

Jornal Nacional:

Estratégias e desafios no seu cinquentenário

Jornal Nacional:

Strategies and challenges in its fiftieth anniversary

Por Beatriz Becker

Contextualizações

A visualidade se manifesta como recurso relevante de construção de sentidos, redimensiona as formas de visibilidade da cultura e produz modos distintos de socialização e de significação da experiência na contemporaneidade. Em um cenário marcado pelo hibridismo de suportes e linguagens e de mídias e hábitos de consumo misturados, a televisão *broadcast* e o telejornalismo tendem a ser considerados obsoletos, resíduos de um sistema industrial arcaico e de um sistema político conservador, que distribui poderes de exploração de canais públicos e privados, veiculando informações, valores e crenças sob enquadramentos que privilegiam interesses financeiros de grupos hegemônicos e de governos (BECKER, 2018). Contudo, não é possível assumir que a televisão esteja morrendo sob a erosão das mídias de massa e que seja uma relíquia do século XX, uma vez que nunca se viu tanta televisão em suas diferentes formas. As redes de TV empenham cada vez mais recursos em experiências multitelas, e os grupos sociais mais favorecidos tendem a assistir à programação televisiva por dispositivos móveis. Porém, o consumo da TV em tempo real no país ainda é maior do que o de dados TSV (conteúdos que tenham sido gravados e reproduzidos em até sete dias da veiculação original). Verifica-se a coexistência de antigos e novos modelos de produção e consumo de conteúdos e formatos audiovisuais noticiosos no ambiente midiático (BECKER, 2016a). A internet não fez com que as pessoas deixassem de interagir com a televisão, pois suas audiências ainda são muito altas em relação aos demais meios,

e diferentes grupos sociais recorrem à TV para se informar¹. As transmissões ao vivo de acontecimentos de grande repercussão são operadas como rituais midiáticos, incrementando a exploração de emoções e de interações com o público para fomentar a coesão social, e os telejornais tendem a apresentar versões tendenciosas dos fatos sociais. Porém, os noticiários televisivos também são lugares de segurança, referência, confiabilidade e familiaridade, oferecendo um modo íntimo de informar e entreter o espectador (VIZEU; CORREIA; 2008; SILVERSTONE, 2005; GÓMEZ, 2014). O telejornalismo realiza a construção audiovisual da vida social de maneira singular em suas mediações, traduzindo a experiência cotidiana por meio da seleção e da elaboração de notícias que constituem e são constituídas pela realidade. Assim, os telejornais permitem que a maioria da população tenha conhecimento dos principais fatos sociais do Brasil e do mundo. No entanto, ao representar os acontecimentos políticos, influenciam e intervêm em seus desdobramentos como instituições supranacionais, informando e desinformando (BECKER, 2005).

Neste trabalho, infere-se como o *Jornal Nacional (JN)*, o telejornal mais antigo das emissoras de televisão aberta ainda no ar e o mais assistido do país, realiza a construção audiovisual da realidade social no ambiente convergente ao completar, em setembro de 2019, 50 anos de transmissões cotidianas de histórias do Brasil e do mundo. Busca-se compreender como o *JN* se insere na cultura digital e mantém cumplicidade com as audiências no território virtual. Para alcançar esse resultado, é aplicada a metodologia da Análise Televisual Convergente (ATC), ampliando o escopo da metodologia da Análise Televisual (AT) anteriormente sistematizada (BECKER, 2012, 2016b, 2019)². A análise textual viabilizada pela AT oferece possibilidades de identificar os modos como os textos televisivos e outras obras em áudio e vídeo são estruturados

¹ O Ibope monitora a audiência de televisão em 15 regiões (praças/mercados) do país. No primeiro semestre de 2019, 1 ponto de audiência nacional (15 praças) correspondeu a 254.892 mil domicílios e a 693.788 mil espectadores, números maiores do que os de anos anteriores. Uma audiência nacional de 30 pontos, por exemplo, representa 7,64 milhões de lares e 20,81 milhões de pessoas. 53,6% dos investimentos publicitários em mídia, correspondentes a R\$ 71.917.451,00, foram destinados à TV em 2018. Hoje, o consumo de televisão aberta é maior entre as pessoas mais velhas, mas a TV é a principal fonte de informação para a maioria da população brasileira com mais de 13 anos de idade. Os telejornais e os programas jornalísticos ocupam em média 28% da grade de programação vertical dos grupos Globo, Record e Bandeirantes durante a semana. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-atualiza-a-representatividade-do-ponto-de-audiencia-de-tv-para-2019/>; <http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2019.

² A Análise Televisual (AT) é formada por três etapas: a Descrição ou Contextualização do objeto de estudo, a Análise Televisual propriamente dita, formada por um estudo quantitativo e qualitativo do texto em áudio e vídeo, e a Interpretação dos Resultados. Seis categorias (Estrutura Narrativa, Temática, Enunciadores, Visualidade, Som e Edição) e três princípios de enunciação (Fragmentação, Dramatização e Definição de Identidades e Valores) são aplicados na segunda etapa da análise televisual (BECKER, 2012). Este percurso metológico é utilizado por pesquisadores de diferentes níveis de formação na Graduação e na Pós-Graduação para auxiliar o entendimento da complexidade dos códigos audiovisuais na elaboração e ressignificação dos sentidos dos discursos midiáticos de obras televisivas ficcionais e não ficcionais.

e produzem sentidos e representações, permeados por jogos discursivos em contextos socioculturais e políticos específicos, e corresponde a uma das cinco dimensões da Análise Televisual Convergente (ATC). Tal esquema analítico agrega à compreensão dos sentidos dos textos as lógicas das mídias e as práticas comunicativas no ambiente convergente que também influenciam as suas significações. No percurso metodológico da ATC são articuladas à AT outras quatro instâncias: **Singularidades da Ambiência** (e/ou dos dispositivos), permitindo observar aspectos que intervêm na forma textual e viabilizam ações interativas; **Circulação do Programa**, identificando as maneiras como um programa ou um conjunto de conteúdos e formatos audiovisuais circulam no ambiente convergente e estabelecem relações com outros produtos televisuais similares; **Características das Organizações e Práticas Produtivas**, evidenciando as formas de produção, modelos de negócio e as atuações dos profissionais; e **Interações das Audiências**, verificando os modos como atribuem significações às narrativas de gêneros televisivos distintos e se sentem motivadas para estabelecer os seus agenciamentos (BECKER, 2019). Assim, este trabalho também busca demonstrar como a ATC pode ser aplicada em análises de processos comunicativos de telejornais e programas televisivos. Foram analisadas 13 edições do telejornal, de 4 a 18 de fevereiro de 2019, totalizando mais de 10 horas de material audiovisual³. As edições foram observadas na plataforma *GloboPlay*, da Rede Globo de Televisão⁴. A seguir, são apresentados os principais achados da aplicação das cinco dimensões da Análise Televisual Convergente e, ao final deste estudo, os resultados desta investigação⁵.

Em close: o texto

Os principais achados da análise textual realizada são aqui sistematizados em acordo com o percurso metodológico da AT, que exige, primeiramente, contextualizar o objeto de estudo. O *Jornal Nacional (JN)* foi o primeiro telejornal transmitido em rede em 1969, e funcionou como um instrumento de integração do País marcado pelo interesse da ordem nacional. Assim, o noticiário assumiu um papel de conservação das relações de poder e um controle social no agendamento

³ A coleta das materialidades que compõem o *corpus* deste estudo foi realizada em 2019 para demonstrar a performance do JN no ambiente digital no ano de seu cinquentenário e a aplicabilidade do esquema analítico da Análise Televisual Convergente, com escolha aleatória do mês em que as edições analisadas foram veiculadas.

⁴ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

⁵ Os resultados do estudo aqui sistematizado foram apresentados, pela primeira vez, na forma de conferência proferida pela autora como requisito para progressão à professora titular.

político e cultural do país em suas representações do Brasil e das identidades nacionais (BECKER, 2005)⁶. Garantir certas verdades dos fatos e, ao mesmo tempo, a credibilidade de suas enunciações na abordagem de acontecimentos políticos relevantes na história do país, entretanto, nem sempre foi uma equação fácil na história do *JN* (BECKER, 2014b; FERNANDES, LEME, 2019). Em diferentes momentos históricos, a insatisfação social com a forma de o *Jornal Nacional* narrar os acontecimentos políticos resultou em mudanças no tratamento da informação jornalística. Um exemplo foi o pedido de desculpas das Organizações Globo de apoio ao golpe militar feito em 2013, reconhecido como um “erro”, ainda que esse grupo empresarial tenha permanecido durante muito tempo alinhado aos interesses do governo militar⁷. Contudo, esse fato não gerou uma atuação mais progressista deste noticiário nos governos Lula e Dilma. Ao contrário, foi possível identificar em estudo anterior como o *JN* promoveu o *impeachment* de Dilma Rousseff, apagando e sufocando esse acontecimento tão importante na história política do país entre as inúmeras reportagens sobre os Jogos Olímpicos 2016 (BECKER *et al*, 2018). E, no dia 26 de abril de 2019, o *JN* não veiculou nenhuma notícia sobre a primeira entrevista do ex-presidente Lula, concedida aos jornais *El País* e *Folha de São Paulo*, após a sua prisão. Na campanha presidencial de 2018, o atual presidente Jair Bolsonaro questionou em uma entrevista, ao vivo, a receita financeira da Rede Globo e o apoio da emissora à ditadura. No dia seguinte, o apresentador William Bonner leu uma nota reafirmando a idoneidade da emissora e o seu compromisso com a isenção, um dos três atributos que correspondem à informação de qualidade, em acordo com os Princípios Editoriais do Grupo Globo⁸. A relação entre a Rede Globo e o atual presidente ficou tensionada. Após sua vitória, Bolsonaro optou por falar primeiro com as redes sociais e com a Rede Record, ligada à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e comandada pelo Bispo Edir Macedo, que declarou lealdade a Bolsonaro em 2018. Houve significativa redução dos aportes federais em campanhas publicitárias na Rede Globo⁹, evidenciando que a televisão e os sistemas de comunicação ainda estão muito imbricados

⁶ A Rede Globo de Televisão foi lançada em 1965, após um acordo com o grupo Time-Life. A empresa-norte americana daria créditos para a construção do edifício e para a compra de equipamentos, com participação nos lucros. Em acordo com a legislação brasileira, essa operação era ilegal, mas foi sancionada em 1967 e encerrada em 1971. A Globo se tornou a maior emissora do país. Hoje, alcança 5.170 municípios, ou 92,82% do território nacional, e quase 100% da população do Brasil. Apesar de reduções nos índices de audiência, é o grupo de mídia que mais concentra investimentos publicitários no país. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=24911>; <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx>. Acesso em: 22 jul. 2019. Cf. entrevista do historiador Joel Rufino à autora no vídeo-documentário *Telejornalismo Brasil* (1995).

⁷ Cf.:< <https://www.youtube.com/watch?v=9OCvABY2pBg&feature=youtu.be%29>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>. Acesso em: 26 jul. 2019.

⁹ A verba federal para propaganda do governo e de estatais federais sempre representou percentual significativo de investimentos para as emissoras de TV aberta e para a Rede Globo, que reunia a maior parte desses investimentos na última década. Em 2018, o governo investiu em propaganda federal 5,93 milhões de reais na Globo, 1,3 milhão na Record e 1,1 milhão no SBT. No primeiro

com os interesses políticos de grupos dominantes no Brasil. Contudo, as organizações discursivas do *Jornal Nacional* têm atendido, sobretudo, a valorização de sua própria mediação como ator social relevante na construção da realidade social do país, em busca da manutenção de sua centralidade como fonte de informação para grande parte da população brasileira.

Na primeira etapa desta investigação foi possível identificar, por meio da aplicação da categoria Estrutura Narrativa da AT, que o tempo médio de duração de cada edição do *JN* é de 48 minutos, dividida em três a cinco blocos com tempo variável, totalizando no máximo 1 hora e 10 minutos e no mínimo 30 minutos e 40 segundos. O período observado reuniu acontecimentos de grande repercussão: o rompimento da barragem de Brumadinho (MG), O Temporal no Rio de Janeiro, o incêndio no Centro de Treinamento do Flamengo que deixou dez jovens atletas carbonizados e as mortes do jornalista Ricardo Boechat e da atriz Bibi Ferreira. Nas edições em que foram veiculadas essas notícias houve um aumento de 30% do tempo de duração dos VTs e de 20% do número de notas locutor (enunciação com imagem e voz do locutor na bancada) e de notas cobertas (enunciação com voz *off* do locutor e imagens do acontecimento).

A aplicação da categoria Temática evidenciou que as 13 edições analisadas seguiram em média a seguinte hierarquização editorial: Política e Economia, 27%; Hard News, 31%; Suítes, 15%; Esporte, 8%; Previsão do Tempo, 5%; Internacional e Acidentes e Desastres Naturais/Saúde, 4%; Cultura, Entradas ao Vivo, 3%; Curiosidades, 1%; Chamadas de Programas Jornalísticos da Rede ou de Eventos Patrocinados, 1%; e Acontecimentos de Menor Repercussão (com notas locutor ou notas cobertas), 1%. Os modos como as matérias são construídas e combinadas em blocos são relevantes na produção de sentidos sobre a experiência cotidiana. Nas edições estudadas, houve apenas uma matéria sobre Cultura, referente ao Museu Nacional, e notas cobertas de dois eventos patrocinados pelas Organizações Globo: Rock in Rio e Cerimônia do Oscar. Uma reportagem de seis minutos sobre as desastrosas declarações do ex-ministro da Educação Ricardo Vélez foi veiculada no dia 5 de fevereiro. A denúncia do envolvimento de Flávio Bolsonaro com corrupção, quando exercia o mandato de Deputado na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, também foi noticiada com 4 minutos de duração nesse dia e no mesmo bloco, bem como uma reportagem

trimestre de 2019, a Record foi o Grupo de Comunicação que mais recebeu verbas publicitárias do governo, 10,3 milhões de reais, e o seu faturamento cresceu 659%. O SBT recebeu 7,3 milhões e a Rede Globo 7,0 milhões. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/gasto-do-governo-federal-com-publicidade-cresce-e-record-supera-globo.shtml>; <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-gasta-r-83-bilhoes-para-fazer-tv-mas-ganha-dinheiro-e-com-juros-25350>. Acesso em: 22 jul. 2019.

sobre a condenação de Lula, com seis minutos de duração. Porém, esta matéria ganhou maior destaque ao encerrar este bloco, ainda que tenha sido veiculada com tempo de duração semelhante ao do VT sobre as declarações do ex-ministro. A cobertura internacional no período observado ficou restrita a acontecimentos factuais de 13 países, evidenciando ausência de diversidade de representações das duas centenas de nações do mundo¹⁰ e de contextualização das relações econômicas e políticas mundiais. O país que ganhou maior espaço na editoria internacional foi os Estados Unidos, seguido da Venezuela, com reportagens que focalizaram o conflito entre o ditador Nicolás Maduro e o líder opositor Juan Guaidó. Sobre a China houve somente uma reportagem, referente ao Ano Novo chinês. À Rússia, coube uma única nota coberta sobre a invasão de ursos polares em um prédio.

Ao aplicar a categoria Enunciadores, observou-se que apresentadores e repórteres conduzem as enunciações do Jornal Nacional, direcionando a narrativa do telejornal. Vozes de autoridades, personalidades, representantes de instituições ou organizações civis e cidadãos comuns gravadas em entrevistas são editadas em breves depoimentos, nomeados nas rotinas produtivas de sonoras. Em cada uma das 13 edições observadas, houve uma média de 10 depoimentos, divididos em dois grupos. O primeiro reuniu 75% do conjunto de sonoras de ministros, dos presidentes da Câmara e do Senado, de especialistas (professores e técnicos) e de representantes de órgãos públicos e de empresas. No dia 16 de fevereiro de 2019, a jornalista Maria Júlia Coutinho, a Maju, apresentou o telejornal. Foi a primeira vez que, tardiamente, uma mulher negra ocupou a bancada do *JN* como âncora nos 50 anos de existência desse telejornal. Porém, a representação da população negra nesse primeiro grupo correspondeu a menos de 5% dessas sonoras, identificada em três depoimentos: do deputado líder do PC do B, Orlando Silva (14/02), da gerente da ONG Plan Internacional Brasil, Viviane Santiago (15/02), e da delegada Adriana Belém (18/02). O segundo grupo, composto por 25% das sonoras veiculadas no período analisado, foi formado por depoimentos populares, a maioria em estado de sofrimento. Verificou-se que em matérias sobre tragédias e acidentes de grande repercussão, há um aumento de 80% do número de depoimentos, ou cerca de 18 por edição, e 1/3 deles são de parentes ou amigos de vítimas. Porém, estes depoimentos têm um tempo de duração muito curto e nem sempre são

¹⁰ Segundo a ONU, há 193 países no mundo. Porém, dependendo dos critérios ou das instituições usadas como fonte de informação este número pode variar entre 193 e 206. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-48207606>>. Acesso em: 18 mai. 2019.

creditados. Entretanto, em reportagens sobre mortes de personalidades, como as do jornalista Ricardo Boechat e da cantora e atriz Bibi Ferreira, são privilegiadas sonoras de personalidades e artistas com maior tempo de duração. A análise dessas vozes e das enunciações do *JN* revelam desigualdades nas representações sociais do telejornal e ausência de diversidade, aspecto importante para uma leitura pluralista da sociedade brasileira, que não consta tampouco dos Princípios Editoriais do Grupo Globo¹¹.

O uso da categoria visualidade proporcionou investigar o uso de imagens no noticiário estudado. Uma das maiores críticas ao telejornalismo nos estudos de comunicação recai sobre a relação pouco inventiva entre palavras e imagens, que guarda resquícios arcaicos de representações miméticas da vida social, ancoradas na referencialidade. As imagens televisivas gravadas e transmitidas ao vivo tendem a tornar opaca a mediação da televisão, utilizadas para ressaltar as possibilidades de mostrar o real com “transparência” e de as audiências verem de perto o acontecimento. No entanto, são justamente as combinações de códigos audiovisuais em uma linguagem noticiosa familiar e as transmissões de imagens e sons a distância e ao vivo que atraem expressivas audiências de grupos sociais distintos e se constituem até hoje como a principal característica dos telejornais. Além disso, tanto as palavras quanto as imagens hierarquizam fatos, personagens e acontecimentos (BECKER, 2016a; RANCIÈRE, 2016). Contudo, no *Jornal Nacional*, a visualidade é produzida, sobretudo, com sofisticados recursos que valorizam a estética do noticiário e não apenas com imagens captadas por câmeras televisivas. O cenário do *JN* mistura imagens reais e virtuais projetadas em três dimensões, sugerindo que o telejornal está inserido no fluxo contínuo de informações, em um movimento dinâmico. A integração das redações ao cenário e a ampliação da movimentação corporal dos apresentadores oferecem maior variedade de enquadramentos no estúdio. Esses recursos e as telas de plasma são utilizados para promover emoção e engajamento do público e transparência e valorização das notícias. Foram identificados ainda outros nove tipos de materialidades imagéticas utilizadas nas edições observadas: projeções de conteúdos audiovisuais em tela, reconstituições em 3D, artes gráficas, imagens de arquivo, materiais colaborativos inseridos em arte do *JN*, imagens de satélites, imagens de canais oficiais do governo federal, fotos PB e em Cor e depoimentos transcritos em tela.

¹¹ Estes Princípios Editoriais estão publicados no portal de notícias G1, onde o *JN* está inserido. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>>. Acesso em: 17 abr. 2020.

A aplicação da categoria Som ainda permitiu aferir que as vozes de jornalistas e apresentadores que protagonizam as enunciações do *Jornal Nacional*, como antes referido, também são elementos relevantes da sonoridade do *JN*. Tais elementos estão presentes tanto nas enunciações das notícias pelos apresentadores ao vivo (“cabeças” das matérias) ou em *off* em notas cobertas, quanto nos momentos em que os repórteres aparecem no vídeo destacando um aspecto da reportagem (“passagens”), no relato do texto da notícia em *off* e nas entrevistas feitas por telefone. O enquadramento destas entrevistas valoriza as imagens dos repórteres, que aparecem em primeiro plano, e as respostas dos entrevistados são inseridas como legendas na tela. O áudio distorcido é um recurso recorrente utilizado para não permitir a identificação da voz de entrevistados que concederam seus depoimentos sem desejarem – ou não poderem – ser identificados. No entanto, o principal recurso sonoro do *JN* é a vinheta do telejornal, a assinatura do noticiário. A vinheta sem áudio é usada em momentos de luto e de demonstração de respeito e solidariedade.

A aplicação da categoria Edição na análise das edições do noticiário de 4 a 18 de fevereiro de 2019 revela que, ao representar discursivamente os acontecimentos, o *Jornal Nacional* ressalta sua solidariedade às vítimas de tragédias e cumplicidade com causas sociais e os direitos humanos. Essas estratégias enunciativas conferem ao telejornal uma atuação como intérprete da realidade cotidiana e porta-voz da sociedade, aqui nomeada de “humanismo solidário”, uma organização discursiva que se sobrepõe, aparentemente, às questões político-partidárias, com o intuito de atribuir ao noticiário papel relevante no fomento de uma sociedade efetivamente democrática. Essa forma de estabelecer vínculos com as audiências do *JN* desperta tanto comoção quanto confiabilidade, valorizando uma mediação do telejornal na vida social, fortemente ancorada na defesa dos direitos humanos, frente à fragilidade e ao comprometimento de outros poderes e instituições. Exemplo de solidariedade às vítimas de tragédias foi a enunciação de Renata Vasconcelos na edição de 11 de fevereiro: “*tragédias como o CT não podem se repetir, não por descaso, por omissão*”. Um segundo exemplo na mesma data foi o comentário de Rodrigo Bocardí em referência ao temporal no Rio de Janeiro, ao final do noticiário: “*todo mundo junto então. O alerta está dado*”. Um terceiro exemplo, na edição do dia 18 de fevereiro, foi o do repórter Alberto Gaspar. Ao manifestar o desejo de breve recuperação de uma paciente internada com febre reumática, ele diz de maneira acolhedora: “*vai dar certo*”. A promoção e a cumplicidade com as causas sociais são perceptíveis em seis matérias veiculadas que denunciam a violência contra as

mulheres e condenam o feminicídio, respectivamente nos dias 5, 7, 12, 15 e 18 de fevereiro, com frequência e tempo de duração dos VTs cada vez maior no período estudado. No dia 16 de fevereiro, como antes mencionado, a bancada do *Jornal Nacional* foi ocupada pela jornalista Maju. Assim, o telejornal procurou promover também o reconhecimento da mulher negra¹². Esta forma de organização discursiva do *JN* ainda se manifestou no período observado em reportagens contra a homofobia e a criminalização da orientação sexual, nas edições de 13 e 14 de fevereiro.

No estudo qualitativo da Análise Televisual, a aplicação do princípio de Fragmentação permitiu identificar a apresentação de matérias em sequência sem qualquer relação temática entre elas, como a reportagem sobre o ex-Ministro da Secretaria Geral da Presidência Gustavo Bebiano seguida de uma chamada para a matéria sobre a morte da cantora Bibi Ferreira, no dia 13 de fevereiro, e de uma notícia sobre a UFC, *Ultimate Fighting Championship*, apresentada depois de uma reportagem sobre a saúde de Bolsonaro, no dia 9 deste mesmo mês. Foi possível verificar, entretanto, que o *Jornal Nacional* tem investido em matérias mais longas e organizadas por editorias, especialmente sobre política nacional. Porém, identificou-se ausência de contextualização e de pluralidade de pontos de vista nesses relatos.

A aplicação do princípio de Dramatização desvelou o intenso empenho no uso de metáforas e expressões poéticas para promover comoção, envolvimento das audiências e uma espécie de luto compartilhado, especialmente nas edições dos dias 8 e 9 de fevereiro, recheadas com o choro e o depoimento de pais, mães e amigos que perderam os meninos do Flamengo na tragédia do Centro de Treinamento, de jogadores famosos e dos próprios jovens atletas em materiais de arquivo coletados pela produção do telejornal. Exemplos são a nota de César Trali: “*Enquanto causas e responsabilidades não são esclarecidas, restam as imagens de sonhos e vidas que foram tragicamente interrompidas*”; e do repórter Tino Marcos: “*torcida de futebol em silêncio? [...] Torcida de outras paixões despida de rivalidades? Coisa rara também. Dia de abraços e de solidariedade*”, ambas veiculadas no dia 9 de fevereiro. Abraços e solidariedade que foram reafirmados na matéria sobre o museu de Inhotim, em Brumadinho, exibida na mesma data.

¹² A valorização da mulher negra já havia sido expressa na cobertura do assassinato da vereadora Marielle Franco e de Anderson Gomes em matérias com forte carga dramática. Naquele momento, o humanismo solidário parecia emergir como linha editorial do noticiário, estratégia discursiva que foi identificada e confirmada nesta investigação. Esta cobertura jornalística do *Jornal Nacional*, do *Jornal da Globo* e do *Fantástico*, foi indicada para concorrer na categoria Notícias ao Emmy Internacional em 2019, o Oscar da TV, em decorrência das informações apuradas. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7823577/programa/>. Acesso em: 6 ago. 2019.

O terceiro princípio de enunciação utilizado, o da Definição de Identidades e Valores, evidenciou que a valorização da mediação do telejornal e da cumplicidade com a audiência se concretiza, discursivamente, mediante questionamentos da atuação de instituições e órgãos públicos, como no encerramento da edição do dia 8 de fevereiro proferido por Renata Vasconcelos: *“Em dias assim o jornalismo fica mais importante. Deve trazer todas as informações com equilíbrio e cobrar os responsáveis para evitar que tragédias assim se repitam, e reafirmar sempre a nossa solidariedade às famílias e às vítimas”*. Nesse dia, em uma reportagem sobre tiroteio entre traficantes da cidade do Rio de Janeiro em três comunidades do Catumbi, que deixou 10 mortos, houve também um questionamento da ação policial com o uso de áudio distorcido do depoimento de uma moradora da comunidade. A reportagem sobre fraude em eleições no Senado sugeriu o desprestígio da Política e a valorização do telejornal como instituição supranacional isenta, nessa mesma edição. Ao utilizar a sonora do Papa Francisco *“não se pode fazer guerra em nome de Deus”*, inserida em reportagem da correspondente Ilce Scamparini sobre a visita dele aos Emirados Árabes no dia 4 de fevereiro, o *JN* ainda endossou seu próprio posicionamento editorial contra conflitos religiosos no país. A Valorização da mediação do telejornal também se manifestou em seu alinhamento aos diferentes veículos de imprensa em determinadas situações para reafirmar a importância do jornalismo e dos jornalistas para as sociedades democráticas. Exemplos são as referências a outros veículos de imprensa na reportagem sobre o ex-ministro da Secretaria Geral da Presidência Gustavo Bebian, no dia 14 de fevereiro, e na maneira como o apresentador Rodrigo Bocardí encerra a cobertura da morte do jornalista Ricardo Boechat: *“Foi um colega extraordinário e deixa muitos amigos. Todos nós, seus companheiros, estamos consternados e queremos deixar aqui o nosso carinho e solidariedade à família”*.

No entanto, a compreensão das estratégias de comunicabilidade dos noticiários televisivos e do *JN* exige olhar para além dos sentidos e convenções do texto, uma vez que se tornam mais complexas frente à hibridização de meios, tecnologias, textualidades e práticas de produção, circulação e consumo no ambiente convergente, e demandam procedimentos metodológicos diferenciados. O esquema analítico da Análise Televisual Convergente (ATC) permite apreender, para além da análise textual, outras quatro dimensões dos processos de comunicação do *JN* para entender o modo como o *Jornal Nacional* se insere na cultura digital, como sistematizado em seguida.

O JN no ambiente convergente

A dimensão **Singularidades da Ambiência** permitiu identificar como o *Jornal Nacional*, veiculado na TV, se articula com um conjunto de sete ambiências no território virtual e os tipos de conteúdos do telejornal disponibilizados em três plataformas, duas redes sociais e dois aplicativos. São eles: *GloboPlay*, *G1*, *G1-App*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *WhatsApp*. As treze edições veiculadas na televisão, disponíveis na íntegra para assinantes no *GloboPlay*, foram desmembradas em 253 trechos em vídeos do noticiário, média de 18 a 20 de cada uma das edições, totalizando 266 conteúdos noticiosos do *JN* nesta plataforma no período analisado. No portal *G1*, ambiente no qual o noticiário está inserido, verificou-se a publicação de cinco tipos de conteúdos e formatos noticiosos em áudio e vídeo diferentes: 13 edições na íntegra e 83 Notícias em vídeo do telejornal, 137 Notícias em vídeo do *JN* com produção de texto do *G1*, 13 Vídeos de previsão do tempo também do noticiário, quase sempre com *link* para vídeos das previsões regionais (9 das 13 edições) e 28 Chamadas ou boletins do *Jornal Nacional*. No *G1-App* foram publicados de 4 a 18 de fevereiro os mesmos cinco tipos de conteúdos e formatos noticiosos em áudio e vídeo diferentes, como no *G1*, porém todos os conteúdos e formatos audiovisuais do App redirecionam o usuário para o *GloboPlay*, com exceção dos vídeos exclusivos de previsão de tempo regionais do *G1*. No período estudado, também foi possível verificar que os conteúdos publicados nas páginas do *JN* no *Twitter* e no *Facebook* foram muito semelhantes. Na página do noticiário no *Twitter* foram publicadas 166 fotos, 13 da bancada para as redes, 122 para vídeo e texto no *G1* e 34 para *GloboPlay*, e 23 vídeos, 3 notícias em vídeo e 20 chamadas e/ou boletins do *Jornal Nacional*. Na página do *Facebook* foram disponibilizadas 169 fotos, 13 da bancada para a rede, 122 para vídeo e texto no *G1* e 34 para *Globoplay*, e os mesmos vídeos noticiosos. O *YouTube* alcançou 1,9 bilhão de usuários mensais no mundo e foi a plataforma mais acessada no Brasil por quase 100 milhões de internautas em 2018¹³. No entanto, a Rede Globo não investe em parcerias e canais do *YouTube*, privilegiando o *GloboPlay* e o *G1*. No *YouTube* há apenas um canal oficial com toda a produção da emissora (1,9 milhão de inscritos), mas não há um canal exclusivo do *JN*. Buscando pelos termos *JN* e *Jornal Nacional* neste canal, encontram-se apenas dois vídeos promocionais do telejornal, sobre os novos cenários e redação. Há um outro canal, não verificado

¹³ Disponível em: <https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>; <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 4 ago. 2019.

(pode ser oficial ou não), chamado Jornalismo Globo e Afiliadas, que congrega conteúdos jornalísticos das redes afiliadas. Mas o conteúdo do *JN* está presente no *YouTube* de modo não oficial em diversas publicações de canais independentes que republicam conteúdos da TV aberta, inclusive do *Jornal Nacional*. Os telejornais locais da Rede Globo utilizam o *WhatsApp*¹⁴ como ferramenta de participação do público. Os noticiários de rede e o *Jornal Nacional* não fazem uso dessa ferramenta. O envio de material só pode ser feito via formulário disponibilizado no site do *JN* no G1.

Observando a dimensão **Circulação do Programa** da ATC ainda foi possível verificar que, embora o *Jornal Nacional* veiculado na TV esteja articulado a um conjunto de sete ambiências no território virtual, o noticiário prioriza a expansão e a multiplicação das mesmas notícias em vídeo do telejornal em duas plataformas (*GloboPlay* e *G1*), em suas páginas de duas redes sociais (*Twitter* e *Facebook*) e em um aplicativo (*G1-App*). Entretanto, a abundância de notícias no ambiente convergente impõe ao telejornalismo e ao *Jornal Nacional* um tratamento mais criterioso do conteúdo das notícias capazes de qualificar a informação e garantir um vínculo com as audiências como fonte credível.

Ao se lançar um olhar sobre a dimensão **Características das Organizações e das Práticas Produtivas** da ATC, foi possível aprofundar o entendimento de aspectos relevantes da produção jornalística do *JN*, apresentados no breve histórico do *Jornal Nacional* na primeira etapa deste percurso metodológico, e verificou-se na análise das matérias e dos Princípios Editoriais do Grupo Globo que há uma relativa mudança na forma de o *JN* exercer o jornalismo na atualidade. A apresentação da verdade dos fatos, como missão das Organizações Globo e do *Jornal Nacional*, enunciada por Fátima Bernardes na edição de 14 de junho de 2005, na cobertura do *JN* sobre a denúncia de Roberto Jefferson, por exemplo, é substituída agora pela busca da verdade dos fatos. Certamente, a flexibilização desse discurso, amparado na objetividade jornalística, está relacionada, em certa medida, à mudança do papel desempenhado pelo noticiário como primeira fonte de informação para a maioria da população brasileira durante muitos anos. No entanto, a televisão ainda é a principal fonte de informação para muitos brasileiros¹⁵, e este noticiário é o mais

¹⁴ O *WhatsApp* tem conquistado aos poucos o público do *Facebook*, especialmente os mais jovens. O aplicativo já alcança quase o mesmo número de usuários do *Facebook* no Brasil: 120 milhões de pessoas usam aquele aplicativo e 127 milhões acessam esta plataforma. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/04/10/por-que-o-facebook-esta-perdendo-usuarios.htm>. Acesso em: 22 jun. 2019.

¹⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 4 ago. 2019.

como o público do *JN* estabelece os seus agenciamentos e atribui significações às narrativas do noticiário, foi realizado um estudo quantitativo e qualitativo. Primeiramente, foi feita a coleta em *printscreens* de todas as publicações da página do *Jornal Nacional* no *Facebook* (192) e no *Twitter* (189), entre 4 e 18 de fevereiro de 2019, bem como a soma do número de comentários, compartilhamentos, curtidas e visualizações de cada publicação, indicados em ambas as plataformas. Nesse período, observou-se que 192 conteúdos foram publicados na página do *JN* do *Facebook* e 189 na página do telejornal do *Twitter*. Embora os números de publicações do noticiário em suas páginas das duas redes sociais tenham sido bem próximos, os de respostas ou comentários, *retweets* ou compartilhamentos, visualizações e curtidas foram muito mais expressivos no *Facebook*¹⁸, como demonstra a Tabela 1.

Tabela 1: Média de curtidas, compartilhamentos e visualizações das publicações do *Twitter* e *Facebook*

Dia	Nº de publicações na página do JN		Respostas/ Comentários		Retweets/ Compartilhamentos		Visualizações		Curtidas	
	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB
Total: 13 edições	189	192	7.001	30.392	14.169	21.693	301.526	1.433.059	124.956	198.290
Média de publicação por edição	14,5	14,7	538	2.338	1.090	1.668	23.194	110.235	9.612	15.253

Fonte: Autoria própria

Por essa razão, em um segundo momento, foram feitas na página do *JN* do *Facebook* a seleção e a coleta dos 10 primeiros comentários de cada publicação e a seleção de depoimentos referentes apenas a este telejornal, à emissora e aos repórteres. Dos 30.392 comentários registrados nessas publicações, foram então coletados 1.851 (6% do total) e selecionados 365 para

¹⁸ No período estudado, foram feitas entre 11 e 20 publicações na página do *Jornal Nacional* do *Facebook*, uma média de 14,7 postagens diárias do telejornal, que geraram de 1.000 a 1.500 comentários por dia. Mas estes números foram muito variáveis. As curtidas (ou reações) são os tipos de interação mais comuns e as fotos da bancada do telejornal são aquelas que despertam maior engajamento do público. No dia 16 de fevereiro, por exemplo, o *JN* alcançou 28,7 pontos no Ibope em decorrência da estreia da jornalista Maria Julia Coutinho, a Maju, na bancada do noticiário. A ancoragem de Maju resultou em mais de 200 mil curtidas; e somente a foto da jornalista com Rodrigo Bocardi recebeu mais de 43 mil *likes* e 4.898 comentários. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/jornal-nacional-tem-audiencia-recorde-em-dia-de-estreia-de-maju-confirma-os-consolidados-de-sabado-16-02-19/>. Acesso em: 26 fev. 2019.

o estudo qualitativo (19,7% dos comentários coletados). Em seguida, foi realizada a classificação dos comentários referentes à Globo, por meio do uso de quatro categorias, Elogios, Críticas, Sugestões e Outros, inspirada em método utilizado em estudos anteriores (BECKER, 2014a; BECKER *et al*, 2018). Os resultados apurados são explicitados na Tabela 2.

Tabela 2 - Sistematizando os comentários coletados entre 4/02 e 18/02/2019

Tipos de Comentários	Elogios	Críticas	Sugestões	Outros	Total
Número de comentários	101	236	25	03	365

Fonte: Autoria própria

O estudo desses depoimentos permitiu identificar modos de engajamento do público nas redes sociais do JN entre 4 e 18 de fevereiro de 2019. Houve um número de críticas maior do que de comentários, a maioria alinhada ao governo Bolsonaro. Exemplos foram os de Sonia Nascimento, *“Quem está formando toda esta crise que vocês aí tanto falam é vocês da Globo, vocês estão tentando manchar a imagem do presidente e de sua família, porque qualquer coisa que seja é motivo de felicidades para vocês da Globo”* e de Gledson Vieira, *“Jair Bolsonaro será o maior presidente da história do Brasil, Mesmo contra a vontade da extrema-imprensa inimiga do Brasil”*. Exemplos de comentários elogiosos foram os de Chico Rabelo: *“A Globo, para nós, brasileiros, está como a BBC está para os britânicos e como a CNN está para os americanos. Parabéns pela imparcialidade e profissionalismo”*; e de Marcelo Gama: *“Acho engraçado todos falam mal do Jornal Nacional da Globo Diz que a emissora não tem credibilidade Mas não perdem um só programa Assistem até o fim, Principalmente o JN”*. Um exemplo dos comentários classificados em Sugestões foi o de Antonio Raimundo Souza, ressaltando que a Globo devia deixar de falar de política e fazer uma matéria sobre o Nióbio; e um exemplo da categoria Outros foi o pedido de emprego de Rufino Kepsé Bento¹⁹.

Entretanto, as relações estabelecidas com as audiências são muito pouco simétricas e dialógicas, uma vez que não há respostas às suas reações e manifestações de opiniões, e o público não participa da lógica de produção de notícias. Por outro lado, os comentários das audiências

¹⁹ Agradeço ao Doutorando Heitor Leal Machado, do PPGCOM-UFRJ, a colaboração no levantamento de dados de plataformas e redes sociais aqui sistematizados.

sobre acontecimentos socioeconômicos e políticos veiculados pelo telejornal tendem a acirrar conflitos e intolerâncias e nem sempre contribuem para um debate público plural e democrático, como também identificado em pesquisa anterior (BECKER *et al*, 2018). Durante os Jogos Olímpicos, os depoimentos críticos das audiências, também em maior número que os de elogios, manifestaram descontentamento contra a atuação do *JN* no *impeachment* de Dilma Rousseff (BECKER *et al*, 2018). Hoje, este estudo revela que o *Jornal Nacional* é desafiado pelas críticas de grande parte da sociedade brasileira, que elegeu o atual presidente do Brasil, as quais o colocam como inimigo do governo. Em governos autoritários a imprensa e o próprio *JN* tendem a atuar de maneira mais progressista, e se aproximam, em alguns momentos, de reivindicações de movimentos sociais. Assim, o *Jornal Nacional* investe em uma mediação da vida social, ancorada na defesa dos direitos humanos e aparentemente apartidária, angariando legitimidade do público em um ambiente comunicacional marcado por um número expressivo de posicionamentos polarizados, endossada por índices de audiência muito expressivos antes referidos. Neste trabalho, a busca da empatia e do engajamento da população brasileira pode ser evidenciada nos modos como o telejornal se coloca contra o descaso das autoridades com as vítimas de tragédias, investe em reportagens contra o feminicídio e a homofobia e promove um reconhecimento da mulher negra, ao abrir espaço para Maju na bancada.

Conclusão

O “humanismo solidário” identificado, a partir da Análise Televisual Convergente das 13 edições analisadas, como o principal modo de editorialização das notícias do *JN* foi também evidenciado em edições do telejornal veiculadas em meses posteriores a este estudo, via a incorporação de uma série de reportagens sobre ações voluntárias de promoção do exercício da cidadania em diferentes regiões do país. Entretanto, essa estratégia discursiva do *Jornal Nacional* não deixa de evidenciar a falta de diversidade de vozes, temáticas e pontos de vista sobre o Brasil contemporâneo. Há ausência de contextualização dos acontecimentos em enunciações demasiadamente factuais da Política e de diversos fatos sociais transformados em notícias. Mais do que problematizar em seus relatos acontecimentos, problemas e transformações sociais, o *JN* continua a investir em um modo singular de organizar os sentidos e narrar as histórias cotidianas do Brasil e do mundo. As construções discursivas de ocorrências cotidianas do *JN* acentuam a

narrativa de pretensão realista do Jornalismo, baseada na objetividade e na retórica da verdade e imbricada em uma fidelidade entre o relato jornalístico e os fatos sociais. Este fenômeno ocorre, sobretudo, em função dos modos como o telejornal seleciona as notícias e as vozes presentes e ausentes em suas narrativas, bem como das maneiras pelas quais o *Jornal Nacional* atribui significações à experiência, por meio de combinações entre imagens e palavras nas matérias editadas e nas transmissões ao vivo, tornando os acontecimentos mais próximos, permitindo que as audiências os “vivenciem” e promovendo vínculos afetivos com parte expressiva da população em um país continental como o Brasil.

Ao completar 50 anos de transmissões diárias, o *Jornal Nacional* busca se apresentar como uma entidade cuja credibilidade parece não ser abalada pelos demais poderes e instituições, e cresce na valorização de sua própria mediação. O *JN* atribui a si mesmo o papel de um ator social indispensável destinado a defender os direitos humanos e as práticas democráticas em busca de uma relação de cumplicidade cada vez maior com as audiências. Porém, as estratégias de interação com as audiências não correspondem a conversações mais dialógicas entre produção e recepção, evidenciando que curtidas e comentários em suas páginas de redes sociais não resultam em uma efetiva participação do público. Uma performance mais satisfatória do *Jornal Nacional* no ambiente convergente exigiria uma abertura para pluralidade de pontos de vistas, e abordagens mais contextualizadas e diversas de acontecimentos políticos e econômicos relevantes para a sociedade brasileira, bem como a inserção de matérias sobre cultura pouco presentes na pauta do *JN*.

Além disso, um dos maiores desafios do *JN* no ambiente convergente é reinventar o seu modelo tradicional de telejornalismo *broadcast* com linguagem e conteúdo que despertem o interesse das novas gerações, as quais já não acompanham com regularidade a programação da tevê aberta, ainda que recorram aos noticiários televisivos para se informar sobre grandes acontecimentos. Embora o *Jornal Nacional* esteja inserido no *G1* e procure explorar os potenciais da convergência entre as mídias, são, basicamente, os conteúdos noticiosos em áudio e vídeo originários das edições do *JN* veiculadas na televisão aberta que se espalham nas plataformas articuladas ao noticiário. De fato, a gramática discursiva do *Jornal Nacional*, estruturada em *offs*, passagens e sonoras, pouco mudou nas últimas cinco décadas, mesmo que, esteticamente, por meio das materialidades visuais (cenários, vinhetas e artes gráficas e em 3D), o telejornal

demonstre que explora o *design* e a tecnologia em prol da informação e da notícia e que está atualizado com a linguagem convergente e articulado a outras mídias e redes sociais.

Contudo, ainda que o *Jornal Nacional* possa promover sensações ilusórias de testemunho da história, organizando em sequências representações dos acontecimentos do Brasil e do mundo em que prevalecem discursos dominantes, não deixa de ser uma forma de conhecimento da realidade cotidiana para milhões de brasileiros em todo país. Os modos como a TV e os telejornais se expandem em múltiplas plataformas e as maneiras pelas quais as audiências interagem com os noticiários, por meio de dispositivos móveis e nas redes sociais, afetam interpretações de acontecimentos em diferentes contextos, transformam o papel social do telejornalismo e as práticas produtivas e demandam novas abordagens teórico-metodológicas para a análise desses processos comunicativos. Assim, foi demonstrada neste trabalho a aplicabilidade do esquema analítico da Análise Televisual Convergente (ATC), buscando contribuir para a compreensão dos modos pelos quais o *JN* se insere no ambiente convergente no seu cinquentenário. O entendimento das maneiras como a experiência e a memória audiovisual da realidade são construídas todos os dias na tela da tevê implica entender que suas significações são modeladas e atualizadas tanto pelas lógicas da mídia quanto pelas audiências em complexos jogos discursivos.

Beatriz Becker

Professora da Escola de Comunicação da UFRJ

Doutora em Comunicação e Cultura / UFRJ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6665-8911>

E-mail: beatrizbecker@uol.com.br

Recebido em: 10 de agosto de 2019.

Aprovado em: 17 de janeiro de 2020.

Referências

BECKER, B. Análise Televisual Convergente; um procedimento metodológico para ler os processos comunicativos de telejornais e programas televisivos. **Galáxia** (PUC-SP), v. 42, p. 69-81, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553201933978>. Acesso em: 26 de dez. 2019.

_____. Tendências e desafios da produção noticiosa audiovisual: Contribuições do Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação (MJAE) - PPGCOM-UFRJ. In: EMERIN, Cárlica; COUTINHO Iluska; FREITAS, Cristiane (org.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Editora Insular, 2018. p.145-172.

_____. **Televisão e Telejornalismo: Transições.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016a.

_____. Mídia, Telejornalismo e Educação. **Matrizes:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo: ECA/USP, v. 10, n. 1, p. 149-164, 2016b. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v10i1p149-164>. Acesso em: 16 jun. 2019.

_____. Televisão e novas mídias: repensando o papel das audiências nos telejornais. **E-Compós**, v. 17, n. 2, p.1-16, 2014a. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.1072>. Acesso em: 17 jun. 2019.

_____. Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Matrizes:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, ECA/USP, v. 5, n. 2, p. 231-250, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38335/41197>. Acesso em: 31 jul. 2019.

_____. Uma historiografia das narrativas jornalísticas audiovisuais: diálogos possíveis entre mídia e educação. **Revista Triade**, Comunicação, Cultura e Mídia, v. 2, n. 4, p. 23-39, 2014b. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs3/index.php/triade/article/view/1997/1836>. Acesso em: 20 jun. 2019.

_____. **A linguagem do telejornal:** um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

BECKER, Beatriz; MACHADO, Heitor Leal; WALTZ, Igor; TASSINARI, Joana. A Centralidade do telejornal no ambiente midiático convergente: repensando como as interações entre produção e recepção atribuem sentidos aos Jogos Rio 2016. **Intercom**, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 41, n. 3, p. 71-86, set./dez. 2018. ISSN 1809-5844. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201834>. Acesso em: 14 jul. 2019.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Televisão em busca de si mesma. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História & Audiovisual.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

FERNANDES, Carla Montuori; LEME, Fernando Albino. A construção Discursiva do Jornal Nacional nas Manifestações Sociais de 1984, 2013 e 2017. A narrativa da criminalização na esfera telejornalística. **Alceu, Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 20, n. 38, p. 175-195, jan./jun. 2019.

PICCININ, Fabiana; MARTINS, Maura Oliveira; NEGRINI, Michele. Modos de Enderaçamento e as narrativas do real - O caso e reportagens do Bom dia Brasil. In: EMERIN, Cárilda; COUTINHO Iluska; FREITAS, Cristiane (org.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro.** Florianópolis: Editora Insular, 2018. v. 7, p. 175-193.

RANCIÈRE, J. **O destino das imagens.** Rio de Janeiro: Contraponto Editora, Ltda., 2016.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

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, RJ: Vozes, 2008.

WAISBOARD, Silvio. Populismo e mídia: o neopopulismo na América Latina. **Contracampo**, Niterói: UFF, v. 28, n. 2, p. 26-52, dez./mar. 2013. DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i28.617>. Acesso em: 04 ago. 2019.

Resumo

A Análise Televisual Convergente (ATC) é um procedimento metodológico que possibilita observar cinco dimensões dos processos comunicativos de telejornais e programas de televisão: os sentidos do texto, as singularidades das ambiências (e/ou dispositivos), a circulação, a produção e as interações das audiências. Este trabalho busca demonstrar a aplicação deste esquema analítico para compreender como o Jornal Nacional (JN), o noticiário televisivo mais antigo e o de maior audiência da televisão brasileira, se insere na cultura digital. A partir de um corpus constituído por 13 edições do telejornal coletadas em fevereiro de 2019 e de resultados alcançados em estudos anteriores, esta investigação evidencia estratégias e desafios do JN para atrair grandes audiências. No ano do cinquentenário deste noticiário televisivo, identifica-se uma organização discursiva de sua linha editorial, nomeada de “humanismo solidário”.

Palavras-chave: Jornal Nacional. Análise Televisual Convergente. Humanismo Solidário.

Abstract

Convergent Televisual Analysis (CTA) is a methodological procedure that allows for the observation of five dimensions of communicative processes regarding TV news and television programs: the meanings of the text, the singularities of ambiances (and/or devices), the circulation, production, and interactions of audiences. This article aims to demonstrate the application of this analytical scheme to understand how Jornal Nacional (JN), the oldest and most-watched TV news on Brazilian television, is inserted within digital culture. Based on a corpus made up of 13 editions of the newscast collected in February 2019 and results achieved in previous studies, this investigation highlights JN's strategies and challenges in attracting large audiences. In the year of their fiftieth anniversary, a discursive organization of its editorial line, namely “solidary humanism” was identified.

Keywords: Jornal Nacional. Convergent Televisual Analysis. Solidary Humanism.

Resumen

El Análisis Televisivo Convergente (ATC) es un procedimiento metodológico que permite observar cinco dimensiones de los procesos comunicativos de los noticieros y programas de televisión: los significados del texto, las singularidades de los ambientes (y/o dispositivos), la circulación, la producción y las interacciones de audiencias. Este trabajo busca demostrar la aplicación de este esquema analítico para entender como el Jornal Nacional (JN), el noticiero más antiguo y más visto de la televisión brasileña se inserta en la cultura digital. Basada en un corpus que consta de 13 ediciones del noticiero recogidas en febrero de 2019 y los resultados obtenidos en estudios anteriores, esta investigación destaca estrategias y desafíos de JN para atraer grandes audiencias. En el año del cincuentenario de este noticiero, se identifica una organización discursiva de su línea editorial, llamada “humanismo solidario”.

Palabras clave: Jornal Nacional. Análisis Televisivo Convergente. Humanismo Solidário.