

## A Presença do Jornal Nacional nas Redes Sociais: O Que Dizem as Fotos Postadas nos Perfis Oficiais do Facebook e do Twitter<sup>1</sup>

Leire Mara BEVILAQUA<sup>2</sup>  
Liliane de Lucena ITO<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Bauru, SP

### Resumo

O que revelam as fotografias postadas nos perfis oficiais do Facebook e do Twitter do Jornal Nacional? Essa é a pergunta que conduz este trabalho e traz uma avaliação sobre o papel das novas mídias no cenário da comunicação. Há teóricos, como Manuel Castells, que defendem o poder das redes e as mudanças que elas desencadeiam. Outros, como Dominique Wolton, questionam o discurso tecnicista da atualidade. Defendem a comunicação de massa e afirmam que nada mudou. Para responder a pergunta acima proposta, avaliamos as postagens mencionadas segundo a operação historiográfica proposta por Michel de Certeau.

**Palavras-chave:** telejornalismo; redes sociais; conteúdos digitais; operação historiográfica.

### 1. Introdução

A televisão chega ao Brasil na década de 1950 pelas mãos de Assis Chateaubriand, um empresário visionário. Nas duas décadas que seguem, tem-se um período de grandes transformações: o desenvolvimento econômico impulsiona a mudança do homem do campo para as cidades e há transformações significativas nas relações de consumo e de trabalho. Nesse contexto, o sociólogo e cientista político Dominique Wolton (1996) avalia que a televisão teve um papel decisivo no país: passou a ser a mediadora das situações sociais e culturais que se apresentavam à população.

Entre os anos de 1950 e 1970, a televisão foi, na conceituação do autor, o laço social que uniu uma sociedade em plena transformação. O espectador, ao ligar o aparelho, estabelecia junto a um público imenso e anônimo (o grande público) certa identificação. Para Wolton (1996), a televisão ainda tinha outra função, a de espelho da sociedade. Isso significa que os telespectadores também viam uma representação de si mesmos na tela, um reforço no laço estabelecido pelo conteúdo. Apesar disso, a televisão era menos forte e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação. Mestra e jornalista da TV Unesp. E-mail: leiremara@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação. Mestra e jornalista pela Unesp. Pesquisadora bolsista CAPES. E-mail: lilianedelucena@gmail.com

menos limitadora do que a maior parte das situações institucionais e das interações sociais da época.

[...] a força da televisão como laço social vem justamente do seu caráter ao mesmo tempo ligeiramente restritivo, lúdico, livre e especular. É também nisso que ela se mostra adequada a uma sociedade individualista de massa, caracterizada simultaneamente por essa dupla valorização da liberdade individual e da busca de uma coesão social. (WOLTON, 1996, p.124)

Isso só é possível, na visão do autor, pelo caráter generalista da televisão, ou seja, uma das mídias que mais consegue, inclusive nos dias atuais, se adaptar à heterogeneidade social, papel que anteriormente já foi do rádio. Em uma sociedade formada por diferentes camadas sociais, é a televisão generalista que oferece igualdade de acesso por meio de um leque de programas que refletem essa diversidade, o fundamento do modelo democrático. “É nesse sentido que a televisão é menos um instrumento de massificação da cultura que um meio de religar as heterogeneidades sociais e culturais” (WOLTON, 2004, p.142). Por isso a defesa de Wolton de que, na atualidade, a comunicação de massa ainda é fundamental para a sociedade. Ele faz questão de reforçar também que a homogeneidade da mensagem não impede uma recepção individualizada. E é isso que garante a função de laço social da televisão generalista. Diferentes camadas recebem um mesmo programa, mas absorvem deles o que querem; sem, contudo, deixarem de ser representadas.

Retomando as características da televisão acima apresentadas e o conceito de laço social, os pesquisadores Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008) discutem o papel do jornalismo no Brasil. Eles defendem que, entre os gêneros televisivos existentes, “o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo” (2008, p.12). Porém, isso só acontece porque a mídia prepara e apresenta, por intermédio das notícias, uma realidade segundo o que está estabelecido pelas normas e regras do campo jornalístico. Enquadramentos e ângulos de captura das imagens, recortes de assuntos e a própria tentativa de ocultar a edição fariam parte dessa construção do real para o telespectador.

Mas, com o processo de digitalização e a conexão em rede graças à internet, esses princípios, que fazem da televisão e do telejornalismo um dos principais laços que unem a sociedade, vêm sendo questionados. É o que apontam os estudos do sociólogo francês Manuel Castells, que defende o poder das novas tecnologias de comunicação e informação no contexto da sociedade da informação.

Neste cenário, parte-se do pressuposto de que o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, diante do registro de quedas sucessivas na audiência<sup>4</sup>, ou seja, de perda do posto de lugar de referência para o brasileiro em função do discurso predominante das novas mídias, vem buscando retomar ou construir uma identificação com os telespectadores a partir da presença nas redes sociais. Uma atuação que, apesar de prometer maior proximidade e interação com os usuários da rede, não sustenta essa prática. A intenção deste artigo é demonstrar essas questões por meio da análise de postagens de fotos no Facebook e no Twitter, tendo como base a operação historiográfica de Michel de Certeau.

## 2. O advento das novas mídias

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (CASTELLS, 2003, p. 7)

Com esta citação que abre o livro “A galáxia da Internet” é possível notar a importância que Manuel Castells atribui à rede mundial de computadores enquanto instrumento de mediação das práticas sociais. Para ele, o advento da internet promove tanto a reconfiguração da sociedade, agora interligada por redes, quanto a transformação das bases da economia mundial.

Mas será que o poder está apenas nas mãos de quem possui a tecnologia e a usa em benefício próprio? Como se configuram, de fato, essas relações de poder na nova sociedade em rede ou sociedade da informação? Para existir, o poder não é apenas exercido, precisa ser legitimado. Então, qual seria a instituição (ou instituições) responsável por essa legitimação? Em busca de respostas, o autor passa a reconsiderar e a avaliar o complexo jogo de forças nesse novo contexto social e histórico. E chega à conclusão de que o poder da sociedade em rede é o poder da comunicação.

Castells (2009) defende que detém o poder aquele que consegue controlar a mente humana, uma vez que é nesse âmbito que ocorre a legitimação. E essa dominação da mentalidade coletiva pode ser exercida de formas distintas. Entre as principais estão a

---

<sup>4</sup> Desde 1969, quando foi ao ar pela primeira vez, o Jornal Nacional nunca tinha perdido em audiência para nenhum outro programa de televisão no mesmo horário de exibição. Isso ocorreu com a novela Dez Mandamentos, da Rede Record. A maior diferença foi registrada em novembro de 2015: chegou a 10 pontos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/11/1704714-com-abertura-de-mar-vermelho-record-ganha-de-10-pontos-da-globo.shtml>>. Acesso em 29 jan. 2016.

violência e a criação de significados. Isso quer dizer que o jogo de forças na sociedade contemporânea pode estar pautado tanto pela coerção e imposição por meio da violência quanto pelo trabalho de convencimento a partir da construção de um conjunto de símbolos que faça sentido para a coletividade, que se torne, de fato, o imaginário popular. Portanto, ele emanaria do Estado.

Porém, não é só o Estado que é capaz de exercer o poder e legitimá-lo frente à mentalidade coletiva. Toda uma hegemonia cultural que reforça o poder e a dominação pode ser fundamentada a partir do controle de outras instituições, como a escola, a igreja e os meios de comunicação. O autor passa a defender, então, que o poder pode estar pulverizado. É por isso que em seu trabalho mais recente, “Redes de indignação e esperança” (2013), ele afirma que “a forma como as pessoas pensam determina o destino de instituições, normas e valores sobre os quais a sociedade é organizada” (p.10). Sendo assim, a luta pelo poder é também uma batalha pela construção do significado na mente das pessoas. E é aí que entra o papel da comunicação.

Os seres humanos criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais. A constituição de redes é operada pelo ato da comunicação. Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Para a sociedade em geral, a principal fonte da produção social de significado é o processo da comunicação socializada (CASTELLS, 2013, p.11)

A questão central, segundo o autor, é que mudanças próprias da nova configuração da sociedade contemporânea estão alterando esses mecanismos de dominação. A contínua transformação das tecnologias da comunicação tem ampliado o alcance dos cidadãos aos diferentes meios e em todos os âmbitos da vida social, numa rede ao mesmo tempo global e local, genérica e personalizada. “A mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder” (CASTELLS, 2013, p.11).

Para descrever o principal fenômeno que vem alterando o processo comunicacional e, em consequência, as relações de poder, Castells cria o conceito de autocomunicação, uma nova forma de se comunicar surgida com a internet. Ele afirma que o termo comunicação de massa se justifica porque é um processo que chega a uma audiência global. Ao mesmo tempo, define-se como autocomunicação porque é uma mesma pessoa que gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona mensagens e conteúdos da rede que

deseja recuperar. “As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa) coexistem, interatuam e, mais do que se substituírem, se complementam” (CASTELLS, 2009, p.88).

Na visão do autor, a autocomunicação de massa, portanto, fornece as condições para que o indivíduo construa sua autonomia em relação às diversas instituições da sociedade. E justifica ser por conta dessa capacidade de empoderamento que governo e empresas privadas mantêm uma relação de amor e ódio com a rede. Ao mesmo tempo em que dela necessitam para construir imaginários, legitimar o poder e obter lucros, buscam a todo custo limitar o potencial de liberdade que ela oferece aos indivíduos, estejam eles organizados de forma coletiva ou não. O fenômeno da autocomunicação de massa é, assim, uma resposta ao controle dos meios de comunicação por parte do governo e das empresas de mídia.

Para seguirmos o debate, faz-se necessário, contudo, delimitar o conceito de redes sociais que passa a ser utilizado a partir daqui. Recorre-se, assim, aos estudos de Raquel Recuero (2014). A autora lembra que as redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Sites de rede social, como Facebook e Twitter, são, por sua vez, ferramentas, nas quais “[...] essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação”. (RECUERO, 2014, p.16). Portanto, quando o termo rede social for usado ao longo deste trabalho, faz-se referência às ferramentas e práticas de uso que permitem a comunicação e a troca instantânea de informações, bem como a construção e a manutenção de laços sociais.

### **3. Diferentes categorias de imagens, um só objetivo**

Michel de Certeau, no livro “A Escrita da História” (1982), faz uma análise do papel do historiador, sua relação com os pares e com a instituição à qual está vinculado. “O que fabrica o historiador quando ‘faz história’?” (p.65) é a pergunta que abre o segundo capítulo do livro, em que o autor vai debater o que considera ser o processo de construção da história, chamado por ele de operação historiográfica.

Fica clara, ao longo dessa seção, a preocupação de Certeau em discutir métodos e técnicas na produção do conhecimento. Ele afirma que “em história como em qualquer outra coisa, uma prática sem teoria desemboca necessariamente, mais dia menos dia, no dogmatismo de ‘valores eternos’ ou na apologia de um ‘intemporal’” (1982, p.66). Nessa perspectiva, o autor estabelece que a operação histórica é a combinação ou a relação entre

um lugar social, uma prática e uma escrita. Certeau esclarece ainda que essas são premissas das quais o discurso não fala, ou seja, é a partir do não-dito que se obtém o que é determinante na construção de um texto, de um discurso.

É justamente essa preocupação com o que permeia a construção de um discurso que faz com que as etapas da operação historiográfica de Certeau possam ser transpostas para as atuais estratégias de atração dos usuários das redes sociais desenvolvidas pela cúpula do Jornal Nacional. Como foi apresentado ao longo deste trabalho, a digitalização, a multiplicação de suportes e a conexão em rede ampliaram as formas de acesso e de consumo de notícias, fazendo com que as emissoras de televisão saíssem em busca da audiência dividida, principalmente os telejornais. Esse período de transição vem sendo encarado pelas emissoras de diferentes formas.

O Jornal Nacional, telejornal de maior audiência no país segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, escolhido como objeto desta análise, tem buscado inserção nas redes sociais, com destaque para as atuações junto ao Twitter, onde tem 3 milhões quatrocentos e sessenta mil seguidores, e ao Facebook, cuja página já teve 7 milhões trezentos e vinte e cinco mil curtidas. Como as postagens de fotos, vídeos e trechos de reportagens são integradas, ou seja, o mesmo conteúdo é disponibilizado para as duas redes, optou-se por fazer uma análise a partir de um tipo de material postado: as fotos posadas.

De segunda a sábado, poucos minutos antes de o telejornal ter início na televisão, é postada uma foto dos apresentadores. De acordo com a disposição e atuação dos jornalistas nas imagens, é possível observar que elas exercem uma determinada função junto às estratégias de aproximação e de interação com os telespectadores/usuários que a emissora vem construindo nas redes sociais. Portanto, o objetivo deste trabalho é traçar o processo de construção desses mecanismos a partir das imagens e tendo como base a operação historiográfica de Certeau e suas premissas.

O primeiro passo da análise consistiu na escolha e categorização das imagens postadas nas páginas oficiais do telejornal nas redes sociais. Foram coletadas e avaliadas as postagens no intervalo de 05 de junho a 05 de dezembro de 2015. Ao todo, foram 161 dias de exibição do jornal e 154 fotos postadas, ou seja, em 7 edições não houve produção de fotos. A partir desse recorte, excluímos as fotos posadas na bancada que tinham a função apenas de marcar o início do telejornal, ao todo 90 imagens. A partir do restante, 64 fotos, foram definidas 5 categorias conforme o grau de repetição e a função que exercem. São elas: a desconstrução da bancada (12 fotos), apresentadores atores (10 fotos), bastidores (25

fotos), *selfies* (14 fotos) e linguagem das redes sociais (3 fotos). A partir de agora, essa categorização será avaliada tendo como base as premissas estabelecidas no processo histórico de Certeau: lugar social, práticas e escrita.

### 3.1 O lugar social

Por lugar social Certeau entende não necessariamente um meio físico, mas uma comunidade ou um grupo de pesquisadores, uma profissão, um posto de observação ou de ensino, um lugar de produção socioeconômica, política e cultural que trabalha de maneira particular, seguindo determinadas regras e pressões, mas também obtendo privilégios. É o cumprimento das regras estabelecidas por esse lugar social, mesmo que muitas vezes elas não sejam claras e proclamáveis, e a aceitação dos pares que legitimam o trabalho desenvolvido. “É em função deste lugar que se instauram os métodos, que se delineia uma topografia de interesses, que os documentos e as questões, que lhe são propostas, se organizam” (1982, p.67).

Transpondo o conceito de lugar social para o telejornalismo, considera-se a emissora como a principal balizadora da linha editorial a ser seguida tendo como norteadores os princípios éticos da profissão. O apresentador do telejornal, por sua vez, é a representação desse conjunto de regras e da própria emissora. É a autoridade máxima na condução do telejornal e apresentação da notícia. Fechine afirma que “a credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores” (FECHINE, 2008, p. 69). É claro que não se pode ignorar toda a equipe que trabalha na produção e veiculação de um noticiário, mas é a figura do apresentador que está em contato direto com o telespectador.

No entanto, esse profissional, diante das mudanças recentes no âmbito da comunicação, passou a representar, concomitantemente, um novo lugar social, com novas regras e práticas associadas: passou a ser a voz também dos perfis das redes sociais do telejornal. Nessa transição, há, portanto, uma mudança tanto para o jornalista quanto para o telespectador/usuário, que agora conta com ferramentas instantâneas de legitimação, crítica ou rejeição do conteúdo disponibilizado. É justamente por esses motivos que, para uma aproximação e interação com os usuários das redes sociais, os apresentadores do Jornal Nacional passaram a integrar todas as imagens postadas no Facebook e no Twitter. E não são só os apresentadores oficiais. Os substitutos da dupla Willian Bonner e Renata Vasconcelos também participam dos registros quando estão escalados. Mas, Willian

Bonner, por ser atuante e ter um perfil pessoal no Twitter com um número significativo de seguidores, aproximadamente 9 milhões duzentos e trinta mil, acaba sendo o que mais se destaca na condução de grande parte das imagens.

Mas, o que as fotos de fato revelam? Ainda sobre o lugar social, ou seja, de onde fala o apresentador do Jornal Nacional que representa a linha editorial da emissora, duas categorias são identificadas. A primeira delas é: a desconstrução da bancada. São comuns as fotos em que os apresentadores são posicionados de forma descontraída nesse que foi, por muitos anos, o símbolo do telejornalismo e fonte de especulações e comentários<sup>5</sup>. Isso porque a bancada é o local de realização do telejornalismo desde a consagração do formato no país e só recentemente passou a ser explorada de forma diferente nos cenários. No caso do Jornal Nacional, a mudança veio em 2015. Mais precisamente no dia 27 de abril, quando o noticiário passou por uma reformulação editorial em comemoração aos 50 anos da emissora. O cenário foi modificado e os apresentadores passaram a ser vistos também de corpo inteiro e se movimentando, uma proposta clara de renovação, de dinamismo e proximidade com o telespectador, que já vinha sendo observado nas edições dos telejornais regionais (VARGAS, BARA e COUTINHO, 2012).

Portanto, quando postada, essa categoria de imagens dos apresentadores em situações inusitadas na bancada demonstra que a barreira física que os separava dos telespectadores já não existe mais. Que eles estão mais presentes do que nunca na vida de quem os assistem. Quando seria possível ver imagens de uma apresentadora terminando de se maquiar na bancada ou ainda tomando um chá minutos antes da entrada ao vivo? Graças às tentativas do telejornal de se fazer mais presente nas redes sociais agora é.

#### Imagens categoria 1: A desconstrução da bancada



1 Comemoração de 46 anos do JN



2 Sandra Annenberg finaliza maquiagem

<sup>5</sup> É exemplo de especulação a preocupação das pessoas com a forma como os apresentadores se vestiam da cintura para baixo. Ainda sobre bancada, ganhou repercussão nacional o telejornal SBT Notícias Breves, cuja bancada de vidro transparente permitia observar as pernas das apresentadoras. Por conta disso, ficou conhecido como Jornal das Pernas.





**3 Brincadeira com maquiagem de Heraldo**



**4 Evaristo Costa e Carla Vilhena descontraídos**

Fonte: perfis oficiais do Facebook e do Twitter do Jornal Nacional

Ainda com relação ao lugar social, a segunda categoria identificada é a dos apresentadores atores, característica que vem se acentuando nos últimos anos. Diferentemente dos primórdios do telejornalismo, quando a função do apresentador estava mais próxima da do locutor, que se limitava à leitura das notícias em uma performance mais próxima ao estilo radiofônico, hoje o que se observa são apresentadores âncoras, mais participativos, que acompanham a rotina produtiva e imprimem uma marca segundo os padrões exigidos pela emissora. Mas, além dessa mudança na função desempenhada, há também, segundo Fechine (2008), grandes transformações em suas posturas.

Hoje, é cada vez mais fácil apontar apresentadores de telejornal que esbravejam contra os políticos ou criticam duramente as instituições cobrando “soluções” em nome do “povo”, evidenciando com clareza posturas ideológicas. Há ainda outros que, assumindo um estilo mais descontraído, fazem brincadeiras com a equipe ou com o próprio espectador, revelam situações de seu cotidiano (a reação que tiveram com a vacina da gripe, por exemplo), comportamentos privados (o que faz quando está de folga, por exemplo) e gostos individuais (o time pelo qual torce, por exemplo) em meio aos comentários feitos às reportagens apresentadas pelo telejornal. (FECHINE, 2008, p. 69)

No caso do objeto de estudo deste trabalho, o Jornal Nacional, os atuais apresentadores, Bonner e Renata, vêm adotando um perfil menos formal durante a transmissão na televisão. Estão relacionados mais ao segundo grupo apresentado acima por Fechine (2008), que compartilha situações do cotidiano, gostos individuais e até comportamentos privados. No entanto, o que se observa, é que essas situações acontecem pouco durante o noticiário, são mais comuns por meio das imagens postadas nas redes sociais, numa tentativa clara de criar identificação com seus usuários.

Um exemplo é a imagem em que Bonner e Renata brincam que ela está recebendo uma ligação minutos antes da entrada ao vivo. Outro exemplo é do editor-chefe com Sandra

Annenberg. A postos para o início do telejornal, ela aponta para um machucado na mão do apresentador. Junto com a foto, do dia 05 de outubro, foi postada a seguinte frase: “Um pequeno acidente na corrida matinal, mas já está tudo resolvido. Boa noite! O #JN tá no ar!”. Tem ainda as constantes brincadeiras com uma das estagiárias de jornalismo, mostrando a afinidade da dupla com os demais membros da equipe. São situações, muitas vezes, criadas ou então adaptadas da rotina, por isso a categorização que pressupõe uma atuação. Elas sugerem certa informalidade, descontração e até humor por parte dos apresentadores que são vistos em um contexto mais sério pelos telespectadores durante as transmissões ao vivo.

### Imagens categoria 2: Apresentadores personagens



**1 Machucado de Bonner**



**2 Simulação da chamada telefônica**



**3 e 4 A estagiária de jornalismo, Katharina, com os apresentadores: a primeira em uma situação do dia a dia e a segunda representando o dia do estagiário.**



Fonte: perfis oficiais do Facebook e do Twitter do Jornal Nacional

### 3.2 As práticas

A segunda premissa que compõe o processo historiográfico de Certeau e está intimamente ligada à primeira, o lugar social, é a prática. Segundo o autor, ela precisa estar ancorada em uma técnica, portanto, uma opção decisiva já que “o lugar que se dá à técnica coloca a história do lado da literatura ou da ciência” (CERTEAU, 1982, p.78). Significa,

assim, que a prática do historiador ao transformar um objeto em histórico depende de uma técnica que varia conforme os contextos culturais em que ele está inserido: depende de um lugar e de um tempo específico. O estabelecimento de quem são as fontes, por exemplo, é uma operação técnica segundo a qual o historiador pode transformar um determinado objeto em documento histórico. É uma relação forte entre natureza e cultura: um objeto natural que, pela prática do historiador a partir de uma técnica, é alçado a um objeto cultural. Ele “trabalha sobre um material para transformá-lo em história” (CERTEAU, 1982, p.79), porém, mais uma vez, obedecendo a regras que legitimam essa ação.

Assim é também a prática jornalística. Por meio de diferentes técnicas, o jornalista transforma um fato, um acontecimento ou um personagem em notícia, legitimado pelo veículo de comunicação ao qual pertence e também pelos pares. A diferença é que a relação entre comunicação e tecnologia está se tornando cada vez mais interdependente, a ponto de essa ser responsável por mudanças na prática profissional. Para Gomes (2005) é decisiva a forma como as emissoras lidam com os recursos à disposição do jornalismo: “[...] o modo como exibem para o telespectador o trabalho necessário para fazer a notícia são fortes componentes da credibilidade do programa/da emissora e importante dispositivo de atribuição de autenticidade” (GOMES, 2005, p. 5). Além da credibilidade no que é noticiado, observa-se que, no caso do Jornal Nacional, a exibição do processo de produção da notícia e de preparação dos apresentadores funciona como elemento de aproximação do público das redes sociais. Um convite a participar da rotina e a se interessar por ela. Não são raras as imagens de bastidores, inclusive com profissionais que tradicionalmente não aparecem diante das lentes. É possível ver retratados cinegrafistas, maquiadores, técnicos de iluminação, bem como momentos de preparação dos apresentadores em ângulos do cenário não registrados nas transmissões. Tentativas claras de tornar as etapas produtivas mais próximas dos usuários das redes sociais.

### Imagens categoria 3: Bastidores



1 Equipe de cinegrafistas do JN



2 Apresentadores na tela que chamam repórteres



**3 Apresentadores com cinegrafista**



**4 Apresentadores com o maquiador Ronald**

**Fonte:** perfis oficiais do Facebook e do Twitter do Jornal Nacional

Ainda sobre as práticas, foram introduzidas na rotina dos apresentadores as produções de *selfies*, autorretratos que mostram os apresentadores em seu local de trabalho.

#### Imagens categoria 4: Selfies



**Apresentadores oficiais e substitutos do Jornal Nacional fazendo selfie**

**Fonte:** perfis oficiais do Facebook e do Twitter do Jornal Nacional

### 3.3 A escrita

Que a operação histórica depende da articulação de um lugar social à uma prática já foi demonstrado. Mas, para haver o relato histórico, segundo Certeau, é necessário que exista uma representação. E isso se faz da passagem da prática histórica para a escrita, que está submetida a uma cronologia, a uma arquitetura do texto e a uma conclusão.

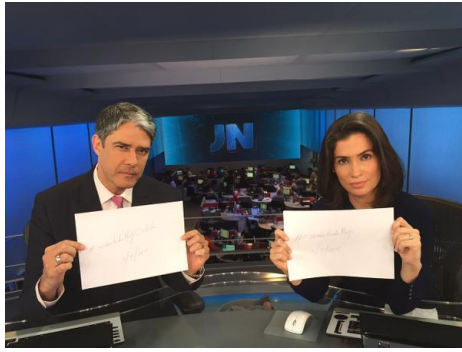
De fato, a escrita histórica – ou historiadora – permanece controlada pelas práticas das quais resulta; bem mais do que isto, ela própria é uma prática social que confere ao seu leitor um lugar bem determinado, redistribuindo o espaço das referências simbólicas e impondo, assim, uma “lição”; ela é didática e magisterial. Mas ao mesmo tempo funciona como imagem invertida; dá lugar à falta e esconde; cria estes relatos do passado que são o equivalente dos cemitérios nas cidades; exorciza e reconhece uma presença da morte no meio dos vivos. (CERTEAU, 2008, p. 95)

É o mesmo que ocorre com a notícia. O jornalista, pautado por um veículo e seguindo suas especificações (lugar social) parte para a prática adotando técnicas que refletem o contexto ao qual está inserido. Porém, a informação só chega ao receptor por meio da escrita, vista neste caso como diferentes produtos jornalísticos: uma reportagem impressa, uma nota no rádio, uma reportagem para um telejornal. Cada um desses suportes necessita de uma linguagem adequada ao seu público e às características técnicas que envolvem sua produção. Por exemplo: a reportagem impressa pode ser rica em detalhes e ilustrada por foto; já a nota radiofônica precisa conter as informações relevantes que no impresso estariam apenas na foto, já que o ouvinte não as vê. A reportagem para o telejornal, por sua vez, depende do registro audiovisual.

Com o advento das redes sociais, por sua vez, o jornalista precisou se adaptar a uma nova escrita. Isso porque a popularização das redes e o seu uso foram incorporados nas práticas cotidianas de comunicação (RECUERO, 2014). Segundo a autora, “essas práticas são também dependentes das limitações técnicas dos espaços construídos para a interação que vão reconstruir, através da apropriação, sentidos e convenções para a conversação online” (RECUERO, 2014, p.17). Significa dizer que os profissionais de comunicação que pretendem lidar com o público das redes sociais precisam aprender os sentidos e convenções adotados para serem reconhecidos e aceitos como parte integrante desse grupo. É por esse motivo que vemos, novamente, os apresentadores do Jornal Nacional adotarem esse processo de mudança também por meio das fotos postadas.

Um dos primeiros momentos em que foi perceptível o esforço dos apresentadores em se integrarem à linguagem das redes sociais foi no episódio de racismo contra a apresentadora do tempo Maria Júlia Coutinho. Ela recebeu uma série de comentários preconceituosos em seu perfil pessoal do Facebook. No mesmo dia, porém, foram desenvolvidas diversas ações pela equipe do Jornal Nacional representando o posicionamento da emissora. Além de um vídeo conduzido por Bonner e Renata, foi postada a foto abaixo, momentos antes do telejornal, em que os apresentadores seguram folhas de papel com a hashtag #SomosTodosMaju escrita à mão. A hashtag rapidamente foi compartilhada em apoio à jornalista. Para esse caso específico, foi aberto um tempo também durante a transmissão do telejornal para que a jornalista Maju desse sua visão sobre o caso. Uma nota com informações sobre o inquérito policial aberto também foi lida pelos apresentadores.

### Imagens categoria 5: linguagem da rede social



1 #SomosTodosMaju



2 Apresentadores fazem símbolo da hashtag

Fonte: perfis oficiais do Facebook e do Twitter do Jornal

Depois dessa primeira iniciativa, foram feitos outros usos de fotos mencionando hashtags, um dos principais símbolos de conversação nas redes, para informar os usuários sobre posicionamentos ou opiniões dos apresentadores.

#### 4. Conclusão

São, portanto, claras as tentativas do Jornal Nacional de se aproximar dos usuários das redes sociais por meio das postagens de fotos, sejam elas apresentando a bancada de uma forma diferente, os bastidores ou mesmo os apresentadores em uma roupagem distinta daquela vista na televisão, mais informal e em situações do dia a dia que sempre despertaram o interesse, mas nunca foram apresentadas ao público.

No entanto, apesar da equipe do telejornal buscar essa aproximação e interação, em momento nenhum é dada voz aos telespectadores ou é proposta uma nova forma de comunicação. A linha editorial do telejornal continua indiscutível por parte dos telespectadores/usuários e a participação na construção do noticiário é mínima. Em poucas situações, quando há erros de informação ou questionamentos pontuais nas redes sociais, são feitas correções durante a transmissão ao vivo do telejornal, uma vez que as páginas oficiais são monitoradas minuto a minuto quando o telejornal está no ar. Ainda assim, os usuários da rede social são tratados de maneira coletiva, “o pessoal das redes sociais”.

Diferentemente do que é proposto por muitos teóricos em relação às novas tecnologias, pelo menos em relação ao objeto deste estudo, não há participação individual e instantânea dos usuários das redes sociais. A barreira não foi rompida totalmente. Foi aberto, sim, um espaço. Sem dúvida, houve uma aproximação. A realidade já é diferente do que se observava na última década. Porém, perto do potencial ofertado pelas redes sociais,

ainda é muito pouco o que Jornal Nacional oferece. Resta saber se existe o interesse de que esse cenário mude nos próximos anos.

## Referências

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CERTEAU, Michel de. **A Escrita da História**. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 36, p.69-76, ago. 2008. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4417/3317>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

GOMES, Itânia Mota. Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: **Anais do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf>> Acesso em 13 de jan. 2016.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

VARGAS, Renata; BARA, Gilze; COUTINHO, Iluska. A queda da bancada e as mudanças históricas na cena de apresentação dos telejornais: em busca da aproximação e criação de identidade com o público. In: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Ouro Preto/MG, 28 a 30 de junho de 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1829-1.pdf>>. Acesso em 10 de jan 2016.

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

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Trad. Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

\_\_\_\_\_. **Elogio do Grande Público**. Trad. José Rubens Siqueira. São Paulo: Editora Ática, 1996.