

Memória, desinformação e democracia nos *stories* do JN

Estratégias de construção de intimidade

Memory, Disinformation, and Democracy in JN Stories

Strategies for Building Intimacy

Fabiana Piccinin

*Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo
Santa Catarina, PR, Brasil*

Cláudia Thomé

*Universidade Federal de Juiz de Fora, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Juiz de Fora, MG, Brasil*

Marco Aurélio Reis

*Universidade Federal de Juiz de Fora, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Juiz de Fora, MG, Brasil*

Resumo

Os processos de convergência e digitalização contemporâneos impactam as formas de produção e distribuição do Jornal Nacional. Ao distribuir os conteúdos em *broadcasting*, *narrowcasting* e *netcasting*, o telejornal usa redes sociais e plataformas de *streaming* para explorar a interatividade. Busca, assim, estreitar a vinculação com as audiências e construir confiança e intimidade, mediante o investimento em relatos humanizados e narrativas marcadas pela informalidade própria da linguagem das redes, pondo acento na transformação dos bastidores em conteúdo. Esse esforço pela aproximação junto à audiência é analisado em estudo de caso dos *stories* da rede social Instagram do Jornal Nacional, nos destaques #DesafioJN, Bastidores, TBT, Dicionário TV. O JN aposta no desvelamento do processo produtivo, evidenciando que a edição das notícias é uma construção que pode ser feita, inclusive, para a produção de notícias falsas contra o ativismo negacionista e antidemocrático.

Palavras-chave: Telejornalismo. Desinformação. Jornal Nacional. Instagram. Memória.

Abstract

Contemporary convergence and digitization processes impact the forms of production and distribution of television news content. When distributing the contents, in broadcasting, narrowcasting and netcasting, the newscast uses social networks and streaming platforms to explore interactivity. It seeks, therefore, to strengthen the bond with the audiences and build trust and intimacy, by investing in humanized reports and narratives marked by the informality typical of the language of the networks, placing emphasis on the transformation of backstage into content. This effort to approach the audience is analyzed in the stories of the social network Instagram of Jornal Nacional, in the highlights #DesafioJN, Backstage, TBT, Dicionário TV, using the Case Study Methodology. JN bets on unveiling the production process, showing that news editing is a construction that can be done, including for the production of fake news against denialist and anti-democratic activism.

Keywords: Telejournalism. Misinformation. National Journal. Instagram. Memory.

O telejornal e a audiência, velhos amigos

A busca pela proximidade do telejornal Jornal Nacional em direção à audiência interfere decisivamente na constituição de certa linguagem e anatomia, desde a exibição do primeiro programa, há 70 anos, até hoje. São o prestígio e a credibilidade, elementos-chave da certificação jornalística (Reis, 2015a, 2015b), que sustentam o telejornal e que marcam o programa que, dentro da grade de televisão, está ocupado com a referencialidade dos conteúdos. Assim, o telejornal se organiza e se legitima, desde a origem, pela relação que estabelece com o público, como já apontaram Ekström (2021) e Vizeu (2002), porque responde por esta instância “explicativa” do mundo e seu funcionamento; e Becker (2020, p. 207), ao afirmar que “os noticiários televisivos também são lugares de segurança, referência, confiabilidade e familiaridade, oferecendo um modo íntimo de informar e entreter o espectador”.

A partir disso, a ideia de circularidade surge com força como articuladora do “sem começo” e do “sem fim”, como condutora dos processos usuais do telejornalismo, materializada, em grande parte, na exploração e no uso das redes sociais, com base em suas dinâmicas de produção e oferta de conteúdo, mediante o modelo do

“fluxo adiante”. Nesse novo desenho, os telejornais são impelidos a explorar as potencialidades das redes sociais, ofertando conteúdos produzidos especialmente para esse fim. Este é um momento de amadurecimento, visto que o uso pioneiro das redes pelos telejornais, segundo Silva (2018), vem obedecendo a estágios que vão desde a simples transposição de material até a produção exclusiva, passando pela edição de conteúdo para as redes.

Os conteúdos pensados para as redes são menos frequentes nos telejornais em geral, mas, a exemplo da amostra em análise neste trabalho, estão voltados para a exploração da vinculação entre a produção e a recepção, com temas associados à explicitação do seu fazer, de suas rotinas e de seus processos produtivos de modo a, entre outras ações, combater a desinformação (Becker; Góes, 2020) e promover o estreitamento da relação com a audiência e clara defesa da democracia ameaçada (Boito, 2020). Tal estratégia dialoga com a compreensão de que a desinformação não se confunde com o erro jornalístico: conforme argumenta Bucci (UOL, 2024), o erro é passível de correção pública e transparente, constituindo-se como parte do exercício profissional do jornalismo, enquanto a desinformação caracteriza-se pela produção deliberada de falsidades com a intenção de enganar, corroendo a confiança social e os fundamentos democráticos. Nessa mesma direção, Blotta (2023) destaca que a desinformação deve ser compreendida como um problema estrutural da comunicação contemporânea, com impactos diretos sobre os regimes democráticos, uma vez que afeta a formação da opinião pública e fragiliza instituições informacionais. Assim, ao explicitar seus critérios editoriais e processos produtivos nos ambientes digitais, o jornalismo reforça sua função social, atuando tanto no enfrentamento da desinformação quanto na defesa da democracia. A mescla de tais conteúdos com o entretenimento também configura-se como estratégia de aproximação com a audiência a partir das redes digitais.

Dessa forma, essa interação é baseada na reafirmação mútua entre a dimensão da produção do telejornal, que oferta as informações com as quais os indivíduos geram suas cotidianidades, e a recepção pelo público, o que confere a esse o lugar credível e autenticador dos fatos diários. No entanto, ainda que as audiências influenciem nas práticas editoriais, bem como na seleção do que e como veicular os conteúdos no jornalismo de televisão, por muito tempo esse trabalho aconteceu a partir de uma ideia bastante vaga sobre como ou quem compunha a audiência.

O jornalismo dos primeiros 50 anos da televisão orientou suas operações pelos sistemas *broadcasting*, inicialmente e, mais tarde, pelo *narrowcasting*, a partir da ideia de público com o que Vizeu (2015) vai chamar de “audiência presumida”, posta a ausência de recursos interativos que permitissem ir além dessa suposição,

bem como da expectativa que tinha a respeito dos assuntos tratados no programa. O telejornal, portanto, terminava, enquanto circuito comunicacional, no momento da exibição. As emissoras não tinham muito com o que contar, senão com indicadores do comportamento do público, por meio da leitura dos pontos de audiência, baseados em amostragens. Além dessas possibilidades, ocorriam apenas interações muito episódicas, feitas individualmente, como, por exemplo, através de telefonemas à redação.

Em razão disso, a transição da paleo TV para a neo TV (ECO, 1984) ou para a hipertelevisão (Scolari, 2014), ou ainda para a *netcasting* (Souza Filho, 2015), vem alterando radicalmente todo processo de produção, edição, exibição e de consumo da notícia. Através das possibilidades promovidas pela convergência e digitalização, a TV passa a compor as operações lineares e axiomáticas de sinal aberto e em fluxo rígido de programação, com a produção e distribuição dos conteúdos sob o formato de arquivos em perspectiva rizomática, dentro da lógica da internet, inaugurando outras gramáticas e contratos com as audiências.

Do modelo tradicional consolidado ao longo do tempo, novas versões foram sendo redesenhadas nas diferentes formas de transmissão que vão se instaurando, em acordo com a ideia proposta por Scolari (2015) sobre a ecologia dos meios. No cerne da proposta reside a ideia de que os meios de comunicação, até a virada do século XX, são suporte aos ditos dos diferentes campos da sociedade, baseados na dinâmica comunicacional rígida e fixa, de um para todos. A partir do século XXI, essa dinâmica é substituída por uma troca comunicacional mais flexível, segmentada, personalizada e interativa, adaptada ao contexto contemporâneo. Ou seja, as tecnologias comunicacionais, vistas como meios que afetam os ambientes, também atingem os indivíduos, bem como as formas como as utilizam, redesenhando os contratos sociais, uma vez que são ambientes vivos (Scolari, 2015).

Essas mudanças ganham intensidade e velocidade no cenário contemporâneo particularmente porque são impulsionadas por demandas organizacionais que, embora sempre tenham estruturado o funcionamento das empresas jornalísticas, assumem, no presente, novas configurações, marcadas pela incorporação de camadas adicionais de mediação, pela ampliação das funções atribuídas aos conteúdos e pela exigência de circulação contínua e estratégica em múltiplas plataformas.

Tal reordenamento produtivo tensiona e reconfigura a dicotomia clássica entre emissão e recepção, deslocando-a para um modelo comunicacional de caráter circulatório, no qual os lugares tradicionalmente ocupados pelas mídias e pelas audiências tornam-se mais porosos, instáveis e interdependentes. Nesse processo, as interações deixam de ser compreendidas como etapas posteriores à veiculação e passam a integrar,

desde a origem, os próprios processos de concepção, produção e distribuição jornalística, conforme aponta Bertocchi (2014).

Do ponto de vista do telespectador, essa reconfiguração implica uma mudança substantiva na forma de relação com o telejornal, que deixa de se restringir à transmissão linear e passa a se constituir por meio de uma oferta fragmentada, arquivável e recontextualizadas de conteúdos, disponibilizados em diferentes ambientes da web – como plataformas de *streaming* e redes sociais digitais –, ampliando tanto os modos de acesso quanto as possibilidades de interação, circulação e apropriação simbólica da informação.

A audiência passa a fruí-los mediante uma lógica de oferta menos diretiva por parte da emissão, já que, na navegação, o telejornal não comanda totalmente o trajeto, nem tampouco dia e horário fixos para esse fim. E o consumo por arquivos tende a dar mais possibilidade de decisão ao internauta, que pode definir, por exemplo, as maneiras de fazê-lo, bem como determinar quantas vezes vê-lo, conforme sua própria demanda. Como dizem Brasil & Frazão (2013), os adeptos da segunda tela, por meio do uso de smartphones, computadores, tablets e notebooks, estão participando desde a produção e até o consumo do telejornal, continuamente, e as práticas produtivas do programa precisam dar conta disso na medida em que devem pensar a construção da edição mediante essas configurações. Neste processo, o jornalista das telas tem que empreender uma nova competência (Perrenoud, 1999), associada às já tradicionais relacionadas ao tratamento das informações que chegam às redações por meio de fontes e assessorias de imprensa e comunicação. Além disso, como afirmam Vizeu e Alves (2017, p. 56), “há uma incorporação da presença da audiência ativa no discurso jornalístico”, uma participação que também atravessa os agendamentos de novas temáticas no campo digital.

Com esse novo sujeito colaborador, o telejornalista assume o papel de curador, cuja função complexa é organizar e checar as informações que circulam livremente pelo bios midiático (Sodré, 2002). Tal ação ganha importância no momento de imensa propagação de informações falsas e ações orquestradas de desinformação com interesses, sobretudo, políticos, partidários e/ou econômicos.

Entendemos que o termo curadoria pode ser visto e aplicado, mesmo no campo do jornalismo, de quatro formas: a) na seleção das notícias mais importantes do dia, distribuídas para consumir para um público segmentado, específico e que apresentou desejo de obter o serviço organizacional (comum nos newsletters); b) no trabalho da checagem e desmonte das fake news, e imprecisões que circulam nas redes sociais e plataformas de notícias; c) na consolidação, mineração e interpretação de dados importantes para a sociedade, comum no jornalismo de dados; d) e ainda na organização, apuração, ‘empacotamento’ das informações que, em um momento específico

como esse, de pandemia, são essenciais para proteção social. Formas que se entrecruzam e interconectam (Cerqueira, Vizeu, Gomes, 2020, p. 4).

Dada a importância que as redes sociais assumem na busca pela redução da distância entre o telejornal e suas audiências, esse trabalho vai olhar especialmente para a forma como são utilizadas enquanto instâncias comunicacionais, cuja força primeira está assentada na interatividade (Primo, 2003). Assim, o estudo propõe-se a analisar como o telejornal utiliza-se das redes sociais, neste caso, especificamente o Jornal Nacional e a rede social Instagram, para dispor ali de conteúdos adicionais e/ou complementares à versão tradicional do programa na TV aberta com certificação de conteúdos em prol da democracia, nos termos e nas definições defendidas por Armando Boito (2020, p. 8). Esses conteúdos estão associados, em boa parte, à memória e aos bastidores, com os quais pretende intensificar a intimidade e cumplicidade com o público, reforçando laços, garantia de credibilidade e desconstrução de práticas de desinformação.

A vinculação às audiências requer, portanto, o acionamento da memória como partilha de eventos e fatos coletivos, desde a perspectiva trazida por Sarlo (2007), em que a autora trata da atual tendência, de reconstituir o passado como tessitura da vida e da verdade, abrigada pela narrativa da primeira pessoa. Sob esse ponto de vista, Sarlo, que é tributária de Maurice Halbwachs, Paul Ricoeur e Pierre Nora, ao considerar a memória como agente aglutinador dos grupos sociais, argumenta que a memória se submete ao acento da dimensão subjetiva, concedendo relevo às micro-histórias e histórias-testemunho. O mundo midiático apropria-se dessa dinâmica, instituindo o acionamento da memória de eventos coletivos, história de bastidores e registros cotidianos pretéritos como estratégia de vinculação com as audiências, a partir de jornalistas-testemunhas, cuja voz pessoal agora passa a ser especialmente valorizada. Também Silva (2002) usa Ricoeur para tratar da recorrência da evocação do passado na construção simbólica da cultura, observada nas rememorações de eventos que marcaram a história coletiva para evidenciar a nostalgia como experiência própria desse tempo, capaz, por sua vez, de mobilizar as atenções das audiências.

Os conteúdos disponibilizados nos *stories* da rede social do JN, que reúnem quatro temas identificados na análise e assim nomeados: TBT, #Desafio JN, Bastidores, Dicionário TV, atestam isso, conformando-se como tentativas de busca ao ajustamento da relação com o público por parte do telejornal. Por essa razão, os *stories* têm a pretensão de se instituírem como espaços interativos entre o programa e o público, estreitando esse processo comunicacional, na medida em que o telejornal oferta, nessa dinâmica, um sentido de intimidade e

cumplicidade ao telespectador. Para essa reflexão, foram analisados os *stories* do JN de 12 de agosto de 2021 a 8 de maio de 2022, em razão de o período configurar o início da ação oficial do JN no Instagram, nos primeiros nove meses do perfil do telejornal nessa rede. Para tanto, o trabalho analisa os conteúdos valendo-se da metodologia Estudo de Caso (Yin 2001).

A intimidade do telejornal nas redes

Os telejornais vêm se utilizando das redes sociais como instâncias estratégicas de interação, aproximação e acolhida das manifestações do público, buscando conquistar uma audiência que tem sido fortemente impactada pela oferta informativa. Para tanto, investe na construção de um sentido de proximidade, baseando seus conteúdos na oferta de sentido de transparência, intimidade e cumplicidade junto aos receptores. Nessa direção, as redes têm se mostrado bastante eficazes, no atendimento às demandas do circuito comunicacional contemporâneo.

Por essa razão, o telejornal vê-se obrigado a orientar sua programação editorial em função das novas relações interpostas com as audiências, cuja atenção é permanentemente disputada por outras tantas narrativas audiovisuais, nas redes e fora delas. Nesse sentido, a aposta do jornalismo de televisão vem sendo feita a partir da adoção de uma estética orientada para a espontaneidade e informalidade, a fim de seduzir e conquistar esse público, mais permeável, neste momento, a este pacto de cumplicidade. Está se tratando, portanto, de um telespectador, que agora assume a centralidade concedida pela rede social digital, em sua valorização individual e na personalização da informação, advinda da possibilidade de usufruir dos conteúdos nas formas que melhor entenderem e quando e quantas vezes lhes for mais conveniente.

Segundo Thomé, Piccinin e Reis:

As narrativas do telejornal estariam, dessa maneira, baseadas em estratégias de convencimento que investem em discursos que promovem o sentido de transparência e cumplicidade, buscando a efetiva vinculação entre as duas dimensões. Assentam-se no fortalecimento das interações entre o telejornal e as audiências, marcando a proximidade entre o narrar e o mundo empírico, como necessária desconstituição dos artifícios, exigida por este processo de autenticação do dizer (Thomé; Piccinin; Reis, 2020, p. 149).

A autenticação desse dizer vem ancorada na promessa de ausência de mediação entre o fato e sua narrativa, que resultaria em sua autenticidade ou, como diz Fecé (1998, p. 39 e 40), “(...) há um eixo comum nas mensagens midiáticas, este é o primado da atualidade, a preeminência do presente como mais-valia inicial de

qualquer material suscetível de ter interesse comunicativo com o público”. Assim, baseada na retroalimentação de ambos, tanto as audiências se reportam ao mundo da produção, quanto a emissão monitora e acolhe as ofertas dos públicos, via suas manifestações nas redes sociais digitais. Segundo Piccinin (2019):

Assim, como na hipertelevisão não existe mais um mordomo eletrônico que convoca audiências para a programação em dia e horário fixos, as mídias, que dependem de um certo protagonismo do público na decisão de buscar assistir quando e como, apostam para tanto na oferta e fruição personalizada do conteúdo. Para tanto, uma das estratégias de convencimento diz respeito ao investimento em discursos que ofereçam o sentido de transparência e cumplicidade para, assim, produzirem efetiva vinculação entre as duas dimensões. Buscam fortalecer as zonas de contato, apresentando narrativas que mostram uma ligação muito estreita entre o narrar e o mundo empírico, como sintoma da necessária desconstituição dos artifícios exigida por este processo de autenticação do dizer (Piccinin, 2019, p. 16).

Neste investimento na transparência e na autenticação do dizer, o telejornalismo traz nas redes sociais conteúdo antes entendido como próprio dos bastidores, investindo em testemunhos dos jornalistas sobre experiências vividas na profissão e também relatos de sua vida privada. “Neste espaço mundializado, as narrativas da intimidade, da vida doméstica se mesclam àquelas do ambiente profissional e criam um vínculo intenso com a audiência” (Musse; Thomé; 2016, p. 17). Há uma estratégia de humanização, que se ancora no relato incontestável de quem viveu determinada experiência. Ou ainda de alguém que está revelando dicas de sua rotina, compartilhando seu cotidiano, em uma relação de pretensa amizade que se apresenta nas redes sociais digitais (Figura 1).

Figura 1



Frame do vídeo da âncora Renata Vasconcellos no Instagram do JN.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CSPBZtFnmrW/> (acessado em 1 fev. 2022).

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v26.ed59.2026.336>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), v. 26, n. 59, p. 259-277, maio/ago. 2026

O que vale observar é que tais narrativas cotidianas da vida privada dos jornalistas, que ficavam restritas a seus perfis pessoais, deslizam e passam a ter espaço e destaque no perfil oficial do telejornal, como também produto a ser oferecido junto ao noticiário. Reconfiguram a relação dos jornalistas com suas audiências, mediante o vínculo de cumplicidade aí construído, em uma “amizade” simulada na palma da mão, pretendendo produzir, dessa forma, proximidade e identificação, advindas da credibilidade e certificação que esses dizeres passam a ter.

O Instagram do JN – memória e intimidade

O Jornal Nacional estreou seu perfil oficial no Instagram¹ em agosto de 2021, quase onze anos depois da criação do aplicativo, com a promessa de oferecer notícias e bastidores. A estreia surge em momento estratégico, após dois anos de cobertura da pandemia, em meio a ataques ao jornalismo e em um contexto de disseminação das chamadas *fake news*. Assim, o perfil no Instagram segue uma linha editorial que já se fazia presente nas edições do JN durante a cobertura da pandemia de covid-19, com foco na emoção e no testemunho dos jornalistas (Thomé, 2021), buscando aproximação com a audiência, frente ao desafio de noticiar e ainda combater a desinformação.

A estreia foi marcada por 12 postagens no *feed* (Figura 2), sendo as sete primeiras com perguntas e respostas aos âncoras William Bonner e Renata Vasconcellos, dentre as quais: “Uma mania?”, “Feijão do lado ou em cima do arroz?”, “Qual apelido secreto”, “Leva marmita?”. A oitava postagem tem foto dos dois âncoras acessando seus celulares, com o convite em texto: “Agora a gente se encontra também por aqui”. Em seguida, um vídeo com a rotina da equipe do JN. Depois, três postagens com notícias: vídeo com previsão do tempo da Anne Lottermann, notícia com foto do presidente e a legenda “TSE pede que Bolsonaro seja incluído como investigado no inquérito das fake News”, além de outra notícia com a ginasta medalhista Rebeca Andrade, com chamada para entrevista dada ao JN, em que a atleta homenageou sua mãe.

¹Disponível em: <https://www.instagram.com/jornalnacional/?hl=pt-br>. Acesso em 08 maio 2022.

Figura 2



Feed do JN no dia da estreia do perfil no Instagram.

Fonte: <https://www.instagram.com/jornalnacional/?hl=pt-br> (acesso em 14 maio 2022).

O perfil do JN no Instagram trouxe ainda, a partir de então, quatro destaques nos *stories* (TBT², #Desafio JN, Bastidores, Dicionário TV), que ficam disponíveis para acesso por 24 horas. São postagens com momentos de intimidade, perguntas e respostas sobre a produção do programa, além de memórias e ensinamentos sobre telejornalismo, relacionadas a temas como apuração, redação e edição da informação para a notícia na TV.

² *Hashtag* popular no Instagram, cuja sigla remete a “throwback thursday”, para postagem de fotos com lembranças de momentos passados, sempre às quintas-feiras.

Figura 3



Perfil do JN
no
Instagram.

Fonte:

<https://www.instagram.com/jornalnacional/?hl=pt-br> (acesso em: 14 maio 2022).

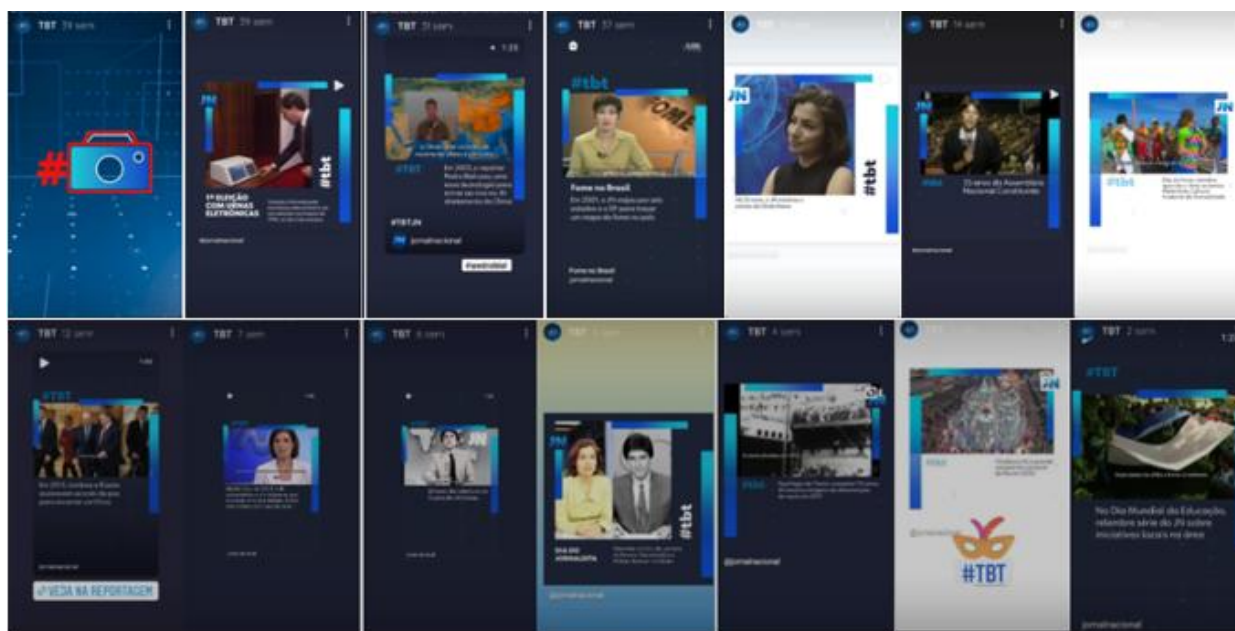
Os quatro destaques dos *stories* (Figura 3), portanto, apresentam conteúdos autorreferenciais, com perguntas sobre o próprio JN, curiosidades sobre a equipe, momentos históricos do telejornal, bastidores da produção, rotina dos jornalistas e termos usados no telejornalismo, com cobertura certificadora (Reis, 2015 A e B). Com linguagem descontraída, própria da rede social, os âncoras contam, por exemplo, o que gostam de comer, ensinam jargões jornalísticos, em tom de conversa, em uma ação que os posiciona na relação com a audiência, distanciando-se do lugar da neutralidade jornalística em forma e conteúdo. Tal efeito de cumplicidade e proximidade busca desfazer a desconfiança e reafirmar a credibilidade do programa, nessa exposição dos processos produtivos, em meio a tanta desinformação e ataques ao jornalismo.

Assim, com a certificação do seu dizer, o telejornal, via redes sociais, propõe a transparência do “como fazemos”, pautando-se pela oferta de um sentido de simetria com a audiência para seduzir e, ao mesmo tempo, empoderá-la. Propõe, assim, tornar a audiência cúmplice na causa do “inimigo comum”, neste caso, a desinformação, sem que esse objetivo fique necessariamente explícito.

Analisando os *stories*

A partir da Metodologia de Estudo de Caso (Yin, 2001), a pesquisa traz as narrativas do Jornal Nacional nos primeiros nove meses de perfil, analisando o conteúdo dos Destaques dos *Stories* no Instagram. Para tanto, apresenta os bastidores da redação, os âncoras em situações cotidianas e as lições sobre telejornalismo. Ao todo, foram selecionados os 13 destaques #TBT (Figura 4) desses nove meses, com trechos de coberturas jornalísticas passadas, que dialogam, nem sempre de forma direta, com polêmicas contemporâneas. Um exemplo é a lembrança da primeira eleição digital no país, com um VT sobre as suspeitas nas eleições de 1994 e a apresentação da urna eletrônica³ como solução contra possíveis fraudes. Tal memória é postada na semana em que a Câmara dos Deputados rejeitou, em plenário, Proposta de Emenda Constitucional que tornaria obrigatório o voto impresso.⁴

Figura 4



Destaques #TBT do Instagram do JN: mosaico produzido pelos autores.

Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17946248137520434/?hl=pt-br> (acesso: 14 maio 2021).

³ A estreia da nova urna se deu em 1996, nas eleições municipais, e é relembra no primeiro destaque TBT do perfil do JN no Instagram, em agosto de 2021.

⁴ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2021-08/camara-dos-deputados-rejeita-pec-do-voto-impresso>. Acesso em 10 maio 2022.

A análise mostra que as memórias do JN no Instagram (Tabela 1) são selecionadas seguindo o critério de trazer informações do passado, que podem produzir conhecimento crítico sobre o presente. O objetivo, portanto, é a contextualização e o esclarecimento sobre os fatos contra ações antidemocráticas, em um momento particularmente decisivo para o país em razão da disseminação da desinformação e de ataque à democracia, ao jornalismo e à cultura do país.

Tabela 1 - #TBT - Memória nos destaques do Instagram do Jornal Nacional

Retranca/ Temática	Chamada	Descrição / Análise
1ª Eleição com urnas eletrônicas	“Votação informatizada aconteceu pela primeira vez nas eleições municipais de 1996, no dia 3 de outubro”	VT sobre suspeitas nas eleições de 1994 e a apresentação da urna eletrônica como solução. A lembrança vem no mês em que se discutia um retorno ao voto impresso.
Fome no Brasil	“Em 2001, o JN viajou por seis estados e o DF para traçar um mapa da fome no país”	Especial feito por Marcelo Canellas e Lúcio Alves, em 2001, é relembrado no momento em que o país volta ao quadro de insegurança alimentar, duas décadas depois. ⁵
Ao vivo pela Internet	“Em 2001, o repórter Pedro Bial usou nova tecnologia para entrar ao vivo diretamente da China”	Postagem foca na tecnologia usada no JN, em narrativa autorreferencial.
Estreia da Globonews	“Há 25 anos, o JN mostrou a estreia da Globo News”	Postagem autorreferencial.
35 anos da Assembleia Nacional Constituinte	“Em fevereiro de 1987, foi instalada a Assembleia Nacional Constituinte para a elaboração de uma nova carta magna brasileira, e o #TBT do #JN mostra como foi a primeira sessão”	VT que rememora o marco contra o autoritarismo ditatorial militar instaurado em 1964 e agravado em 1968, incensado por grupos conservadores em ascensão no Brasil desde as eleições de 2018.
Dia do Frevo	“Relembre quando o ritmo se tornou Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade”	Postagem de 10 de fevereiro VT sobre reconhecimento da atividade cultural nordestina.
Acordo de paz	“Em 2015, Ucrânia e Rússia assinavam acordo de paz para encerrar conflitos”	Diálogo com o conflito recente marcado pela invasão russa à Ucrânia em fevereiro de 2022.
Dia do Circo	“Em 2008, o JN acompanhou o dia de jovens, que moravam em comunidades do Rio, com artistas do Cirque du Soleil”	Efeméride, após o governo Bolsonaro lançar (com a primeira-dama caracterizada de palhaço) programa de incentivo à atividade circense e atacar artistas contrários à sua gestão, chamados, então, de elite.

⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2021/08/19/o-assunto-520-o-brasil-com-fome-de-novo.ghtml>. Acesso em: 8 maio 2022.

40 anos da cobertura da Guerra das Malvinas	"A reação na Inglaterra à ocupação das Ilhas Malvinas"	A efeméride veiculada logo após o governo Bolsonaro gerar polêmica ao afirmar que considerava legítimos direitos da Argentina na disputa da soberania sobre essas ilhas (AFP, 2022).
Dia do jornalista	"Relembre o início da carreira de Renata Vasconcellos e William Bonner na Globo"	Efeméride após diversos ataques do presidente da República a Bonner e do episódio em que mandou uma repórter da TV Globo calar a boca.
Naufrágio do Titanic	"Naufrágio do Titanic completa 110 anos: JN mostrou imagens da deterioração do navio em 2019"	"Em 2019, o #JN mostrou imagens de alta resolução do transatlântico inglês, ainda a quase 4 mil metros de profundidade..." Informação foi postada após uma reportagem publicada na <i>Folha de S. Paulo</i> reforçar as semelhanças entre a negligência, imperícia e irrealismo de Jair Bolsonaro e as do capitão do Titanic.
Viradouro foi a grande campeã do carnaval do Rio em 2020	"Depois de mais de dois anos, por causa da pandemia de Covid, o Sambódromo do Rio voltou a abrir os portões para os desfiles das escolas de samba (...)"	Relembrando o carnaval do primeiro ano da pandemia, marcado por severas críticas ao governo Bolsonaro, retratado na avenida e citado em mais de um enredo de forma crítica, como no da Mangueira, que falou em um "Messias de arma na mão".
Dia Mundial da Educação	"No Dia Mundial da Educação, relembre série do JN sobre iniciativas locais na área"	Série de reportagens de 2008. Após a Justiça do Rio de Janeiro ter proibido o Governo Federal de "praticar qualquer ato institucional atentatório à dignidade intelectual" do patrono da educação brasileira Paulo Freire, sentença criticada pelo clã Bolsonaro.

Fonte: Tabela produzida pelos autores, a partir de postagens em <https://www.instagram.com/stories/highlights/17946248137520434/> (acesso: 8 maio 2022).

Assim, o #TBT traz memórias que fornecem à audiência informações importantes para interpretar fatos atuais como estratégia de combater as *fake news*, na medida em que, ao certificar o telejornal e aproximar a audiência, reafirma o prestígio e a legitimidade do programa como lugar de referência e de explicação sobre os fatos. Em algumas chamadas, o próprio JN é referenciado como sujeito da ação noticiada, causando um efeito de credibilidade e autopromoção (Castro, 2009). Isso também ocorre na junção de informação com entretenimento e autopromoção no #DesafioJN, que traz perguntas em formato de *Quiz* sobre as notícias em geral e também sobre o próprio telejornal.

Há ainda o Destaque Dicionário da TV, em que os âncoras ensinam sobre o léxico próprio do jornalismo de televisão, de forma simples e descontraída. A análise detectou ainda que, além da ação que coloca os jornalistas na posição de "explicadores", faz circular também conteúdo informativo relevante no combate à desinformação, ao apresentar exemplos como esquemas de fraude envolvendo a vacina da covid-19 e a ameaça à democracia brasileira (Boito, 2020).

Considerações finais

A estreia do Jornal Nacional no Instagram, com perfil oficial, ocorreu após dois anos de cobertura da pandemia, com sucessivos ataques ao jornalismo e ao próprio JN. Os ataques fazem parte da onda de desinformação, com a criação e circulação de *fake news* e declarações de autoridades que negam fatos históricos, colocando em dúvida eventos e sistemas consagrados no país, como, por exemplo, a validade das urnas eletrônicas nas eleições, em evidente risco à democracia no país.

Frente a esse contexto, a análise mostra o movimento estratégico do telejornal de investir na aproximação à audiência justamente a partir desse lugar de incerteza e insegurança construídos pelas falsas informações. O programa busca recuperar e reafirmar o prestígio e a credibilidade, elementos básicos do conceito de certificação, construída ao longo de mais de 50 anos, definindo o inimigo comum ao querer tornar-se cúmplice deste público no combate à desinformação e em defesa da democracia. Não era suficiente para tanto oferecer informações certificadas, mas sim buscar desmentir as notícias falsas para fortalecer a relação de confiança entre o telejornal e seus espectadores. A confiabilidade também é pretensamente potencializada por meio da humanização dos jornalistas de televisão, facilmente mitificados pelo público em alguma medida, pela presença nas telas. Na oferta de intimidade dos jornalistas ao público, o telejornal busca seduzir a audiência através da materialização de testemunhos de repórteres e/ou apresentadores sobre a experiência de produção da reportagem, ou de conversa sobre a rotina, ou ainda das práticas e dos bastidores do fazer cotidiano.

No levantamento dos primeiros nove meses do perfil do JN no Instagram, as memórias trazidas no destaque #TBT trazem registros importantes no combate à desinformação no país, como, por exemplo, quando trata da eficiência da urna eletrônica nas eleições de 1996, uma lembrança selecionada para postagem exatamente no mês em que se discutia um retorno ao voto impresso; ou sobre o quadro de insegurança alimentar de duas décadas atrás, quando o país volta ao mapa da fome. A defesa à democracia também se faz presente na seleção das memórias do JN no Instagram, a partir da efeméride de 35 anos da Assembleia Nacional Constituinte, ou no reforço ao próprio jornalismo, em narrativas autorreferenciais ao JN, sobre o início da carreira dos âncoras, e na valorização da cultura e da educação do país, campos também que sofreram ataques e perda de recursos.

Fabiana Piccinin

Doutora em Comunicação (PUC-RS), professora do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. É líder do Grupo de Pesquisa sobre Narrativas Audiovisuais Jornalísticas (GENAJOR/CNPQ).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4792-5716>

E-mail: fabianaquatrinnpiccinin@gmail.com

Cláudia Thomé

Professora da Facom/UFJF e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, é líder do Grupo de Pesquisa Narrativas Midiáticas e Dialogias (CNPq). Doutora em Ciência da Literatura pela UFRJ, com pós-doutorado em Comunicação e Cultura no PPGCOM/UFRJ.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4759-3643>

E-mail: cthomereis@gmail.com

Marco Aurélio Reis

Doutor em Ciência da Literatura pelo Programa Interdisciplinar em Letras da UFRJ, professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Coordenador do GT História da Mídia Digital na Associação Brasileira de Pesquisadores em História da Mídia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0710-6361>

E-mail: mreis1968@gmail.com

Referências

AFP. Brasil preocupa Argentina com permissão para escalas de voos britânicos nas Malvinas. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2022/02/09/brasil-preocupa-argentina-com-permissao-para-escalas-de-voos-britanicos-nas-malvinas.htm>. Acesso em: 09 fev. 2022.

BECKER, B. Jornal Nacional: estratégias e desafios no seu cinquentenário. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 40, p. 206-225, jan./jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v20.ed40.2020.54>. Acesso em: mar.2022

BECKER, Beatriz; GOÉS, Francisco Moratório de Araújo. Fake News: uma definição possível entre a reflexão crítica e a experiência jornalística. **Âncora: Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 34-53, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/47565/31395>. Acesso em: 10 dez. 2025.

BERTOCCHI, D. Dos dados aos formatos: um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital. 250p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. 2014). Disponível em São Paulo. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-21092015122011/publico/DANIELABERTOCCHI.pdf>. Acesso em: mar. 2022.

BLOTTA, Vitor. Desinformação, democracia e regulação. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 37, n. 108, 2023. Disponível em: www.scielo.br/j/ea/a/HbHwnZThmzZSCKvMTKN9npx/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 19 dez. 2025.

BOITO, Armando. A democracia em pedaços. Blog **A Terra é Redonda**, São Paulo, 29 maio 2020. <https://aterraeredonda.com.br/a-democracia-em-pedacos/>. Acesso em: 01 jun. 2026.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. Santa Maria: **Animus** v. 15, p. 53-68, 2009.

CERQUEIRA, Laerte; VIZEU, Alfredo; GOMES, Elane. Curadoria, mediação e função pedagógica: a centralidade do telejornalismo na pandemia. In: **18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**, 2020, Virtual. Coordenada Rede Telejor: Telejornalismo em Mutações: tecnologia, inovação, linguagem e narrativas, 2020.

ECO, Umberto. “Tevê: a transparência perdida”. In: ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EKSTRÖM, M. Epistemologies of TV journalism: a theoretical framework. **Sage Journals**. Dez 2002; 3; p. 259-282. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/146488490200300301>. Acesso em: mar.2022

FECÉ, José Luis. Do realismo à visibilidade. Efeitos de realidade e ficção na representação audiovisual. **Contracampo**, Niterói, n. 2, jan./jun., 1998.

FRAZÃO, Samira Moratti & BRASIL, Antonio. A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: Transformação do processo noticioso e da rotina profissional. **Brazilian Journalism Research**. v. 9 n. 2. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v9n2.2013.577>. Acesso em: mar. 2022.

MUSSE, Christina; THOMÉ, Cláudia. Telejornalismo e redes sociais: as narrativas do “eu” e a customização da notícia no “GloboNews em Pauta”. **Anais do 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Palhoça-SC: SBPJor, 2016. Disponível em <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/view/56/62>. Acesso em maio de 2022.

PERRENOUD, PHILIPPE. **Construir as competências desde a escola**. Porto Alegre, Artmed, 1999. PICCININ, F. Cumplicidades entre mídia e audiência nas narrativas de “real” na ficção e no jornalismo. **Lumina**, v. 13, n. 1, p. 15-28, 30 abr. 2019. Disponível em <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/26056/14815>. Acesso em: ago. 2020.

PICCININ, Fabiana (a). El telediaro de la hipertelevisión In: **Herramientas digitales para comunicadores**. 1 ed. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2019, v.1, p. 89-95. 350 p. Disponível em www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/publicacion-adjuntos/herramientas_para_comunicadores_digitales.pdf. Acesso em: mar 2022.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. In: Intercom **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belo Horizonte: Anais, 2003.

REIS, Marco Aurelio; THOMÉ, C. A. A credibilidade dos jornais frente aos projetos especiais usados para enfrentar a queda de anunciantes. **Revista Expressão da Estácio**, v. 1, p. 23-35, 2015.

REIS, Marco Aurelio. Crise leva o jornalismo impresso do Rio a reinventar seu negócio. **Rebej** (Brasília), v. 5, p. 422-462, 2015.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. Tradução de Rosa Freire d’Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras/Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SCOLARI, Carlos. This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, Mario & FECHINE, Yvana. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro/Recife: Confraria dos Ventos Editora UFPE, 2014. 134 p.

SILVA, Edna Mello; ROCHA, L. V; SILVA, Sérgio Soares. Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 13, p. 21-36, 2018.

SILVA, Edna Mello. Fases do Telejornalismo: uma proposta epistemológica. In: EMERIM, Cárilda; COUTINHO, Iluska; FINGER, Cristiane (org.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

SILVA, Helenice Rodrigues da. “Rememoração”/comemoração: as utilizações sociais da memória. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 22, n. 44, pp. 425-438, 2002. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rbh/a/kyjmJTTrkQy9w9RD6DdTbfw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: mar.2022

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA FILHO, Washington José. A influência da tecnologia na transformação da televisão no século XXI. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sónia & SOUZA FILHO, Washington. **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom Books, 2015.

THOMÉ, Cláudia. Emoção e testemunho no Jornal Nacional: estratégias narrativas no mês das 500 mil mortes pela Covid-19. In: Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife: **Intercom**, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-te/claudia-thome.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.

THOMÉ, Cláudia; PICCININ, Fabiana; REIS, Marco Aurelio. Anatomias narrativas do Telejornalismo contemporâneo e seus elementos certificadores. In: EMERIM, Cárlica; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **Telejornalismo 70 anos: o sentido das e nas telas**. Florianópolis: Insular, 2020, v. 9, p. 159-196.

UOL. **Jornalista Eugênio Bucci esclarece diferença entre erro de informação e fake news**. *Cultura UOL*, 29 jan. 2024. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/noticias/64103_jornalista-eugenio-bucci-esclarece-diferenca-entre-erro-de-informacao-e-fake-news.html. Acesso em: 19 dez. 2025.

VIZEU, Alfredo. **A audiência presumida no jornalismo: o lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Insular/Telejor, 2015.

VIZEU, Alfredo; ALVES, Kellyanne Carvalho. Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 39, p. 42-59, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201739.42-59>. Acesso em: 15.06.2025

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética**. 2002. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.html. Acesso em: 26 ago. 2020.

YIN, Robert. **Pesquisa Estudo de Caso – Desenho e Métodos** (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

Recebido em 30 de novembro de 2022.

Aprovado em 5 de outubro de 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e desde que atribuído o devido crédito.