



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

JAMILA CAROLINA DE SOUSA GONÇALVES MACÊDO

MUDANÇAS DO TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL

Estudo de caso da reformulação do Jornal Nacional

Brasília
2016

JAMILA CAROLINA DE SOUSA GONÇALVES MACÊDO

MUDANÇAS DO TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL

Estudo de caso da reformulação do Jornal Nacional

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador(a): Prof. Úrsula Betina Diesel

Brasília
2016

JAMILA CAROLINA DE SOUSA GONÇALVES MACÊDO

MUDANÇAS DO TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL

Estudo de caso da reformulação do Jornal Nacional

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador(a): Prof. Úrsula Betina Diesel

Brasília, ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Dr. Luiz Cláudio Ferreira

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida, pela saúde e força para a realização dos meus objetivos. Aos meus familiares e amigos pelo apoio e compreensão devido a minha ausência no período de elaboração deste trabalho. Agradeço especialmente à professora Úrsula Diesel pela paciência, dedicação e pelo profissionalismo ao me orientar na elaboração desta monografia.

“Tudo quanto te vier à mão para fazer, faze-o conforme as tuas forças, porque na sepultura, para onde tu vais, não há obra nem projeto, nem conhecimento, nem sabedoria alguma.”
Eclesiastes 9:10

RESUMO

O avanço tecnológico tem proporcionado mudanças nos meios de comunicação. O advento da internet contribui para a ampla divulgação de informações em vários formatos e em tempo real. Diante desse cenário, é importante pensar no papel do jornalismo na sociedade, uma vez que os meios de comunicação tradicionais não são mais as únicas fontes de notícias, e a opinião do público tem cada vez mais importância. Ao observar as mudanças realizadas no Jornal Nacional, o telejornal de maior audiência no país, entre abril e julho de 2015, foi possível identificar um conjunto de mensagens, não explícitas, apresentadas no telejornal que demonstram interesse de aproximação com o público, influência das publicações em redes sociais e a tentativa de renovar a imagem do telejornal. A partir disso, esta pesquisa foi desenvolvida para analisar as mudanças anunciadas pelo telejornal, considerando as estratégias utilizadas e estabelecendo relação entre as mudanças no Jornal Nacional e a influência das redes sociais. Para isso foi feita uma pesquisa de caráter exploratório, utilizando a Análise de Discurso de vertente francesa a fim de comparar a situação do telejornal antes da mudança com o que foi apresentado após. Além disso, foram estudadas as possíveis mensagens não ditas oficialmente no telejornal, mas que são compreensíveis. Considera-se que, em um telejornal de veiculação nacional, todas as mudanças, explícitas ou não, são feitas mediante uma prévia avaliação do impacto que causam na sociedade. Nota-se então a importância de abordar quais as possíveis mensagens que cada alteração passa ao telespectador.

Palavras-chave: Cenário. Jornal Nacional. Redes Sociais. Telespectador. Telejornalismo.

ABSTRACT

Technological advancement has brought changes in the media. The advent of the Internet has contributed to the dissemination of information in various formats and in real time. Therefore, it is important to think about journalism's role in society, since the traditional media are not the only sources of news and the public opinion has become increasingly important. By observing the changes made to the Jornal Nacional, between April and July 2015, it was possible to identify a set of messages, not explicit, presented in television news showing interest in get near to the public, influence of publications on social networks and attempt to renew TV newscast image. This way, this research was conducted to analyze the changes announced by the journal, considering the strategies used and establishing the relationship between the changes in Jornal Nacional and the influence of social networks. For it was made an exploratory study using the French side of Discourse Analysis to compare the newscast situation before the change with what was presented after. Moreover, its studies the possible messages, not officially spoken on the news, but they are understandable. It is considered that in a national TV newscast all the changes, explicit or not, are made by a prior assessment of the impact they have on society. Therefore, it is important to address what messages each change show to the viewer.

Key words: Jornal Nacional. Scenario. Social Networks. Telejournalism. Viewer.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 COMUNICAÇÃO	12
1.1 Comunicação e Modernidade.....	13
1.2 Comunicação e Discurso.....	15
1.2.1 <i>O Não Dito</i>	18
1.3 Discurso da Imagem.....	19
2 JORNALISMO E INTERATIVIDADE	22
2.1 Jornalismo e Critérios de Noticiabilidade.....	23
2.2 Telejornalismo.....	25
2.3 Interatividade e Convergência de Mídias.....	28
2.4 O Jornal Nacional.....	30
3 METODOLOGIA	33
3.1 Procedimentos Metodológicos.....	33
3.2 Análise de Discurso.....	34
4 MUDANÇAS NO JORNAL NACIONAL	37
4.1 Cenário.....	38
4.2 Mudanças na Postura Corporal.....	43
4.3 Discurso Informal.....	47
4.4 Novo Personagem e sua Representação.....	48
4.5 Convergência de Mídias e Repercussão nas Redes Sociais.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58
ANEXO A - Anúncio das mudanças na previsão climática	61
ANEXO B Anúncio das mudanças no formato de apresentação	61

INTRODUÇÃO

A difusão da informação está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas. Com a popularização da internet, no fim da década de 90, boa parte das notícias, antes só veiculadas nos meios tradicionais de comunicação, passou a ser encontrada pelo indivíduo na *web*. Hoje, com a popularização de aparelhos digitais como *tablets* e *smartphones*, uma pessoa não só tem acesso à informação como a carrega consigo e a retransmite de onde estiver.

Essa mudança na transmissão da informação permite observar o surgimento de uma comunicação que deixa de ser vertical - em que um veículo transmite a informação para diversos indivíduos - e passa a ser horizontal - em que os próprios indivíduos podem ser também fontes de notícias.

Além de os meios de comunicação tradicionais não serem mais os únicos detentores da informação, ocorre ainda outro fenômeno resultado da *internet*: a participação do público também nas redes sociais, independentemente da vontade do emissor. O que se notava na maioria dos meios de comunicação era a existência de canais, fornecidos pelo veículo que divulgava a notícia, em que o público podia ter participação mediante o controle do emissor. No entanto, o acesso às mídias sociais permite que o público opine, critique, sugira e até interfira na programação do conteúdo jornalístico.

Diante das situações expostas surge um questionamento quanto ao papel do veículo tradicional de comunicação, uma vez que a divulgação da notícia deixa de ser exclusividade desse meio. Mais do que questionar o papel do veículo, é importante refletir sobre como essas mudanças têm interferido no posicionamento e na imagem dos meios de comunicação.

A popularização da *internet*, além de conectar as comunidades, permitiu que a comunicação entre elas passasse a acontecer de forma horizontal, em que todos podem ser disseminadores de informação. Imma Tubella (2005), em *Televisão e Internet na construção da identidade*, define que “a televisão, enquanto meio de comunicação de massas tem sido um espaço de influência, mas, por definição, vertical e passivo: De um para muitos. A Internet, como meio de muitos para muitos, é horizontal, um espaço de participação, um espaço de conexão.” (2005, p.287)

Com essa mudança, surgiram diversos meios não tradicionais de comunicação. Os *blogs*, perfis em redes sociais, fóruns de discussão, dentre outros se tornaram fontes de notícias. Dessa forma, os veículos tradicionais como rádio, televisão, jornais e revistas impressas aparentemente tiveram que repensar a forma de transmitir a notícia.

Este estudo acadêmico procura compreender as inovações no telejornalismo com o intuito de manter a audiência e satisfazer o telespectador, cada vez mais cercado de informações advindas dos meios não tradicionais de comunicação. Para isso, esta pesquisa analisa, como estudo de caso, a reformulação estrutural do Jornal Nacional anunciada em 27 de abril de 2015. As modificações feitas incluem linguagem verbal, postura dos telespectadores, interação com repórteres e com o público¹.

No ar desde 1º de setembro de 1969, o Jornal Nacional é o principal telejornal brasileiro produzido pela Rede Globo. Atualmente é apresentado por William Bonner e Renata Vasconcelos. Ao longo dos 45 anos de programação, o jornal traz caráter formal e confiável. No entanto, algumas alterações no cenário

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XGHivPIQprQ>. Acesso em 24 maio 2016.

foram anunciadas em abril de 2015, e juntamente com essas inovações foi possível perceber mudanças como a postura dos apresentadores e a linguagem utilizada.

A presente pesquisa pretende analisar as mudanças anunciadas pelo telejornal, considerando quais estratégias foram utilizadas na mudança, que outras mensagens, não explícitas no discurso do telejornal, as mudanças podem transmitir aos telespectadores, e qual a relação entre as mudanças no Jornal Nacional e o acesso das redes sociais.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é analisar como as mudanças de linguagem, formato e interação com o público interferem no discurso e na imagem do Jornal Nacional. Como objetivos específicos, pretende-se: identificar o discurso não dito oficialmente pela instituição, porém percebido à luz da análise de discurso; comparar o que foi percebido com o discurso institucional do telejornal; e avaliar como cada alteração pode ser percebida pelo público do Jornal Nacional.

Para alcançar esses objetivos, foi feita uma pesquisa de caráter exploratório para analisar o discurso apresentado pelo telejornal utilizando uma abordagem qualitativa. Foi apreciada a forma de apresentação do telejornal em estúdio, assim como a interação dos apresentadores entre si, com os telespectadores e com o público das redes sociais.

O presente trabalho foi estruturado, então, em 4 capítulos: Comunicação e Modernidade, Jornalismo e Interatividade, Metodologia e Análise de Discurso. No primeiro apresenta-se um conceito comunicação por intermédio do discurso - verbal ou não - bem como as características do discurso na visão de Foucault (2006).

O segundo capítulo trata da história do telejornalismo e sua linguagem propriamente dita, além dos critérios utilizados para a veiculação das notícias. Considera-se ainda a relevância do telejornal analisado e da interação com o público

por meio das redes sociais. No terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para analisar o discurso do Jornal Nacional e a explicação de porque optar por tais métodos. Foi escolhida a realização de uma análise comparativa do discurso adotado pelo telejornal antes e depois das alterações anunciadas, bem como das estratégias utilizadas para implantar essa mudança.

No quarto capítulo é feita a Análise de Discurso do Jornal Nacional considerando os conceitos explorados ao longo da pesquisa, as imagens apresentadas e o contexto social em que a mudança no telejornal é apresentada.

1 COMUNICAÇÃO

A comunicação pode ser entendida como a interpretação de uma mensagem. Lúcia Santaella, em *Comunicação e Pesquisa*, traz diversas definições de comunicação, desde os significados no campo da biologia, química e medicina até a comunicação entre seres humanos. Esta última pode ser representada por uma das definições citadas pela autora.

Trata-se do conceito amplo dado por Shannon & Weaver que entende comunicação como “todos os procedimentos pelos quais uma mente pode afetar outra. Isto, obviamente envolve não apenas o discurso oral e escrito, como também música, artes visuais, teatro, balé, e, certamente, todo comportamento humano”. (SHANON; WEAVER, 1949 apud SANTAELLA, 2006, p. 18 - 19)

O processo de comunicação está presente desde os primórdios da humanidade. De acordo com Fiske (1990 apud SANTAELLA, 2006, p. 16) a comunicação é definida como a “interação social através de mensagens”. No entanto, é importante considerar que, para haver a transmissão da mensagem deve existir um meio.

McLuhan afirma, em sua obra *Os Meios de Comunicação como extensões do homem*, que “o meio é a mensagem”. Segundo o autor, “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quanto ineficazes na estruturação da forma das associações humanas.” (MCLUHAN, 1964, p. 23)

Para ele a mensagem não configura a questão mais importante na comunicação, pois ela é apresentada de acordo com os critérios estabelecidos pelo

meio. Esses critérios muitas vezes são imperceptíveis, e provavelmente a intenção do meio é assimilada pelo receptor inconscientemente. Tal argumento remete à ideia de que a forma com que as informações são apresentadas e o meio onde são veiculadas interferem diretamente na interpretação da mensagem, como é considerado a partir da ideia de Foucault no próximo tópico.

McLuhan ainda discorre sobre esse assunto com relação à comunicação por intermédio do uso da tecnologia, pois afirma que “os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência.” (MCLUHAN, 1979, p. 34)

Nessa abordagem, McLuhan considera como tecnologia aquilo que auxilia ou interfere na atividade humana e se torna extensão do homem. “Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo.” (MCLUHAN, 1979, p. 63)

A partir dos conceitos de Marshall McLuhan, é possível entender os meios de comunicação como extensão, ou seja, uma ferramenta que auxilia, substitui e potencializa a capacidade humana.

1.1 Comunicação e Modernidade

Redes Sociais, aplicativos, informação multimídia e interatividade eram ferramentas e conceitos inimagináveis há alguns anos, porém que nos dão a dimensão de que vivemos a era da modernidade. Podemos entender a modernidade enquanto transformação daquilo que era sólido, como sugere Zygmunt Bauman (2001) na obra *Modernidade Líquida*.

Bauman traz o conceito de modernidade fluida, no que diz respeito às mudanças constantes de valores, padrões e estruturas sociais. Ao sugerir a ideia de fluidez, o autor compara os ideais modernos com o estado físico do líquido e dos gases - maleáveis adaptáveis -, que contrastam com os padrões tradicionais sólidos e imutáveis.

Dessa forma podemos dizer que a era da modernidade se refere ao período em que vários conceitos, consolidados ao longo dos anos, estão se desfazendo, ou se transformando, e sendo adaptados à nova realidade. O que caracteriza a modernidade líquida sugerida por Bauman é que as mudanças e inovações agora são constantes.

Em *O Discurso filosófico da modernidade*, Habermas (2000) - baseado no discurso de Hegel - afirma, ao falar da consciência de tempo da modernidade, que a modernidade sequer segue diretrizes antigas, o que, segundo o autor, é a causa da busca pela autocompreensão e afirmação de si mesma até os dias atuais. Afirma: “A modernidade não pode e não quer tomar dos moldes de outra época os seus critérios de orientação, *ela tem de extrair de si mesma os seus critérios de normatividade*”. (HABERMAS, 2000, p. 12, grifo do autor)

Sendo assim é possível pensar em modernidade como ideias e ações adaptáveis em que o objetivo é justamente desconstruir o que está consolidado, confrontar aquilo que é considerado tradicional pelo meio e se moldar às novas necessidades da sociedade. De acordo com Bauman (2000), o que é moderno não vem para acabar com o que já está consolidado, mas para remoldar.

Analisando a modernidade a partir desse conceito, percebe-se a concretização da ideia na sociedade atual. O surgimento da internet, por exemplo, desconstrói diversos modelos criados anteriormente para representar a sociedade.

Ainda na obra *A Modernidade Líquida*, Bauman dá um exemplo de desconstrução usado por Foucault, do projeto do panóptico, criado por Jeremy Bentham em 1792.

O panóptico sugere um sistema carcerário de cooperação mútua, em que os internos, impossibilitados de se mover, eram sempre vigiados por guardas que tinham mobilidade, porém não eram inteiramente livres, pois deviam estar sempre presentes. A dominação e o controle do poder estavam relacionados ao controle do tempo, da velocidade, meios de transporte e da resultante liberdade de movimento. Porém, havia alto custo para manter um sistema funcionando perfeitamente e a presença obrigatória no local poderia ser traduzida como imobilidade no sistema em geral.

A era moderna, considerada por Bauman como pós-panóptica, vai relativizar esses conceitos. Com o advento da internet, modelos como o do Panóptico são confrontados, pois hoje a ordem já não é dada apenas por quem está presente fisicamente, os custos podem ser revistos, uma vez que o local e a presença dos encarregados não é mais obrigatória, e a possibilidade de fuga está associada à inacessibilidade, o que não acontece em um ambiente de comunicação interligada. No entanto, a possibilidade de vigilância é um critério a ser considerado, porém exercido não apenas pelos “guardas”, mas também pelos “encarcerados”.

1.2 Comunicação e Discurso

No ambiente do comportamento humano, a comunicação acontece quando uma mensagem é entregue ao receptor, já o conteúdo dessa mensagem pode ser entendido como discurso, podendo ser verbal ou não.

Ao tratar do discurso verbal, há com exemplo a fala, que pode ser entendida como uma tentativa de convencimento. Em um diálogo o interlocutor tenta

exercer influência sobre quem está ouvindo, há uma tentativa de exercer domínio sobre o ouvinte e convencê-lo de que o argumento apresentado é verdade. Mais do que isso, há uma tentativa de exercer poder sobre o outro, como explica Michel Foucault em *A Ordem do Discurso*:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto de desejo; e visto que - isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar. (FOUCAULT, 2006, p. 10)

Além de relacionar discurso e poder, Foucault (2006) propõe, nessa obra, três sistemas de exclusão que atingem o discurso. Trata-se de uma forma de censura, feita pelo sistema social, do que pode ou não ser dito em um discurso. A primeira exclusão é a palavra proibida, que consiste no que não deve ser dito por ser algo considerado um tabu, ou por não ser dito na circunstância ideal, ou ainda pela pessoa ideal.

A segregação da loucura seria a segunda forma de exclusão. Nesse ponto Foucault aborda tanto o fato de que as palavras de um louco não são consideradas, quanto caso o discurso de alguém seja diferente do que a sociedade considera como razoável essa pessoa pode também ser considerada como louca.

Ao longo do tempo esses dois primeiros sistemas de exclusão vêm perdendo força e sofrendo modificações, porém um terceiro ponto se fortalece: a vontade de verdade. Entende-se por vontade de verdade o desejo de embasamento de um discurso, a institucionalização do que é a verdade e do poder que ela concede aos que a dominam.

Para Foucault (2006), os três sistemas de exclusão estão ligados entre si e talvez representados em maior proporção pela vontade de verdade. Ao criarem instituições que verificam o conhecimento, por exemplo, excluem discursos dissonantes e definem a loucura, o fora do padrão estabelecido.

Diferentemente da noção de mensagem e comunicação, o discurso valoriza o contexto e o acontecimento em si, além de envolver ideais transmitidos por palavras, gestos ou imagens carregados de sentidos - que são interpretados mediante o conhecimento prévio de quem recebe a informação. É o que explica Eni Orlandi ao se referir ao esquema de transmissão da mensagem:

Na realidade, a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro uma fala e depois o outro decodifica etc. Eles estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação e não estão separados de forma estanque, além disso, ao invés de mensagem, o que propomos é justamente pensar aí o discurso. (ORLANDI, 2005, p. 21)

O receptor do discurso pode, no entanto, confrontar seu emissor. Uma forma de realizar esse confronto é comparando se o conteúdo do discurso condiz com as práticas do emissor. Para isso é possível comparar o discurso com a imagem, o que é proposto neste trabalho: comparar o discurso adotado pelo Jornal Nacional para justificar as mudanças realizadas, com as condutas apresentadas, as escolhas expostas.

É importante ressaltar que as imagens selecionadas para análise servem para ilustrar o foco da pesquisa, que é comparar o discurso adotado pelo Jornal Nacional com o que a empresa apresentava anteriormente, analisar quais outros valores foram considerados na mudança e qual a percepção que o público pode ter. Pretende-se ainda avaliar se essas alterações no formato foram realmente eficientes em uma era em que a avaliação pelas redes sociais acontece simultaneamente à apresentação do telejornal.

1.2.1 O Não dito

Por se tratar do campo da subjetividade e das interpretações, a Análise do Discurso está associada também àquilo que não faz parte do discurso, o não dito. Eni Orlandi, em *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*, reserva um tópico para discorrer sobre *O Dito e o Não Dito*. A autora explica que o não dizer se apresenta de diferentes formas: o implícito e o subentendido.

Se digo “Deixei de fumar” o pressuposto é que eu fumava antes, [...] O posto (o dito) traz consigo necessariamente esse pressuposto (não dito mas presente). Mas o motivo, por exemplo, fica como subentendido. [...] O subentendido depende do contexto. (ORLANDI, 2005, p.82)

A partir desse exemplo é possível relacionar o não dito com a noção de palavra proibida de Foucault, pois quando se escolhe algo a ser dito, outras opções são descartadas. O uso de eufemismo, por exemplo, trata-se do discurso não explícito, porém que pode ser inferido através daquilo que poderia ter sido dito e não foi.

Orlandi (2005) também considera o discurso não dito como silêncio, especialmente quando existe a possibilidade de coerção e censura.

As relações de poder em uma sociedade como a nossa produzem sempre a censura, de tal modo que há sempre silêncio acompanhando as palavras. Daí que, na análise, devemos observar o que não está sendo dito e o que não pode ser dito, etc. (ORLANDI, 2005, p. 83)

O discurso vetado, por sua vez revela características do emissor. Quando em um telejornal opta-se por não dizer determinada palavra, ou não veicular assuntos específicos, ou ainda adota-se uma linguagem peculiar para abordar um tema, ficam subentendidos os possíveis interesses e a provável postura da emissora.

1.3 Discurso da Imagem

Antes de falarmos sobre a capacidade de comunicação de imagem, seja ela perceptível visualmente ou não, devemos pensar sobre o conceito da palavra. O termo imagem nos remete a ícones que transmitem mensagens decodificadas a partir do nosso conhecimento prévio. No entanto, a definição abrangente do termo faz com que utilizemos a palavra imagem em diversos contextos, alguns inclusive impróprios.

A Análise de Discurso defende a ideia de que qualquer imagem, mesmo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve ser considerada como sendo um discurso, recusando a categoria de “signos icônicos” ou “ícones” em que são em geral classificados pelos semiólogos. (PINTO, 2002, p. 37)

Ao tratarmos de imagem como signos devemos considerar conceitos distintos como: interpretação e reconhecimento. Esse é um dos questionamentos ao analisarmos uma imagem, pois reconhecer requer um conhecimento prévio – aprendido - e mesmo assim não significa que o reconhecimento da imagem trará a interpretação correta, embora o reconhecimento e a interpretação sejam complementares.

Martine Joly (2001), na obra *Introdução à Análise da Imagem*, fala da imagem e seu poder de imitação quase perfeito, causando em algumas situações a ilusão da própria realidade, sendo considerados “Ícones” perfeitos. Essa noção de imitação da realidade é trazida pelo telejornalismo ao reconstituir histórias, e até mesmo durante a apresentação do telejornal.

Ao nos referirmos à imagem estamos falando de representação e semelhança. “Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma

“imagem” é antes de mais nada *algo que se assemelha a outra coisa.*” (JOLY, 2001, p. 38)

Sendo assim, a imagem representa algo e não é a matéria em si. Martine Joly reforça que, na matemática, por exemplo, o termo imagem é utilizado em duas situações: uma para ilustrações de uma teoria e outra em que a imagem é equivalente a um objeto, no entanto não é idêntica a ele. Essa última definição traz a noção de verossimilhança que a imagem dá. Não se trata do real, mas de algo que parece real, uma simulação.

Joly (2001) traz também a reflexão sobre o uso do termo imagem quando nos referimos à imagem de mídia, o que é imediatamente relacionado à televisão. Porém, a autora ressalta ainda que pensar unicamente em televisão para representar a imagem de mídia nega a existência de outras formas de imagens contemporâneas como fotografias de imprensa, publicidade impressa, imagens fixas da mídia, pinturas etc.

A autora nos lembra de outra situação, em que o termo imagem é utilizado como sinônimo de reputação – comum no *marketing* e na publicidade, onde esse conceito é trabalhado a fim de gerenciar a impressão que os outros têm de determinada pessoa ou instituição. (JOLY, 2001)

A gestão da imagem enquanto reputação está no campo imaginário em que a compreensão do público depende também de outros conceitos que podem ser disseminados propositalmente. Não apenas no meio da publicidade, mas no dia a dia há um sentimento de bombardeio de imagens que trazem “mensagens” de persuasão.

Estamos no centro de um paradoxo curioso: por um lado, lemos a imagem de uma maneira que nos parece totalmente “natural”, que, aparentemente, não exige qualquer aprendizado e, por outro, temos a impressão de estar sofrendo de maneira mais inconsciente do que consciente a ciência de certo

iniciados que conseguem nos “manipular”, afogando-nos com imagens e códigos secretos que zombam de nossa ingenuidade. (JOLY, 2001, p.10)

A proposta desta pesquisa é identificar, a partir das imagens apresentadas e descrição da postura adotada, algumas possíveis percepções das mudanças feitas pelo telejornal. Para isso foi utilizada a Análise de Discurso.

Sabe-se, no entanto, que uma série de elementos deve ser considerada ao utilizarmos as imagens para análise. Bauer e Gaskell, na obra Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som, nos alertam sobre as limitações do uso da imagem em pesquisas considerando que nem todo observador possui a mesma capacidade de assimilação e que essa capacidade está associada às experiências de cada um. No que se refere ao uso de fotografias, por exemplo, afirmam:

Uma segunda falácia comum sobre fotografia é de que ela é simplesmente e universalmente acessível a qualquer um do mesmo modo – que ela opera transculturalmente, independentemente dos contextos sociais, de tal modo que todos a verão e entenderão o mesmo conteúdo na mesma fotografia. [...] A informação pode estar na fotografia, mas nem todos estão preparados para percebê-la em sua plenitude. (BAUER; GASKELL, 2002, p. 140 - 141)

A imagem está carregada de significados, intencionais ou não, que tentam convencer o observador da mensagem que está sendo passada. Este fato é observável na análise do discurso do Jornal Nacional e nas mensagens que podem ser compreendidas por intermédio das mudanças realizadas.

2 JORNALISMO E INTERATIVIDADE

Ao se pensar sobre o papel do jornalismo, é necessário definir o que é o jornalismo. Inicialmente entende-se o jornalismo como um reflexo do mundo, ou seja, a realidade. No entanto existem regras estabelecidas ao longo dos anos que determinam como essa realidade é contada, como explica Nelson Traquina:

[...] muitas vezes essa realidade é contada como uma telenovela, e aparece quase sempre em pedaços, em acontecimentos, uma avalanche de acontecimentos perante a qual o jornalista sente como obrigação dar respostas como notícias, rigorosas e se possível confirmadas, o mais rapidamente possível, perante a tirania do fator tempo. (TRAQUINA, 2005a, p. 20)

O jornalismo existe para a sociedade. De certa forma, o jornalismo cumpre o direito à informação, garantido aos cidadãos pela Constituição Brasileira². E não se trata apenas de uma garantia de direitos, pois Traquina (2005a) nos lembra ainda que o papel do jornalismo está diretamente ligado à democracia e à falta de censura³. “A democracia não pode ser imaginada como um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura.” (TRAQUINA, 2005a, p. 22)

O autor diz ainda que “tal como a democracia sem a imprensa livre é impensável, o jornalismo sem liberdade ou é farsa ou é tragédia”. Nelson Traquina traz uma crítica ao jornalismo dentro de um sistema totalitário e diz que, nesse caso, se trata de uma propaganda a serviço do poder instalado.

² O art. 5º, inciso XIV da Constituição Federal garante que é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.

³ No inciso IX do art. 5º da Constituição Federal é garantida a livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.

2.1 Jornalismo e Critérios de Noticiabilidade

Seria ingênuo dizer que o único compromisso do jornalismo é a representação da realidade. Pois existem influências de fatores internos e externos à redação de um veículo ou até mesmo no caso de jornalistas independentes. Dentre esses fatores podemos citar os interesses pessoais e políticos dos administradores da empresa de comunicação, dificuldade devido ao curto tempo para a produção das notícias, pressões mercadológicas e políticas quanto aos interessados envolvidos nas notícias, dentre outras situações.

Além disso, deve-se compreender que existem outras maneiras de representar a realidade e que o jornalismo configura apenas uma delas. A arte, a cultura, a ciência, as tradições, o sistema de ensino também são formas de representação do real.

Quanto ao jornalismo, existe ainda o critério de noticiabilidade, pois nem tudo que acontece vira notícia e nem todas as notícias têm a mesma relevância. No entanto, a definição do que ou não notícia é algo subjetivo e variável no tempo e no contexto.

No segundo volume de *Teorias do Jornalismo*, Nelson Traquina compara critérios de noticiabilidade em três períodos diferentes da história: início do século 12, os anos 30-40 do século XIX e os anos 70 do século 20.

No primeiro período analisado, as “folhas volantes” produzidas traziam assuntos como assassinatos, vidas das pessoas importantes na época, abominações, catástrofes, milagres, sendo a maioria das notícias de cunho moralista e interpretação religiosa.

No segundo período analisado - anos 30-40 do século 19 -, os jornais, vistos apenas como estratégias políticas, passam por uma mudança. Começaram a

noticiar fatos de interesse humano, surgiram abordagens sensacionalistas, fatos policiais foram escritos de forma humorística e outras informações foram apresentadas de maneira mais acessível à população. Ainda assim havia interesse por crimes, tragédias, escândalos e conteúdos considerados divertidos.

No terceiro período – anos 70 do século XX, foi identificado um critério de notoriedade, ou seja, as notícias eram sobre pessoas conhecidas, e os desconhecidos só se tornavam notícias quando estavam envolvidas em tumultos, eram vítimas de desastres, transgrediam a lei ou praticavam algo incomum. (TRAQUINA, 2005b, p. 63 – 69)

Muitos desses critérios jornalísticos permanecem atualmente, mas também retomam as definições de Foucault (2006) sobre os três sistemas de exclusão, pois as matérias jornalísticas trazem, por exemplo, fontes especializadas em um assunto para dar veracidade ao discurso, a vontade de verdade. A própria postura do apresentador do telejornal garante competência para anunciar as notícias, assim como qualquer discurso diferente do que é proposto pelo veículo de comunicação e pelo assunto da matéria é logo descartado – palavra proibida e segregação da loucura.

Embora os períodos analisados por Traquina sejam distintos, podemos observar uma semelhança entre as notícias em épocas diferentes. É possível ver que nos dias de hoje muitos desses critérios permanecem, como notoriedade, catástrofes e situações que fogem à normalidade.

Outro fator que determina a apresentação de uma notícia está relacionado não apenas ao critério de noticiabilidade, mas à forma que é transmitida. Nesse é importante observar que existe outro grande contexto envolvido com o público alvo, ou seja, quem vai receber a informação, como considera Martine Joly:

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma *mensagem para o outro*, mesmo quando esse outro somos nós mesmo. Por isso, uma das precauções necessárias para compreender da melhor forma possível uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida. (JOLY, 2001, p. 55)

Após considerar os critérios mencionados, é necessário destacar ainda um fator de grande relevância que interfere diretamente na recepção da notícia e do qual trata esta pesquisa: como a notícia é veiculada.

Retomando ainda a noção dos sistemas de exclusão trazidos por Foucault (2006), sabe-se que, ao fazer o uso de determinada palavra, exclui-se outras palavras semelhantes que não passariam a mensagem desejada – palavra proibida. No jornalismo essa escolha de palavras, posturas, cenários, imagens e personagens é feita constantemente para garantir que a forma como a informação é transmitida comunique mais possivelmente a ideia que o emissor quer passar.

2.2 Telejornalismo

O surgimento da televisão no Brasil, em 1950, coincidiu com um período de mudanças na estrutura social, política e econômica do país. Com a instauração do regime militar brasileiro (1964-1985), o governo adotou uma política de desenvolvimento baseada na Escola Superior de Guerra – instituição criada, inicialmente nos moldes americanos, para assessorar os planos de Desenvolvimento e Segurança do Brasil. No mesmo período – década de sessenta - os Estados Unidos e a UNESCO aconselhavam o uso dos meios de comunicação de massa para promover o desenvolvimento nacional. (MATTOS, 2002, p. 25 - 32)

De acordo com Muniz Sodré, diferentemente do rádio e outros meios de comunicação, o advento da televisão “não veio atender a nenhuma espera

específica da comunicação social” (SODRE, 1999, p. 14). Ele afirma que o propósito do rádio era estabelecer comunicação com lugares distantes, já a televisão é simplesmente fruto dos avanços tecnológicos da época e que sua criação não atendia a nenhuma demanda específica da comunicação. O autor, no entanto, reconhece a importância da televisão para a comunicação, diante do alcance e da capacidade de influência que exerce.

Ao tratar disso, Sodré (1999) retoma a proposição do Panóptico, citada anteriormente. Considerando o modelo proposto por Bentham quanto ao controle e aplicação do poder, Muniz Sodré entende que “a televisão, imbricada com as instituições fundamentais da civilização ocidental (capital, família, democracia, escrita), é o mais recente e mais bem acabado momento técnico do panoptismo da comunicação social”. (SODRÉ, 1999, p. 17)

Logo, o autor considera a televisão como um mecanismo de controle social. Enquanto Bentham fazia a proposição de um sistema prisional com muros e grade, Sodré sugere que a capacidade de influência é feita por meio da cultura disseminada pela televisão.

No Brasil a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, 73% da população assiste ao veículo todos os dias. Dentre os telespectadores, 79% declarou que utiliza o veículo para se informar⁴.

Em meio ao entretenimento que a televisão pode oferecer, o telejornalismo aparece com a proposta de informação com um modelo de apresentação e reportagens, trazendo linguagem, tempo e ritmo próprios, diferentes,

⁴ Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso em 05 maio 2016.

por exemplo, do meio impresso e do rádio, como explica Olga Curado (2002) ao destacar a condição do telespectador, no livro *A notícia na TV*:

O público de televisão não está lendo a notícia, está ouvindo e vendo. [...] No instante em que toma o conhecimento da notícia, o espectador não pode interromper o jornalista pedindo-lhe que esclareça algum ponto não compreendido. Não pode voltar no tempo para recuperar uma frase ou uma informação que perdeu. (CURADO, 2002, p. 19)

A partir dessa consideração, é possível elencar algumas necessidades e particularidades da comunicação pela TV, dentre elas a postura do apresentador. A atitude do âncora convida o telespectador a participar do telejornal, pois diferentemente de um filme, por exemplo, em que os atores encenam uma história e o telespectador apenas observa, no telejornal pode haver interpelação do olhar, como explica Milton José Pinto:

A interpelação ou não pelo olhar do personagem é uma forma comum, pela qual o dispositivo de enunciação daqueles gêneros discursivos em que a imagem é um componente semiótico, como a mídia, procura estabelecer uma relação pragmática de proximidade ou distância do receptor. (PINTO, 2002, p. 43)

No caso do jornalismo, a interpelação do olhar é fundamental para garantir proximidade com o receptor da mensagem. Esse recurso faz com que o telespectador não apenas se sinta parte do que é transmitido – uma vez que o apresentador do telejornal traz um discurso semelhante a um diálogo -, mas que ele seja o alvo principal de um telejornal. Essa participação do telespectador tem simulado cada vez mais a realidade, graças aos avanços tecnológicos.

Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima tratam no livro *Manual de Telejornalismo*, sobre a mudança que o jornalismo e os jornalistas sofrem com o surgimento de novas tecnologias.

O Advento da tecnologia informacional no jornalismo é o encontro de um novo oceano, que precisa ser explorado, compreendido, pesquisado e vencido. [...] O telejornalismo já não é o mesmo na sociedade informacional,

e o jornalista tem que se preparar para uma nova época em construção e não em extinção. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 39)

Inicialmente, as mudanças realizadas no Jornal Nacional podem ser fruto dessa preocupação em explorar as possibilidades que as novas tecnologias oferecem.

2.3 Interatividade e Convergência de Mídias

O acesso à internet e à televisão representa mais do que quantidade de pessoas que utilizam esses recursos; trata-se de uma mudança de cultura. Manuel Castells (2005) nos convida a entender esse universo, interligado pelos costumes e práticas, com o conceito de Sociedade em Rede, que consiste basicamente no conjunto de estruturas que compõem a sociedade em que vivemos - indivíduo, empresa e Estado operando em nível local, nacional e internacional. (CASTELLS, 2005)

Mais do que avanços tecnológicos, deve-se destacar que a comunicação que ocorre por intermédio desses veículos apresenta um papel essencial na sociedade em rede.

A comunicação constitui o espaço público, ou seja, o espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informação e formam os seus pontos de vista através do processamento de sinais da sociedade no seu conjunto. Por outras palavras, enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada, formada pelos actores da interacção, os sistemas de comunicação mediáticos criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e as pessoas no seu conjunto, não enquanto indivíduos, mas como receptores colectivos de informação, mesmo quando a informação final é processada por cada indivíduo de acordo com as suas próprias características pessoais. (CASTELLS, 2005, p. 23)

Devido ao surgimento de novas tecnologias e à velocidade na transmissão de notícias que a internet proporciona, tem-se a sensação de que vivemos no futuro. A consideração, feita por Bistane e Bacellar em 2005, fala de um futuro que já havia chegado. Hoje a mesma descrição parece tratar de algo óbvio e já obsoleto:

Depois de conectar o mundo em rede, a internet se aproximou da televisão. Computadores com placa de vídeo já podem exibir programas, novelas, telejornais. O celular vai pelo mesmo caminho. Envia fotos e, em alguns países, a pequena tela exibe notícias e imagens em movimento. É a tal convergência das mídias. (BISTANE; BACELLAR, 2005, p. 113)

A tecnologia em comunicação traz a possibilidade de transformar o cenário burocrático e monopolizado da comunicação no Brasil, pois se trata de uma nova esfera pública, de acordo com César Bolaño e Valério Brittos, na obra *A televisão brasileira na era digital*:

Na nova esfera pública que emerge na confluência entre reorganização do capitalismo, mudanças no processo inovador, política tecnológica e domínio neoliberal, novos lugares são periféricamente articulados, envolvendo o desenvolvimento de elementos que poderão ser importantes para o pleno exercício da cidadania, como o aperfeiçoamento de tecnologias educacionais, de sistemas de governo eletrônico e de certas tendências de reforço da diversidade cultural, da pluralidade no tratamento da informação, da disponibilidade dos conteúdos locais e da articulação dos movimentos sociais em redes virtuais, com a consequente, ainda que problemática, divulgação de ideias não-hegemônicas. (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 85)

Os autores afirmam ainda que os avanços tecnológicos não realizam essas transformações se não estiverem associados às mudanças nas políticas nacionais de comunicação. Pois ainda hoje, a liberação de concessões de rádio e televisão no Brasil ocorre de forma burocrática e com total controle do governo⁵.

É possível perceber que a internet não se aproximou unicamente da televisão. Ela uniu os formatos existentes em um só canal e ainda permitiu ao telespectador uma participação em tempo real. Logo, diante das afirmações apresentadas, é possível pensar não apenas na capacidade que os meios de comunicação têm de influenciar ideias e formar opiniões; mas no poder que cada

⁵ O decreto nº 7.670 de 16 de janeiro de 2012 altera a redação do Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963. No entanto, o nova redação apenas permite o Ministro de Estado das Comunicações outorgar, por meio de concessão, permissão ou autorização, a exploração dos serviços de radiodifusão sonora (rádio). A concessão para televisão ainda está sob a responsabilidade exclusiva da presidência da República.

indivíduo possui, por sua vez, de também interagir diretamente com os meios de comunicação e com os demais membros da sociedade.

E nessa possibilidade de interação por parte do público, velocidade de transmissão de informações e acesso às notícias, é importante analisar o papel desenvolvido pelo jornalismo até então. A notícia, que antes era de poder exclusivo dos meios de comunicação, passou a ser veiculada também pelos meios não tradicionais. Uma única informação se encontra disponível em diversos formatos, em vários portais de notícias e da forma mais conveniente para cada pessoa.

A internet permite ainda que diversas fontes alternativas de notícia, e suas republicações, surjam e tomem grandes proporções, pautando ou até mesmo substituindo os veículos tradicionais. Dentre os diversos grupos que utilizam a internet como mídia alternativa encontra-se, como exemplo de difusão independente de informação, o coletivo Narrativa Independente, Jornalismo e Ação, conhecido como *Mídia Ninja*. O grupo foi fundado em 2013 e teve grande participação nas manifestações que ocorreram em todo país no mesmo ano, pois mostrava, em tempo real, o que ocorria nas manifestações a partir do olhar dos participantes. (Disponível em: < <https://ninja.oximity.com/>>. Acesso em 25 maio 2016).

Considerando essa situação, foi feita uma análise da postura do telejornalismo diante do cenário atual, especificamente do Jornal Nacional, objeto de estudo desta pesquisa.

2.4 O Jornal Nacional

A primeira edição do Jornal Nacional foi ao ar em 1º de setembro de 1969 - pouco mais de 4 anos após a fundação da TV Globo em abril de 1965 - com

apresentação de Cid Moreira e Hilton Gomes⁶. Marialva Barbosa e Ana Paula Goulart Ribeiro explicam, no artigo *Telejornalismo na Globo*, que o telejornal contou com a inauguração de um novo sistema que permitiria a transmissão em rede, pois no ano de 1969 a Embratel havia inaugurado uma rota que permitiria transmissão de sinais de TV Simultâneos para o Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba, fazendo que a TV Globo se tornasse a primeira rede de televisão do Brasil. (BARBOSA; RIBEIRO, 2005, p. 208 - 211)

As autoras reforçam, no entanto, que a transmissão em rede não tinha uma função unicamente política, era algo que formava uma nova cultura.

Ao construir uma ideia de acontecimento unívoco e cada vez mais demarcado pela ideia de atualização permanente, o telejornalismo instaurava uma nova temporalidade que emergia na cena cotidiana. O telespectador passa a partir daí a esperar, todos os dias à mesma hora, as imagens do que acontecia no Brasil e no mundo. (BARBOSA; RIBEIRO, 2005, p. 211)

Ao longo dos anos, o jornal experimentou mudanças decorrentes do avanço da tecnologia, como em 1977, quando a repórter Glória Maria entrou no ar ao vivo pela primeira vez. No entanto a apresentação em estúdio durou até o ano 2000, quando o telejornal passou a ser apresentado de dentro da redação⁷.

Embora inspirado inicialmente no modelo americano, tanto o Jornal Nacional quanto diversos outros jornais se adaptaram à realidade do Brasil em um processo de constante construção, como afirma João Roberto Marinho no livro em comemoração aos 35 anos do telejornal:

Herdeiro de uma tradição, o *Jornal Nacional* foi também o criador de uma nova linguagem jornalística no Brasil. Inspirados no modelo americano, profissionais como Armando Nogueira e Alice-Maria souberam tropicalizá-lo, afastando-se do modelo radiofônico que ainda se apegavam aos telejornais de então. No *Jornal Nacional*, palavra e imagem tiveram desde o início a mesma importância. Hoje assistindo aos diversos telejornais da Globo e da concorrências, parece que todo o conjunto de regras que rege o

⁶ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional.htm>> Acesso em: 25 maio 2016.

⁷ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional.htm>>. Acesso em 08 maio 2016.

telejornalismo nasceu pronto; na verdade foi construído pouco a pouco por uma geração de profissionais dedicados. (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.12)

Na página oficial da Rede Globo na internet, a instituição reconhece a importância da internet para o jornalismo não apenas como outro veículo que suporte várias mídias, mas como mecanismo de controle da própria população.

Com a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem facilmente acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade. A Era Digital é absolutamente bem-vinda, e, mais ainda, essa multidão de indivíduos (isolados ou mesmo em grupo) que utiliza a internet para se comunicar e se expressar livremente. Ao mesmo tempo, porém, ela obriga a que todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo expressem de maneira formal os princípios que seguem cotidianamente. O objetivo é não somente diferenciar-se, mas facilitar o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo, de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença. (Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html#definicao-do-jornalismo>. Acesso em: 10 nov. 2015.)

O texto, divulgado nos princípios editoriais da emissora, confirma que a empresa está ciente da participação do público, e que este pode cobrar uma postura condizente com os princípios anunciados. Logo, a participação do público pede algumas mudanças.

As mudanças trazem ao telespectador uma ideia de atualidade, no entanto, o Jornal Nacional sempre carregou consigo um ar sóbrio, sério e tradicional em sua formação. Porém, no dia 27 de abril de 2015 o jornal entrou no ar com algumas alterações no formato, anunciadas pelo apresentador William Bonner.

Dentre as novidades no formato foi possível notar que os apresentadores passaram a apresentar algumas notícias em pé, ao invés de apresentarem todo o telejornal atrás da bancada. O cenário também sofreu mudanças, e a participação do jornalista que apresenta a previsão do tempo passou a ser por uma tela em “tamanho real”.

3 METODOLOGIA

3.1 Procedimentos Metodológicos

O objeto de pesquisa escolhido é o Jornal Nacional, principal telejornal da rede Globo, conforme mencionado anteriormente. Além do levantamento bibliográfico, foi desenvolvido um estudo de caso, de caráter exploratório descritivo⁸, do discurso adotado pelo telejornal ao anunciar a Reformulação do cenário.

A pesquisa realizada é de caráter qualitativo, pois não se baseia primordialmente em recurso estatísticos, mas considera a subjetividade do objeto de estudo. No entanto, como afirma Santaella,

[...] a abertura eu a pesquisa qualitativa permite não pode nos levar a supor que, com ela, deixem de existir as exigências e critérios que devem regular uma pesquisa. Embora com características próprias, as pesquisas qualitativas também obedecem a certos protocolos. (SANTAELLA, 2006, p. 143)

Considerando essa estrutura, foi estudada a mudança na linguagem, nos elementos visuais e na postura dos apresentadores. O período estudado compreende os meses de abril a julho de 2015. Quanto à mudança de cenário e de postura corporal, discurso informal, novo personagem e repercussão nas redes sociais foram analisados especificamente os dias 27 de abril; 4, 5, 14 e 18 de maio, e 3 de julho. O objetivo é relacionar as principais mudanças de linguagem (verbal ou não) realizadas pelo telejornal no período escolhido.

⁸ A pesquisa exploratória “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. [...] Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso” (GIL, 2007). Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em: 27 maio 2016

3.2 Análise de Discurso

No início do aprendizado humano, o conhecimento foi parcelado em diversas áreas e separado de qualquer traço ligado às emoções. No entanto, essa divisão não representa o todo. Da mesma forma que se deve considerar as variáveis existentes, a contextualização de cada uma delas é necessária. Aliás, é impossível analisar uma situação isoladamente, todas as parcelas do que se conhece sobre o tema devem ser consideradas a fim de encontrar uma visão global da situação.

A inteligência parcelada, compartimentada. Mecanicista, disjuntiva e reducionista rompe o complexo do mundo em fragmentos disjuntos, fraciona os problemas, separa o que está unido, torna unidimensional o multidimensional. É uma inteligência míope que acaba por ser normalmente cega. (MORIN, 2002, p. 43)

Embora o parcelamento do conhecimento pudesse ser mais didático, Morin ainda nos lembra de todo o contexto que cerca a complexidade humana.

A complexidade humana não poderia ser compreendida dissociada dos elementos que a constituem: **todo desenvolvimento verdadeiramente humano significa o desenvolvimento conjunto das autonomias individuais, das participações comunitárias e do sentimento de pertencer à espécie humana.** (MORIN, 2002, p.55, grifo do autor)

Milton José Pinto (2002) também fala da importância de se considerar o contexto na análise de discurso.

Para a análise de discursos, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua anunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de “vozes” ou citações, cuja autoria fica marcada ou não, vinda de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado. (PINTO, 2002, p. 31)

No caso da presente pesquisa, deve-se considerar também como contexto que o Jornal Nacional é visto como um dos principais telejornais do Brasil e a rede Globo – emissora com fins lucrativos – como atualmente uma das mais influentes emissoras do país.

Lúcia Santaella considera que “na comunicação, intenção é a tentativa consciente do emissor de influenciar o receptor através de uma mensagem, sendo a

resposta do receptor uma reação baseada na hipótese das intenções da parte do emissor.” (SANTAELLA, 2006, p. 19)

Deve-se considerar que a percepção por parte do receptor – neste caso o telespectador – não acontece unicamente baseada no discurso do emissor. Existe uma grande quantidade de valores e contextos que influenciam o receptor da mensagem. Da mesma forma devemos ponderar que o emissor vai considerar seus próprios valores, situações políticas e o contexto em que a mensagem será veiculada, como explica Milton José Pinto:

Utilizar textos na pesquisa social, sem abordá-los com instrumentos linguísticos ou semiológicos adequados, leva o cientista social com frequência a só levar em conta o seu valor documental imediato, isto é, a considerá-los inocentemente como “transparentes” em relação ao universo apresentado, confiando na letra do texto, o que significa, e apesar dos protestos em contrário, tratá-los como independente dos contextos, aí sim de modo imanente, esquecendo sua “opacidade” ideológica, que a análise de discursos coloca em primeiro plano. (PINTO, 2002, p. 29)

Não há, no entanto, uma fórmula específica que determine a percepção de um discurso, pois diferentemente das ciências exatas, as ciências sociais dependem de um contexto complexo e de variáveis diversas.

O número de variáveis em jogo em qualquer fenômeno social, não só é grande, como seu relacionamento bastante complexo e indecível, e fica difícil falar em “determinação em última instância” por este ou aquele fator. (PINTO, 2002, p. 48)

Também não ousaríamos, nesta pesquisa, afirmar categoricamente que descobrimos a intenção da emissora, uma vez que foi feita uma análise baseada no discurso, sugerindo uma interpretação e não uma verdade absoluta, pois Edgar Morin já alertou sobre a possibilidade de erro quando há a interpretação:

O conhecimento, sob forma de palavra, de ideia, de teoria, é o fruto de uma tradução/reconstrução por meio da linguagem e do pensamento e, por conseguinte, está sujeito ao erro. Este conhecimento, ao mesmo tempo tradução e reconstrução, comporta a interpretação, o que introduz o risco de

erro na subjetividade do conhecedor, de sua visão de mundo e de seus princípios de conhecimento. (MORIN, 2002, p. 20)

Portanto, após ponderar os conceitos apresentados, estabeleceu-se que a análise seria feita de forma comparativa, apresentando a situação do telejornal antes da mudança, o que foi alterado e as possíveis interpretações que o público tem do que foi realizado.

4 MUDANÇAS NO JORNAL NACIONAL

Para analisar as alterações realizadas no telejornal, foi considerada a forma de transmissão do discurso, as possíveis mensagens perceptíveis diante das alterações feitas e as questões relacionadas ao formato televisivo da notícia.

Por se tratar de análise de imagens e situações, não seria possível considerar que todas as interpretações sugeridas são feitas igualmente pelos telespectadores. Joly (2001), ao se referir ao conceito de imagem com linguagem universal, considerou que:

[...] decerto existem, para a humanidade inteira, esquemas mentais e representativos universais, arquétipos ligados à experiência comum a todos os homens. No entanto, deduzir que a leitura da imagem é universal revela confusão e desconhecimento. (JOLY, 2001, p. 42)

Da mesma forma que a interpretação do público não é a mesma para cada indivíduo, é ingênuo pensar que o discurso adotado pelo jornalista, ou pela emissora, é um retrato fiel dos fatos. Pois, como explicam Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima,

[...] jornalistas e meios de comunicação não são simples espelhos da sociedade, mas sim seus agentes estruturados da realidade. A objetividade é um mito, uma vez que os jornalistas apreendem os fatos a partir de sua própria subjetividade. Uma prova disso é que alguns fatos são reproduzidos, e outros, abandonados. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 33).

Deve-se então, considerar as proposições apresentadas anteriormente nesta pesquisa, assim como o contexto em que se encontram o telejornalismo e o telespectador ao realizar a análise.

4.1 Cenário

Inicialmente a mudança, em comemoração aos 50 anos da TV Globo, anunciada no telejornal, se referia ao novo cenário. O Apresentador Willian Bonner chegou a anunciar a modificação em seu perfil no *Twitter*⁹, como mostra a figura abaixo:

Figura 1: Perfil no Instagram do Willian Bonner



Fonte: Instagram Willian Bonner (2015)

O telejornal optou pelo uso de uma tela em tamanho real para interação dos apresentadores com outros repórteres. Para isso, os apresentadores passaram

⁹ *Twitter* é uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. Permite a postagem de textos de até 144 caracteres, conteúdo multimídia como fotos e vídeos.

a se posicionar de pé, em frente à tela de forma que a imagem transmitida faz parecer que o repórter está conversando presencialmente com o apresentador.

Figura 2: Apresentação da Previsão Climática



Fonte: Jornal Nacional – Edição de 11/05/2015

Esse recurso ressalta o uso da tecnologia e nos remete a algo contemporâneo, conforme ilustra a figura 2. Além disso, traz a ideia de que o telejornal está presente em todos os lugares e transpõe as barreiras da localidade, pois embora haja a distância física entre os jornalistas – e também entre o jornalista e o apresentador - a proximidade é simulada por intermédio do recurso utilizado.

O jornal passou a apresentar a redação de outros ângulos. Anteriormente, as imagens eram apresentadas em ângulos mais fechados, focando nos rostos dos apresentadores com algumas cenas abertas que possibilitavam ao telespectador ver a redação, com pessoas trabalhando ao fundo. Após a mudança, é possível ter uma visão mais nítida e ampla das pessoas trabalhando ao fundo.

Figura 3: Apresentação anterior à mudança - Ângulo fechado



Fonte: Jornal Nacional – Edição de 10/03/2015

Figura 4: Apresentação do Jornal Nacional após a Mudança - Ângulo mais aberto



Fonte: Jornal Nacional – Edição de 12/05/2015

A movimentação das pessoas ao fundo demonstra que a apuração das notícias é ininterrupta e confere dinamismo ao telejornal. Heródoto Barbeiro explica que “para que o estúdio fique na redação é preciso a cooperação de todos, mas vale

lembrar que todos estão trabalhando, e não fazer parte de um cenário estático é bom comportamento. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 150)

O cenário ao fundo também foi alterado. Anteriormente um globo em movimento - representação do planeta Terra - era projetado ao fundo acima das cabeças dos apresentadores, como é possível observar nas figuras 3 e 4. À medida que as notícias eram apresentadas, uma pequena imagem, no sentido horizontal, abaixo do globo ilustrava o assunto da matéria jornalística. Por exemplo, ao se falar de energia nuclear, símbolos relacionados à radiação apareciam na tela. A sigla JN era projetada, como objeto suspenso, nas laterais do estúdio.

Figura 5: Apresentação do Jornal Nacional anterior à mudança



Fonte: Jornal Nacional – Edição de 14/04/2015

Com a mudança no cenário, o globo em movimento deu espaço a uma grande tela ao fundo com a apresentação do mapa mundial, que também continua em movimento de rotação, como ilustram as figuras 5 e 6. A sigla JN, ao centro do novo fundo, de forma dinâmica apresenta contornos em movimento, lembrando um

radar que capta e transmite informações. As laterais, que antes serviam como projeção de fundo para a sigla JN suspensa, passaram a integrar o cenário real, dando noção de mais profundidade à redação. As imagens que ilustram as notícias passaram a ser projetadas nessa nova tela - figura 7 - em dimensões maiores que a projeção anterior à mudança.

Figura 6: Apresentação do Jornal Nacional após a Mudança



Fonte: Jornal Nacional – Edição de 04/05/2015

Figura 7: Apresentação do Jornal Nacional após a Mudança



Fonte: Jornal Nacional – Edição de 05/05/2015

Com essas alterações fica subentendido que o símbolo JN em tamanho maior e ao centro do cenário reforça a identidade e a importância do telejornal, pois foi colocado, inclusive, à frente da imagem do mapa mundial, possibilitando duas percepções: uma, de que a empresa está à frente das notícias do mundo, no que diz respeito à velocidade da apuração das notícias; em uma segunda percepção, é possível entender que a empresa coloca as iniciais do telejornal à frente do mapa mundial para reforçar sua importância.

Assim sendo, a reforma do cenário, em comemoração aos 50 anos da emissora, não trata apenas de uma modernização, mas sim do reforço da imagem e do poder que o telejornal tem ciência de que exerce. Embora a mudança anunciada inicialmente acontecesse no cenário, o próprio apresentador Willian Bonner explicou que as transformações no cenário resultavam em outras alterações, conforme ilustrado na Figura 1, apresentada anteriormente.

4.2 Mudanças na Postura Corporal

A postura corporal dos apresentadores também comunica diversas mensagens para os telespectadores. Pois, de acordo com Baitello Junior (2005) em *A era da iconofagia*, “o corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias”. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 62)

Quanto à postura corporal dos apresentadores, o telejornal optou por duas situações: posição ereta e movimento. A apresentação do telejornal que se restringia à bancada passou a contar com a movimentação dos apresentadores, que

passaram a ficar de pé para interagir com outros repórteres diante de uma tela em “tamanho real”.

Na edição do dia 27 de abril, quando a mudança foi oficialmente anunciada, o apresentador William Bonner se levantou , pela primeira vez, para conversar com os repórteres Carol Barcellos e Clayton Conservani sobre um terremoto que havia acontecido no Nepal, conforme ilustrado na figura 8.

Figura 8: Apresentação do Jornal Nacional



Fonte: Jornal Nacional – Edição de 27/04/2015

Em seguida a apresentadora Renata Vasconcellos informa que a previsão do tempo será anunciada a partir daquela dia de uma forma diferente e apresenta a jornalista Maria Júlia Coutinho como a repórter responsável pelas informações. Renata se dirige ao mesmo painel – figura 9 - e, de pé, faz questionamentos sobre a previsão do tempo.

Figura 9: Apresentação do Telejornal - Deslocamento dos apresentadores



Fonte: Jornal Nacional – Edição de 27/04/2015

Após o encerramento do jornal, enquanto sobem os créditos, a câmera mostra os jornalistas de um ângulo lateral com a redação ao fundo e os apresentadores se levantam da bancada e deixam o estúdio. Renata e Willian aparentemente se despedem da equipe técnica, conforme ilustra a figura 10.

Figura 10: Encerramento do Jornal Nacional



Fonte: Jornal Nacional – Edição de 27/04/2015

Em um estudo sobre a linguagem corporal de quem está mentindo, Paulo Sérgio de Camargo afirma que, quando se diz a verdade, se transmite a sensação de bem-estar. “A pessoa sincera mostra seu corpo abertamente. Exibe o torso e a parte inferior do braço e das pernas permitindo acesso ventral ou frontal.” (CAMARGO, 2012, p. 170)

Considerando essa proposição, quando o apresentador deixa à mostra o corpo inteiro e caminha de forma tranquila pelo cenário, reforça a ideia de que está dizendo a verdade. O mesmo acontece com a jornalista que, de pé, apresenta a previsão climática de forma elegante, porém firme.

Ao analisarmos a postura dos apresentadores, é possível identificar a tentativa de transmitir uma mensagem carismática que reforça a presença do apresentador naquele local. Assim mesmo, encontramos duas possíveis mensagens: a verossimilhança¹⁰ do discurso e a confiança de quem transmite a informação.

Embora os apresentadores passem a andar pelo cenário para conversar com outros repórteres, eles não passam a imagem de prontidão - postura que pode ser notada no repórter que aguarda para entrar ao vivo -, nem tampouco demonstram pressa em dar a notícia. O andar faceiro dos apresentadores transmite a ideia de liderança e carisma. Milton Jung afirma que

[...] líderes carismáticos têm presença que revela confiança, competência e carisma. Eles são portadores de algo que tem sido chamado de “presença dominante” e têm plena consciência disso. Pessoas mais influentes movimentam-se de modo mais majestoso e lento do que as que têm menos poder. (JUNG; KYRILLOS, 2015, p. 86)

Logo, eles não são mais meros transmissores, mas estão convictos do que informam e dominam o território.

¹⁰ Retoma o conceito de verossimilhança, pois trata-se de uma simulação da realidade.

4.3 Discurso Informal

No período anterior à mudança era comum ver os apresentadores do telejornal justificando algumas falhas técnicas em algumas edições, no entanto até mesmo essa justificativa passou a ser feita informalmente, por exemplo, pelo apresentador Willian Bonner ao anunciar, na edição do dia 27 de abril, que a conversa com os repórteres no Nepal poderia ter algumas pausas devido ao *delay*¹¹ de cinco segundos para que a comunicação fosse concluída.

Já na edição do dia 14 de maio, Willian Bonner optou por chamar por apelido a jornalista Maria Júlia Coutinho – responsável pela previsão do tempo. Ao invés do nome da colega de trabalho, ele a chama de Maju, prática que ocorreu a partir de então. Outros veículos de comunicação inclusive também adotaram o apelido.

De acordo com Annalice Del Vecchio, em um artigo sobre Informalidade e Hierarquismo, “o uso de apelidos ou prenomes é mais comum nas camadas socialmente inferiorizadas da sociedade brasileira, onde a invisibilidade social é significativa.” A autora lembra que é característico da elite mostrar o sobrenome como veículo de prestígio, uma vez que no Brasil existe uma cultura hierárquica marcada pela pessoalidade, traços descendentes de práticas e valores do mundo colonial, escravista e do Antigo Regime. (VECCHIO, 2015)

Tanto o apelido quanto a linguagem mais informal trazem ao telejornal proximidade do telespectador, afinal a linguagem coloquial está presente no dia-a-dia da população, como explica Nilson Laje:

A linguagem formal é mais durável e tende a preservar usos linguísticos do passado. Imposta pelo sistema escolar, é uma espécie de segundo idioma que aprendemos e que pode servir como índice de ascensão social. A linguagem coloquial é espontânea, de raiz materna, reflete a realidade comunitária, regional e imediata; alguns de seus cometimentos são

¹¹ Delay é o termo técnico usado para designar o retardo de sinais em circuitos eletrônicos, geralmente o atraso de som nas transmissões via satélite.

passageiros e outros terminam por se formalizar incorporando-se à literatura e à escola. (LAJE, 2006, p. 48)

Nilson Laje defende o uso da linguagem informal no jornalismo, pois é mais acessível a pessoas de pouca escolaridade e até mesmo aos que têm maior grau de instrução. A linguagem coloquial permite maior fruição e expressividade. Porém é necessário encontrar um meio termo entre a linguagem coloquial e a formal, uma vez que esta é uma imposição e ordem política valorizada socialmente.

A conciliação entre esses dois interesses - de uma comunicação eficiente e de aceitação social - resulta na restrição fundamental a que está sujeita a linguagem jornalística: ela é basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que são possíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal. (LAGE, 2006. p. 49 e 50)

É importante destacar que, mesmo com um discurso que procura estreitar os laços com o telespectador, o jornal não abriu mão de regras gramaticais essenciais que lhe garantem confiabilidade. Embora o discurso tenha caráter um pouco mais informal, por exemplo, em nenhum momento são cometidos erros de concordância nem o uso de gírias, o que comprometeria a credibilidade do telejornal.

Em nenhum momento foi anunciado que os apresentadores utilizariam uma linguagem mais informal, e nem foi mencionado que essa linguagem estaria associada à aproximação com o público. Encontra-se então um exemplo do conceito de *não dito*, porém observável.

4.4 Novo Personagem e sua Representação

Quando o jornalista está diante das câmeras, assume o papel de um personagem. Atualmente, é impossível, por exemplo, dissociar a imagem do jornalista William Bonner do Jornal Nacional. Neste caso ele representa o telejornal.

Embora a emissora tenha anunciado algumas mudanças quanto ao cenário, a participação da jornalista Maria Júlia Coutinho talvez seja uma das mais emblemáticas no que diz respeito à aproximação com o telespectador.

Substituindo a jornalista Eliana Marques, Maria Júlia trouxe uma linguagem mais informal e, em algumas edições do telejornal, faz brincadeiras com os apresentadores. Ao longo das edições, a jornalista teve o nome abreviado para Maju Coutinho. Embora na legenda do telejornal o nome da apresentadora da previsão do tempo seja escrito sem abreviação, o tratamento dado pelos apresentadores traz informalidade.

No entanto, a inserção de uma jornalista negra na apresentação da previsão climática traz mensagens que vão além das inovações anunciadas. Aqui encontra-se uma mensagem *não dita*. Antes da mudança ocorrida em abril, já era comum encontrar uma mulher anunciando a previsão climática no telejornal, no entanto, nenhuma das apresentadoras anteriores era negra.

Considerando que no Brasil, desde 2007, a população que se declara negra ou parda é maior que parcela da população que se declara de cor branca¹², uma mulher negra faz com que grande parte dos telespectadores se sintam representada. Vislumbra-se, então, uma tentativa de fazer com o público se identifique com a figura do apresentador.

Ainda assim, no dia 3 de julho de 2015, dia nacional do combate à discriminação racial, a jornalista foi alvo de comentários racistas nas redes sociais. No perfil do Jornal Nacional no *Facebook*¹³, internautas escreveram ofensas à

¹² De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, divulgados pelo IBGE em 13 de novembro de 2015, em 2007 o número de pessoas que se declaravam de cor preta ou parda era de 50%, enquanto 49,2% se declaravam de cor branca. Em 2014, 53,6% da população se declarava de cor preta ou parda, enquanto 45,5% se declarava de cor branca.

¹³ *Facebook* é um site e serviço de rede social lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc. A Rede Social permite postagem de fotos, vídeos e textos de extensão ilimitada.

jornalista. Em seguida, diversos internautas também saíram em defesa de Maria Júlia e os comentários negativos foram apagados posteriormente.

Willian Bonner e Renata Vasconcelos também se manifestaram a favor da colega de trabalho e publicaram nas redes sociais a *hashtag*¹⁴ #somostodosmaju. Pela repercussão, o fato tornou-se notícia em outros veículos de comunicação e a emissora abordou o assunto ao vivo. Na ocasião os apresentadores Willian Bonner e Renata Vasconcelos informaram que a justiça estava investigando o caso e que a emissora também estava tomando as medidas judiciais cabíveis¹⁵. A jornalista Maju Coutinho ainda proferiu o bordão “os preconceituosos ladram, mas a caravana passa”, como pode ser percebido na figura 11.

Figura 11: A jornalista Maria Júlia Coutinho responde aos comentários racistas



Fonte: Jornal Nacional – Edição de 03/07/2016

¹⁴ *Hashtag* é uma expressão usada por usuários das redes sociais. É formada por uma palavra-chave antecedida pelo símbolo popularmente conhecido como “jogo da velha” e tem por objetivo categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais.

¹⁵ No que se refere ao combate ao preconceito racial e à xenofobia, o Brasil dispõe, desde 1940, de Leis Federais. Em 1951 por meio da conhecida Lei Afonso Arinos, incluiu-se entre as contravenções penais a prática de atos resultantes de preconceitos “de raça ou de cor”. Essa lei foi reformulada e seu princípio foi integrado à Constituição de 1988, que considera o racismo crime inafiançável. A partir dos anos 1990 - mas, especificamente, a partir dos anos 2000 -, foram criados em várias cidades brasileiras serviços de SOS Racismo que acolhem denúncias de práticas racistas, habitualmente entendidas como expressão de hostilidade racial. (DIJK, 2008, p. 78)

A manifestação pública da emissora, por intermédio dos apresentadores, traz humanização e proximidade com os telespectadores, uma vez que o tema é alvo de luta ao longo dos anos e não se trata de um caso isolado, mas de uma realidade. A emissora *escolheu* se posicionar contra os comentários racistas de usuários da internet - figura 12. Essa postura reforça como positiva a opção da empresa em escolher uma jornalista negra para o posto de apresentadora.

Figura 12: Vídeo em solidariedade à jornalista Maria Júlia Coutinho



Fonte: Instagram William Bonner (2015)

Desse modo, a emissora inicialmente insere uma personagem com quem a população se identifica e, posteriormente, se posiciona a favor dessa profissional passando mais do que uma imagem de atitude solidária, e ratificando que a atitude da empresa foi acertada. Este caso faz repensar que o próprio uso do apelido para se referir à apresentadora pode ter sido uma forma de aproximação e combate ao

preconceito, pois o uso do apelido trouxe além de proximidade, a noção de fraternidade e de aceitação.

A resposta da jornalista aos comentários racistas também caracteriza proximidade com o público, pois além de responder com uma linguagem informal, a jornalista adapta um bordão popular¹⁶ à situação, uma forma de sintetizar a mensagem contra o racismo sem explicar o assunto diretamente.

4.5 Convergência de Mídias e Repercussão nas Redes Sociais

Em dois episódios foi possível observar explicitamente que a repercussão nas redes sociais alterou ou determinou o discurso do telejornal:

Quando a jornalista Maria Júlia Coutinho sofreu comentários racistas no perfil do *Facebook* do Jornal Nacional, várias pessoas manifestaram solidariedade à apresentadora das previsões climáticas. O caso seria julgado como crime de internet. De acordo com Heródoto Barbeiro (2002), “o jornalista é um espectador da cena onde se produzem os acontecimentos. Portanto, está distanciado dos fatos e das histórias sem prejuízo da sua observação pessoal. A vedete é a notícia, não o jornalista.” No entanto, neste caso, as críticas preconceituosas fizeram com que a jornalista se tornasse notícia. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 25)

Em outra situação, a participação do telespectador pela internet fez com que o apresentador Willian Bonner se retratasse ao vivo imediatamente após uma declaração. Na edição do dia 18 de maio de 2015, o jornal apresentou uma reportagem sobre um cidadão americano que teria tentado invadir o sistema de controle de um avião em pleno vôo. Ao finalizar a matéria, o repórter Hélder Duarte disse que o cidadão da reportagem poderia ter mentido quando afirmou que

¹⁶ O bordão popular “os cães ladram, mas a caravana passa” traz a ideia de não se preocupar com as adversidades e continuar com os propósitos.

conseguiu alterar o sistema de segurança de um avião. O jornalista sugeriu ainda que poderia se tratar apenas de um maluco querendo se aparecer. Após a matéria, Willian Bonner afirmou que o cidadão tinha mesmo “cara” de maluco¹⁷.

Em seguida, o apresentador anunciou, entretanto, que havia sido censurado pelos internautas pelo comentário que fez sobre o rapaz, reconheceu que a aparência do cidadão não interferia na atitude de invadir o sistema de segurança do avião e disse ainda que conhecia outras pessoas com fisionomia semelhante que não tinham a mesma atitude¹⁸.

A postura do apresentador em corrigir uma fala após imediata reação do público nas redes sociais mostra a importância que o telejornal dá à opinião pública manifesta na internet.

É possível relacionar aqui uma nova configuração do Panóptico apresentado por Bentham, em que guardas tinham o poder de vigilância. Trazendo a proposição para o âmbito da comunicação, em um período anterior ao advento da internet, os veículos de comunicação exerciam controle social sobre a população. No entanto, hoje, os meios de comunicação proporcionam aos “encarcerados” a possibilidade de vigilância. O uso das redes sociais para manifestar insatisfação do público quanto à declaração do jornalista Willian Bonner simultaneamente à apresentação do telejornal, e a retratação feita ao vivo, evidencia o poder de fiscalização que a comunidade exerce.

Falando ainda sobre a influência das redes sociais, linguagem informal e discurso de proximidade, é possível ver também descontração e interatividade com o público no perfil particular do apresentador Willian Bonner. Após o anúncio do

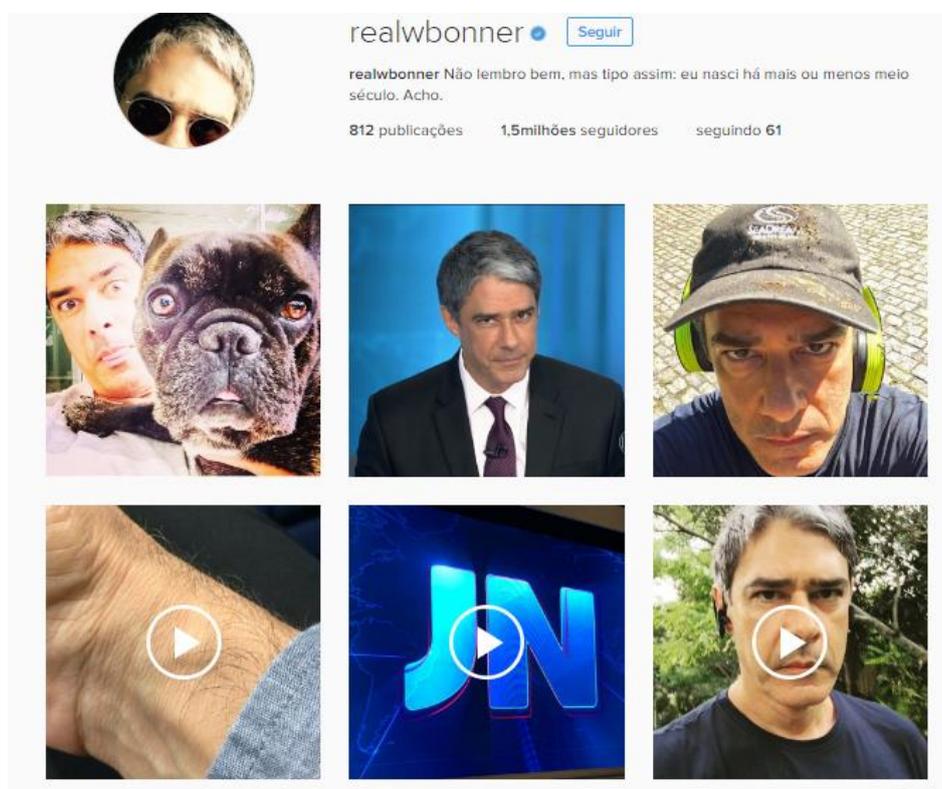
¹⁷ Willian Bonner se refere ao cidadão americano como “maluco”, disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2015/05/18.html#!v/4190430>. Acesso em 09 maio 2016.

¹⁸ O apresentador pede desculpas após ser criticado nas redes sociais, como pode ser observado no link disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2015/05/18.html#!v/4190437> . Acesso em 09 maio 2016.

novo cenário, onde o jornalista aparece por vezes de pé, Bonner afirmou no *Twitter* que gostou tanto do cenário novo que não se importava em não mais apresentar o jornal de bermudas.

Outro fator notável na interação com o público e informalidade pelas redes sociais é de que há diálogo entre o telespectador e o apresentador. No *Instagram*¹⁹ o jornalista Willian Bonner possui mais de um milhão e meio de seguidores, conforme ilustra a figura 13, e no *Twitter* 8,7 mil pessoas acompanham suas publicações. Nas Redes Sociais, o público que interage com o apresentador é jovem, ao ponto de o jornalista ser chamado por eles de “tio”.

Figura 13: Perfil de Willian Bonner no Instagram – 1,5 milhões de seguidores



Fonte: Instagram Willian Bonner (2016)

¹⁹ *Instagram* é uma rede social utilizada primordialmente para o compartilhamento de imagens.

Embora a postagem seja feita no perfil pessoal do apresentador, sua figura está diretamente associada à imagem do telejornal, como dito anteriormente. Dessa forma, o público que utiliza as redes sociais associa a postura do jornalista à postura do telejornal.

É importante ressaltar que após as inovações, a emissora realizou uma série de alterações. Em alguns momentos outra apresentadora substituiu a jornalista Maria Júlia Coutinho, aconteceram alguns ajustes na linguagem, e atualmente novas modificações ainda são percebidas. Essa mudança constante resgata a ideia de modernidade fluida, ou seja, aquela que não muda apenas uma vez, mas tem a mudança como algo constante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar os argumentos apresentados, é possível concluir que a, aparentemente simples, inovação de cenário anunciada pelo telejornal trouxe consigo uma série de mensagens que seriam transmitidas por um discurso não dito explicitamente pela emissora.

A comemoração de 50 anos do telejornal propôs o reforço dos valores já consolidados - como tradição, liderança, poder, relevância da informação e também do telejornal -, mas veio acompanhada, ainda, de um apelo para a aproximação com o telespectador.

Quanto à postura dos apresentadores, mostrar o corpo ao ficar de pé para anunciar um fato garante confiabilidade e, portanto gera verossimilhança às informações veiculadas, mas ao mesmo tempo reafirma a condição de poder e a capacidade de influência de quem dá a notícia. Dessa forma, a movimentação e a posição dos jornalistas afirmam os valores do telejornal.

Para garantir a aproximação com o público, o telejornal utilizou comentários e linguagem coloquial, associados à figura da jornalista Maria Júlia Coutinho, que trouxe mais representatividade da população brasileira ao cenário do programa.

A emissora demonstrou preocupação com o uso das redes sociais e as utilizou para a aproximação com um público mais jovem. Observou-se também que a repercussão na internet influencia as pautas jornalísticas, uma vez que a jornalista Maria Júlia tornou-se notícia a partir de uma manifestação racista feita na web.

Quanto aos objetivos deste trabalho de analisar como as mudanças de linguagem, formato e interação com o público interferem no discurso e na imagem

do Jornal Nacional, foi possível perceber que as mudanças realizadas utilizam recurso associados à modernidade para reforçar os valores do telejornal.

Sendo assim, pode-se inferir, por intermédio da análise feita, que com as mudanças anunciadas, a emissora possivelmente tentou evidenciar a mensagem que quer passar para os próximos 50 anos do telejornal: proximidade e veracidade acompanhadas, por sua vez, de domínio do discurso e poder na comunicação.

Na comparação do que foi percebido com aquilo anunciado, identificou-se a tentativa de trazer uma abordagem mais moderna, com uso de recursos tecnológicos. Porém também ficou evidenciada a mensagem de conectividade e presença do Jornal Nacional na vida dos telespectadores, pois a linguagem utilizada estava mais próxima do público e os recursos trazem a noção de proximidade. Por exemplo, o uso de uma tela em tamanho real para se comunicar com os repórteres que estão em outras cidades.

Esta pesquisa não pretendia mensurar a percepção de todo o público do Jornal Nacional com relação às mudanças, porém houve grande repercussão nas redes sociais sobre as alterações realizadas. Muitos internautas que já acompanhavam o perfil do telejornal fizeram comentários positivos sobre as mudanças, porém, outros usuários das redes sociais e alguns veículos de comunicação fizeram críticas ao novo formato.

Para próximas pesquisas é importante analisar o discurso explícito do Jornal Nacional, pois ao longo desta pesquisa tentou-se contato com o telejornal, a fim de obter uma fala oficial sobre a mudança, porém não se obteve sucesso. A relevância de uma posição explícita por parte do telejornal possibilita uma análise comparativa entre o discurso apresentado e a prática.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO Junior, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: Vestígios, Narrativa e Temporalidade. In: **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 3 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005. Disponível em <uniceub.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/978857442898/pages/5>. Acesso em 31 mar. 2015.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Crus. (Org.). **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2012.
- BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> . Acesso em 27 maio de 2016.
- CAMARGO, Paulo Sérgio de. **Não minta para mim!** Psicologia da mentira e linguagem corporal. São Paulo: Summus Editorial, 2012. Disponível em <<http://uniceub.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788532308795/pages/168>> Acesso em: 13 mar. 2016.
- CASTELLS, Manuel; **A Sociedade em Rede**: do conhecimento à Política. In: Debates Presidência da República. Belém, 2005, A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política. p 17 - 30.
- CURADO, Olga. **A notícia na TV**: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.

DIJK, Teun A. van. (Org.) **Racismo e discurso na América Latina**. São Paulo: Contexto, 2008. Disponível em: <<http://uniceub.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572443678/pages/79>> Acesso em: 17 mar. 2016.

FOUCAULT, Michael. **A Ordem do Discurso**. 14. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre, Editora da EFRGS, 2009.

HABERMAS, Jürgen, **O Discurso filosófico da modernidade: doze lições**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 4 ed. 2001

JUNG, Milton; KYRILLOS, Leny. **Comunicar para Liderar**. 1. Ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015. Disponível em: <<http://uniceub.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572449175>> Acesso em: 18 mar. 2016.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2006. Disponível em: <<http://uniceub.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788508102273/>> Acesso em: 18 mar. 2016.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**. 2. Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5. Ed. São Paulo: Cultrix 1964.

MEMÓRIA GLOBO **Jornal Nacional: a notícia faz história / Memória Globo**. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional** Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional.htm>> Acesso em: 08 maio 2016.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 5 ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2002. (1921)

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos**. 6 ed.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3. Ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos**. 2 ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

SODRE, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. 6. Ed. Petrópolis, Vozes, 1984.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2. Ed. Florianópolis: Insular, 2005b.

TUBELLA, Imma; **Televisão e internet na construção da identidade**. In: Debates Presidência da República. Belém, 2005, A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política. p 281 - 289.

VECCHIO, Annalice Del. **Informalidade e hierarquismo**: relações perigosas. *Goethe-Institut Brasilien Revista Em Foco*: Hierarquias, mar 2015. Disponível em < <http://www.goethe.de/ins/br/lp/kul/dub/fok/hrc/pt14072182.htm>>. Acesso em: 09 maio 2016.

ANEXOS

Anexo A - Anúncio das mudanças na previsão climática

Renata Vasconcelos fala sobre previsão do tempo, se levanta e vai caminhando até o painel para conversar com Maria Júlia Coutinho:

RENATA: Agora a gente vai ver a previsão do tempo e de um jeito diferente, porque a partir de hoje quem vai tratar da previsão do tempo é a Maria Júlia Coutinho, vai falar ao vivo, vai conversar todos os dias aqui com a gente no Jornal Nacional. Boa Noite Maria Júlia, a gente primeiro quer saber se essa chuva vai parar ou se ela vai continuar em Salvador.

MAJU: Oi Renata boa noite pra você, pro William pra todos. Olha ainda vai rolar muita água...

Anexo B - Anúncio das mudanças no formato de apresentação

BONNER: A dignidade e a grandeza dessa atleta brasileira encerra a primeira edição do jornal nacional dos próximos cinquenta anos na Rede Globo. Essa é a primeira dos próximos cinquenta. A gente termina aqui, logo mais depois de tela quente tem o jornal da Globo.

RENATA: Uma ótima noite pra você. Até amanhã.

Após o encerramento do jornal, enquanto sobem os créditos, a câmera mostra os jornalistas de um ângulo lateral com a redação ao fundo e os apresentadores saem se levantam da bancada e deixam o estúdio.