil ultrapassou as 100 mil mortes, destacando os inúmeros erros cometidos pelo Governo Federal durante o tratamento da pandemia, ressaltando o compromisso do Jornal Nacional em se pautar na ciência, sem concessões, e destacando que tudo tem vários ângulos e esse pluralismo deve ser acolhido, com exceção de temas como saúde e democracia, em que não há dois lados, deixando claro o compromisso da Globo com a informação.

Mais do que histórias com início, meio e fim, relatos e imagens que retratam a gravidade da marca de 500 mil vidas perdidas para a Covid-19, o editorial trazido pelo JN traz sempre, em seus conteúdos, uma moral da história, resumindo, de forma didática, os motivos pelos quais o Brasil ultrapassou esse número. Essa é uma forma de reafirmar o compromisso do Jornal Nacional em não apenas informar, como também afetar, chamar a atenção, buscar apoio da sociedade e cobrar os responsáveis pelo negligenciamento com o Coronavírus, algo que é afirmado em diversos momentos do telejornal, mas que não usa nomes durante o editorial.

Toda a construção da edição leva os telespectadores e os usuários a refletirem e a tomarem consciência sobre os cuidados sanitários, destacando a importância da vacina e trazendo fontes que consigam reforçar o discurso de que a pandemia precisa ser levada a sério. Ao optar por blocos com matérias sobre a Covid-19 que são inseridas de forma encadeadas e trazem um sentido de unidade de discurso, observa-se uma linha editorial muito bem definida e que busca afetar os espectadores.

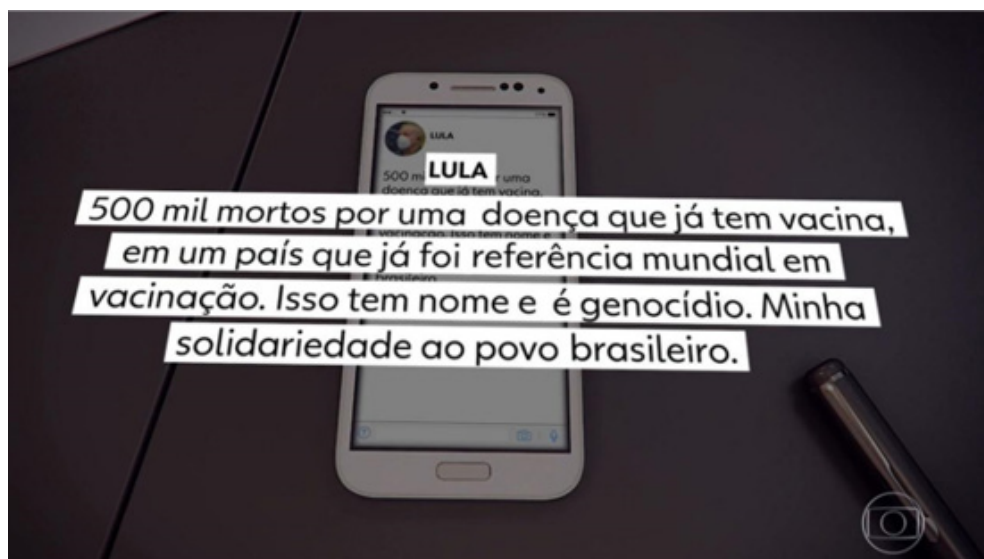
Nesse sentido, ainda que o telejornal produza matérias de forma separada e em diferentes angulações, há um mesmo viés em todos os materiais, o que permite que um usuário que consuma os conteúdos de forma separada consiga compreender a mensagem que o Jornal Nacional deseja passar, ressaltando-se, contudo, que não é possível haver uma construção completa acerca dos conteúdos veiculados pelo Jornal Nacional.

Para além da tela da TV, é possível identificar um potencial de expansão do Jornal Nacional para outras telas em dois sentidos: o primeiro, de outras telas (redes sociais digitais) para a televisão; e o segundo, da expansão da TV para a internet e para as redes sociais.

No sentido de outras telas para a TV, temos como exemplo o uso de publicações de redes sociais digitais, normalmente na moldura de um *smartphone* ou computador, que passam a fazer parte do cotidiano do jornalismo do JN, tratando posts de redes sociais como “informação”, ainda que para expor opiniões.

Outro expoente de utilização da internet e das redes sociais digitais pela TV ocorre a partir da observação de que, em certa medida, as redes exercem influência sobre os conteúdos oferecidos pelos telejornais, algo que é percebido na matéria “Políticos da oposição lamentam as 500 mil mortes”, em que há diversas inserções de vídeos, documentos e publicações de redes sociais que são exibidos como forma de construir uma matéria de mais de quatro minutos.

Imagem 2 - Conteúdos de redes sociais passaram a incorporar a produção jornalística dos meios de comunicação de massa



Fonte: Globoplay (2022)

Além disso, a apropriação da internet por parte da TV apresenta um cenário multi telas e multimídia, com a televisão valendo-se de diferentes formatos (vídeo, áudio, texto e elementos gráficos) para construir conteúdos que levam em conta o ambiente convergente ao qual a internet potencializou, ampliando as possibilidades de os meios de comunicação de massa utilizarem materiais que estão on-line e podem ser acessados de forma instantânea.

Outro movimento observado foi o de expansão dos conteúdos exibidos pelo Jornal Nacional na tela da TV para outros espaços, sobretudo em suas próprias redes sociais, tais como o *Facebook* e o *Twitter*. Com perfis ativos nas duas redes sociais digitais, o Jornal Nacional soma 8,2 milhões de seguidores no *Facebook* e 6,2 milhões no *Twitter* e, em ambas redes sociais digitais, o telejornal possui comportamentos semelhantes, apenas publicando conteúdos relacionados às edições do próprio JN ou repostando materiais do Grupo Globo. Apesar de ocorrer a interação por meio das redes sociais digitais, parte significativa do engajamento e da repercussão ocorrem mediante compartilhamentos e outros recortes que são feitos em ambos os espaços, o que cria novas narrativas e elementos paratextuais

Sobre os conteúdos veiculados pelos perfis do Jornal Nacional, é possível identificar dois tipos de materiais: vídeos postados diretamente nas plataformas e *links* que levam para conteúdos do G1 (portal de notícias do Grupo Globo) e que também armazenam os vídeos veiculados pelo JN. Na medida em que mescla formatos, o Jornal Nacional, que nasce na

tela da TV, passa a ser multimídia nas redes sociais digitais, apresentando, em diferentes formatos e linguagens, os seus conteúdos e utilizando-se de elementos em texto para complementar ou para situar informações pertinentes aos vídeos ou *links* que são postados pelos perfis oficiais do telejornal.

Imagem 3 - Jornal Nacional expande seus conteúdos para as redes sociais digitais



Fonte: Twitter oficial do Jornal Nacional (2022)

A partir de um ambiente convergente (JENKINS, 2008), potencializado com a internet e com as redes sociais digitais, o Jornal Nacional passa a utilizar outras telas tanto para expandir os espaços de divulgação de seus conteúdos, como também para alcançar o público de formas distintas daquelas que ocorrem na TV, incluindo novos modos de consumo, baseado em segmentação e fragmentação dos materiais, que podem ser vistos, curtidos, compartilhados e ressignificados, tudo a partir de uma postagem originalmente veiculada na tela da TV e publicada no Globoplay, site do Grupo Globo que serve como repositório de vídeos, não apenas jornalísticos, mas também de outros segmentos.

Por meio dessas potencialidades de ampliação da circulação, observam-se novas maneiras de afetação, que podem ser mensuradas através de códigos ou de interações que caracterizam o engajamento de um material. Tomando como exemplo o editorial do Jornal Nacional, em que o vídeo foi publicado diretamente nas redes sociais digitais do telejornal, observam-se mais de 514 mil visualizações, com mais de 10,9 mil reações e 3,3 mil comentários e no *Twitter* houve 1,5 milhão de visualizações, com 38,7 mil curtidas, 10,7 mil compartilhamentos e 1,7 mil comentários.

Imagem 4 - Divulgação de conteúdos do Jornal Nacional no Facebook



Fonte: Facebook oficial do Jornal Nacional (2022)

Imagem 5 - Divulgação de conteúdos do Jornal Nacional no Twitter



Fonte: Twitter oficial do Jornal Nacional (2022)

Com novas formas de circulação de conteúdos, o Jornal Nacional se abre também para novas potencialidades, já que os materiais vêm acompanhados de legendas ou textos, o que proporciona a expansão da comunicação produzida pelo telejornal, ainda que essas potencialidades não sejam muito exploradas pelo perfil do JN nas redes sociais digitais.

Por fim, a dramaturgia do telejornalismo que é construída em cada uma das matérias ganha novos contornos e novas interpretações com essa expansão do conteúdo televisivo para outras telas, já que agora é possível que usuários da internet possam consumir esses materiais por meio da busca em sites, nas redes sociais digitais e através da atuação de algoritmos que possibilitam que conteúdos cheguem até os usuários de acordo com o perfil de cada um.

Apontamos ainda que, mesmo com as possibilidades de expansão do conteúdo jornalístico, o Jornal Nacional ainda não explora essas potencialidades para além da replicação de materiais veiculados anteriormente na TV. Essa falta de adaptação reflete-se tanto nas questões de circulação, interação e engajamento, como também na própria interlocução do principal telejornal do Brasil com o público.

A despeito de possuir um público consolidado de telespectadores, não é possível identificar uma busca por novos espectadores dentre as publicações do JN. O que se observa de conteúdo exclusivo para as redes sociais digitais é apenas uma chamada para o início do programa, sem nenhum outro material que pudesse gerar interação e engajamento. Isso revela que, mesmo que tenha ocorrido a expansão do telejornal para outras telas, ainda há muito o que avançar na compreensão das audiovisualidades presentes nestes outros espaços.

Considerações finais

A principal potencialidade observada a partir da análise do Jornal Nacional é a expansão das audiovisualidades, que agora são veiculadas em diferentes telas, ainda que com o mesmo conteúdo. Por meio desses novos espaços possibilitados e potencializados pela internet e pelas redes sociais digitais, há perspectivas multi telas, multimídias e cada vez mais convergentes, que são identificadas não apenas da TV para as redes, como também da web para a televisão, que são exemplificadas com a inserção de materiais que são provenientes das redes sociais digitais e ganham notoriedade e passam a fazer parte das produções jornalísticas. Mesmo que não haja uma produção específica para as redes sociais digitais, a criação de um perfil do JN no *Instagram* e a publicação de uma “escalada” chamando para o telejornal indicam uma busca do jornalístico em se aproximar do público que está nas redes sociais.

Além disso, o Jornal Nacional busca, a todo momento, trazer perspectivas de afetação e de representação do público ao construir matérias que tenham personagens e busquem contar histórias da vida real, humanizando e inferindo narrativas que são trabalhadas de diferentes angulações, mas que convergem para o discurso de cuidados com a pandemia, importância da vacinação e elogio a pessoas “comuns”, que têm se empenhado, de algum modo, para combater o Coronavírus.

À medida que esse potencial de afetação ganha novos espaços, amplia-se também o público a se conectar com as informações e as histórias desenvolvidas pelo JN, e esse potencial de “afetar” nas redes sociais digitais ganha ainda um caráter numérico, que pode ser mensurado por meio de indicadores de engajamento como as curtidas, os comentários, os compartilhamentos e as visualizações, todos esses elementos essenciais para a compreensão do diálogo e da efetividade da comunicação entre telejornal e usuários. Com a expansão das telas, o grande diferencial é que a afetação passa a se transformar em interação e engajamento, fazendo com que um conteúdo circule e alcance mais pessoas.

Com relação ao paratexto, observa-se uma tentativa por contextualização dos produtos audiovisuais do JN nas redes sociais digitais. Isso serve justamente para trazer elementos que o telespectador que consome o telejornal na íntegra (pela TV ou pelo site) já possui por acompanhar a sequência de produções do Jornal Nacional ao longo de uma edição. Nesse sentido, textos, fotos e *links* servem de apoio para ajudar a comunicar de forma efetiva com o público, sempre o chamando para o audiovisual, que é o produto final do Jornal Nacional. Contudo, o JN ainda não explora muito esses recursos já utilizados com frequência na internet, limitando-se apenas a trazer informações e links de modo direto, quase como um fragmento do telejornal que é exibido no dia.

Em um cenário cada vez mais midiaticizado e convergente, essa integração e multimídia é uma ferramenta possível e utilizada não apenas no telejornalismo, como também em programas de entretenimento, cultura, esporte, lazer, etc., já que apresentam uma possibilidade de expansão, interação e ampliação do público, mas com os cuidados de que também expõe o produtor de conteúdo, neste caso específico, a possíveis críticas e comentários negativos, o que não deixa de ser um *feedback* dos usuários, que antigamente ocorria em outras redes sociais, mas não digitais, como as escolas, as igrejas, os espaços de lazer, entre outros em que os meios de comunicação e a grade de programação fornecem grande parte - ou quase a totalidade - das informações consumidas para além do ambiente vivido diariamente por cada cidadão.

Através da via de mão dupla que se estabelece entre TV e internet, os estudos do telejornalismo se tornam ainda mais importantes, já que, como observado, há uma amplia-

ção de espaços de circulação de conteúdos, podendo o telejornalismo ocupar outras telas e guardar algumas de suas particularidades. Trabalhando com a ideia de telejornalismo expandido (MELLO, 2017), observa-se que esses são movimentos que têm ocorrido não apenas no Jornal Nacional, como também em todos os veículos de comunicação de massa, em alguma medida, proporcionando novas narrativas e novas audiovisualidades que são desenvolvidas a partir dos conteúdos que são veiculados diariamente na tela da TV e publicados também na internet e em redes sociais digitais.

Referências

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

COUTINHO, I.; EMERIM, C. Lugares, espaços, telas e reconhecimento: o local do telejornalismo na contemporaneidade. In: COUTINHO I.; EMERIM, C. (org.). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões**. Coleção Jornalismo e Audiovisual, v. 8. Florianópolis: Insular, 2019. p. 23-40.

COUTINHO, I. et al. Nossas telas são plurais? As narrativas dos telejornais sobre mulheres, presos e o espaço local. In: COUTINHO, EMERIM, FINGER (Orgs.). **Estudos contemporâneos em telejornalismo: Narrativas de jornalismo para telas**. Florianópolis: Insular, 2019. p. 87-102. (Série Jovens Pesquisadores, v. 1).

COUTINHO, I. (org.). **Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2012.

COUTINHO, I. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 39., 2016. São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em 19 out. 2021.

FINGER, C.; EMERIM, C.; CAVENAGHI, B. Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo. **Revista Sessões do Imaginário** (PUCRS), v. 22, n. 37, 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/28073/>. Acesso em: 20 out. 2021.

HJARVARD, S. Mídia e cultura: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>. Acesso em: 20 out. 2021.

IBGE. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101794>. Acesso em 19 out. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KANTAR. Inside TV Experiência, influência e as novas dimensões do vídeo. **Kantar IBOPE Media | Kantar Social TV Ratings**, 2020. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020.pdf. Acesso em: 20 out. 2021.

MARTÍN-BARBERO, J. **Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations**. Londres: Sage, 1993.

PEREIRA, G; COUTINHO, I. A colonização audiovisual como alternativa para o local/regional: o caso de Juiz de Fora-MG. **Revista Temática**, [S. l.], no 16, n. 6, p. 138-154, jun. 2020.

PERNISA JÚNIOR, C. **Jornalismo Transmidiático ou Multimídia?** Interin, v. 10, n. 2, p. 1-10, jul./dez. 2010.

SILVA, E. M. Bases Epistemológicas do Telejornalismo: entre a teoria e a prática. In: **15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2017. São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ECA/USP, 2017. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/721/302>. Acesso em: 20 out. 2021.

SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Lima: Felafacs, 1997.

WOLTON, D. **Elogio do Grande Público**. São Paulo: Ática, 2006.