

A inserção da convergência e segunda tela no telejornalismo: Uma análise do Jornal Nacional¹

Liliane Maria de Oliveira SILVA²

Soraya Maria Vieira FERREIRA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Esta pesquisa tem por objetivo investigar de que modo o conceito emergente da convergência midiática está sendo praticado pelo Jornal Nacional, tanto na televisão quanto em seu perfil na rede social *Twitter*. Na atualidade este fenômeno tem feito com que a televisão se modifique para incorporar o usuário das redes e estimular a interação, e na maioria das vezes essa relação se dá por meio de outro fenômeno emergente, o da interação pela segunda tela. Nesta medida pesquisamos como a convergência é praticada no telejornalismo tradicional e como se dá essa inserção na segunda tela. Para isso, foi realizada pesquisa qualitativa e quantitativa do Jornal Nacional apresentando dados por meio de gráficos e tabelas, bem como o monitoramento de seu perfil no *twitter* por meio da plataforma de análise de mídias Opsocial.

Palavras-chave: Convergência. Segunda tela. Telejornalismo. Jornal Nacional. Twitter.

1 Introdução

Os fenômenos emergentes da convergência midiática e da interação pela segunda tela estão mudando a relação já estabelecida que as pessoas têm com o jornalismo. Novas formas de se fazer jornalismo estão surgindo e todos estão tendo que se adaptar à nova realidade propostas por novas técnicas e novas tecnologias. O conceito de mudança é o que une esses dois fenômenos, a convergência midiática está revolucionando a forma de “consumir” o jornalismo. Ela possibilitou juntamente com as novas tecnologias que um mesmo conteúdo transite por diversas mídias ao mesmo tempo e com isso o surgimento de outro fenômeno, que é a segunda tela.

Porém, para compreender tais fenômenos é preciso conhecê-los e por isso, esse tema que está tão em voga na atualidade será também abordado amplamente. Após as explicações necessárias acerca da convergência, outros dois elementos de suma

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 5: Comunicação Multimídia, do Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém graduada em Comunicação Social pela UFJF, email: lilianeoliveiras19@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, professora da Faculdade de Comunicação da UFJF, email: sovferreira@gmail.com.

importância para essa pesquisa, são as famigeradas redes sociais e a recente teoria da interação pela segunda tela. Para verificar todos esses conceitos na prática o objeto de análise escolhido foi o *Jornal Nacional* que está há 45 anos no ar e já faz parte da rotina de muitos brasileiros, e também o seu perfil no twitter, que atualmente tem 1 milhão e 64 mil seguidores.

2 A Convergência das Mídias

O cenário da convergência midiática é pouco explorado, embora muito citado e aclamado por grandes autores, talvez pelo fato de ser uma transição recente, atual e pela qual ainda estamos passando (Jenkins 2008). Como toda grande mudança, a convergência midiática trouxe consigo muitas inovações principalmente no que diz respeito aos meios e tecnologias da comunicação. O alcance e os desdobramentos dessa transição que se iniciou em meio ao grande desenvolvimento digital ocorrido na década de 80, porém, ainda são desconhecidos; como indica Henry Jenkins (2008), “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros, e públicos” (p. 43).

Podemos perceber, que a convergência se trata de algo muito maior do que uma renovação tecnológica e que é um processo que afeta muitas outras áreas além da comunicação. Por essas características vários autores e teóricos “previram” que a chegada dos novos meios e da internet iriam substituir os meios antigos, porém o tempo passou e essa previsão não se cumpriu, o que se percebe é que os meios tradicionais estão tendo que se adequar às exigências e necessidades do público, como defende Carlos Scolari.

Los medios tradicionales deben adaptar su producción a estos nuevos perfiles de espectadores. No es lo mismo seducir a una audiencia formada en la radio, en la prensa escrita o en la misma televisión que producir programas para nuevas generaciones con competencias generadas en experiencias hipertextuales como la navegación en la web o los videojuegos. ⁴ (2008, p.225)

A nova realidade imposta pela cultura da convergência está promovendo uma série de transformações no conteúdo oferecido pelas mídias tradicionais, segundo Jenkins (2008) “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os

⁴ Tradução nossa:

“A mídia tradicional tem de se adaptar a sua produção para estes novos perfis de telespectadores. Não é o mesmo que seduzir uma audiência formada na rádio, nos jornais ou mesmo em programas de televisão, produzir programas para as novas gerações com competências geradas por experiências hipertextuais, como a navegação na web e os jogos online.”

consumidores processam a notícia e o entretenimento” (p.43). Isso porque, junto com tantas inovações vieram também novas possibilidades para as empresas de mídia e os grandes conglomerados de comunicação. A convergência propicia uma expansão do conteúdo já veiculado por essas empresas nos meios tradicionais em novas plataformas e isso pode alcançar um público diferenciado.

Santaella (2004) defende que a interatividade é um dos tópicos centrais da comunicação digital e que diante da proliferação ilimitada de sentidos relacionados ao termo se fez necessário realizar uma análise semântica para definir o conceito.

A palavra interatividade está nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais empresta seus significados. Na ligação com o termo ação, a interatividade, adquire o sentido de operação, trabalho, e evolução. Na vizinhança com o termo correlação, a interatividade ganha o sentido de influência mútua e com o termo cooperação adquire os sentidos de construção, co-agenciamento, sinergia e simbiose. (2004, p. 153)

Assim, autora defende que a interatividade nos processos comunicacionais implica na existência necessária de “intercâmbio e mútua influência do emissor e receptor na produção das mensagens transmitidas. Isso quer dizer que as mensagens transmitidas se produzem numa região intersticial em que o emissor e receptor trocam constantemente de papéis” (p. 160). Desse modo, é possível perceber que a convergência permite um embaralhamento das ações entre emissores e receptores promovendo a interatividade e fazendo surgir um caráter participativo na comunicação. Jenkins denominou esse fenômeno de “cultura participativa”.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (2008, p. 30)

Os processos de interação entre os meios e o embaralhamento das fronteiras da cultura participativa porém, são fenômenos ainda em fase de desenvolvimento, para o recorte dessa pesquisa nos interessa, de forma mais específica, a relação entre o conteúdo da televisão e da internet, suas interações e convergência de conteúdo entre os dois meios.

3 TV e Internet: Interatividade pela Segunda Tela

Embora a televisão seja um meio conhecido por “estimular” a passividade do usuário, é possível perceber que ela já apresentava traços de interatividade ao permitir que o

telespectador pudesse “zapear”⁵ pelos canais utilizando o controle remoto, por exemplo. Na classificação de Lemos (1997), o autor define diferentes níveis de interatividade que a TV proporcionou desde de sua criação até a atual fase da televisão. Alguns autores, como Machado (2006), defendem que a TV digital é o meio que permitiria ao público a experiência de interação mais completa, já que na teoria o aparelho concentraria todos os níveis de interação.

Em contrapartida existem teóricos que discordam dessa teoria. Jenkins (2008) inclusive criou a teoria da “falácia da caixa preta” em que defende que dificilmente um único aparelho poderia substituir todos os outros, porque a convergência não se trata somente de transformações e tecnológicas, mas também de questões culturais. O autor afirma que “não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares” (p.43).

A teoria da “falácia da caixa preta” proposta por Jenkins é correta se analisarmos o atual cenário da TV digital no Brasil, e para suprir essa falta da interatividade os telespectadores fazem uso de outros meios para interagir com a programação da TV. O público geralmente utiliza outras mídias para obter a interação televisiva, por meio de *smartphones, tablets, notebooks, etc.*

Essa prática ficou conhecida como interação pela Segunda Tela ou *Second Screen*, que surge como um suporte para a primeira tela, no caso a televisão, no qual os telespectadores conseguem alcançar a interatividade que a TV digital ainda não oferece.

Com a interação em tempo real por meio da segunda tela, várias emissoras brasileiras, abertas e/ou fechadas, estão investindo em aplicativos online para os dispositivos eletrônicos portáteis que proporcionam essa interação.

No Brasil essa prática já uma realidade, conforme um estudo realizado pelo Google Brasil⁶ em junho de 2013. Cerca de 63 milhões de brasileiros acessam dois tipos de tela (televisão + computador) e cerca de 30 milhões acessam três (televisão + computador + smartphone). A pesquisa apontou também que o deslocamento entre as telas é mais

⁵ Percorrer os canais de TV, geralmente com uso do controle remoto, sem fixar-se em nenhum programa. (Rabaça e Barbosa, 2001, p. 777)

⁶ Acesso no dia 11 de novembro, às 22h30min. Pesquisa completa disponível em: http://ssl.gstatic.com/intl/ALL_br/think/docs/comportamento-consumidormultiplataforma_research-studies.pdf

simultâneo que sequencial. E que a TV é a tela que mais se repete, sendo que, 52% da população assiste TV e acessa a internet simultaneamente e 68% vê TV e utiliza o smartphone, ao mesmo tempo.

Com isso, a televisão está passando por uma reconfiguração estética e de conteúdo para conseguir atender as necessidades do público em duas telas, além de manter fiel o público tradicional. Um dos principais meios de interação pela segunda tela entre interatores e emissoras/programas de televisão são as Redes Sociais, que são fruto da interatividade proporcionada pela convergência midiática.

3.1 A interação pelas redes sociais

As redes sociais estão em evidência no mundo atual, segundo uma pesquisa realizada pela *SurveyMonkey* em parceria com a *Social@Ogilvy*⁷ os brasileiros são os que passam mais tempo *online* nas redes sociais, totalizando 13,8 horas por mês. As redes sociais em geral unem virtualmente, no ciberespaço, pessoas com interesses em comum. Com elas as pessoas podem se conhecer, fazer amigos, iniciar relacionamentos e interagir de diversas maneiras, vencendo as barreiras geográficas e em tempo real. As redes sociais são um reflexo da vida cotidiana.

Segundo Recuero (2009) as redes sociais são compostas por duas partes fundamentais: os “atores sociais” e as “conexões” existentes entre eles. Sendo que atores sociais podem ser definidos como os usuários que criam algum tipo de relação com os outros usuários, formando então uma rede. Enquanto as conexões são a união que determinados usuários estabelecem no ciberespaço devido a algum interesse em comum, podendo ser caracterizadas por curtidas ou comentários em comum com outro ator social, por exemplo.

Santaella e Lemos (2010) ressaltam ainda que a evolução das redes sociais pode ser caracterizada por três fases distintas. A primeira é constituída pelas redes 1.0 classificadas como monomodais, que permitiam a coordenação em tempo real entre usuários como o ICQ e o MSN por exemplo. A segunda consiste nas redes 2.0 classificadas como monomodais múltiplas, que são capazes de reunir em um só espaço: entretenimento, contatos profissionais, e o *marketing* social, os exemplos dessa fase são o Orkut e o

⁷ Dados acessados em outubro de 2014, disponíveis em:
<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/brasilianos-lideram-ranking-de-horas-gastas-em-redes-sociais-diz-estudo.html>

MySpace. E por fim, a fase atual que são as redes 3.0 ou redes multimodais, que abarcam aplicativos e mobilidade, características presentes no Facebook, no Twitter, no Whatsapp e no Skype. Para essa pesquisa vamos nos ater a uma rede social específica: o *Twitter*.

3.2 @Twitter

O *Twitter* é uma rede social que foi criada em 2006, por Jack Dorsey, e atualmente mantém cerca de 271 milhões de pessoas conectadas em diversos lugares do mundo. O Brasil já é o segundo país com o maior número de contas ativas na rede social, possui 41,2 milhões de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, esses dados foram divulgados em julho de 2014 pelo próprio *Twitter*⁸. Podemos encontrar uma descrição completa do *microblogging* na Wikipédia (2014):

Twitter é uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos instalados em dispositivos portáteis. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem por meio do site do *Twitter*, aplicativo do *Twitter*, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. Algumas vezes é descrito como o "SMS" da internet. (WIKIPÉDIA, 2014)

O cadastro na rede social é gratuito e ao se cadastrar o usuário pode ter acesso a diversas ferramentas oferecidas pelo *microblogging*. As autoras Santaella e Lemos defendem que o *twitter* pode ser considerada um canal de comunicação colaborativo e multidirecional de informações.

À pergunta "Para que serve o Twitter? Nossa resposta é que o Twitter serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até o ciberespaço. (SANTAELLA E LEMOS, 2010, p. 66-67)

Várias empresas fazem uso da rede social para interagir com seus consumidores, principalmente as empresas de mídia e comunicação, atualmente os principais sites de notícia fazem uso da ferramenta para conseguir pautas ou divulgar

⁸ A pesquisa foi acessada em 29 outubro de 2014 às 16h46min, e está disponível nos links:
<http://pt.kioskea.net/faq/12500-twitter-atinge-o-meio-milhao-de-usuarios-o-brasil-chega-na-segunda-posicao>
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/numero-de-usuarios-do-twitter-sobe-24-para-271-milhoes.html>

notícias instantaneamente, essa prática se tornou tão comum que muitas pessoas ficam conectadas ao *twitter* para se manterem informadas.

4 Em estudo: o Jornal Nacional

O Jornal Nacional (JN) é principal telejornal da Rede Globo e também o programa mais antigo em exibição na televisão brasileira (Gomes 2009). Vai ao ar de segunda a sábado no horário nobre da emissora, entre 20h30 e 21h10, atualmente é apresentado pelo seu editor-chefe William Bonner e pela jornalista Renata Vasconcellos. Há 45 anos ininterruptos no ar o JN tem a maior audiência entre os telejornais do país, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, 45% dos brasileiros o assistem diariamente e sua audiência média permanece entre 25 e 30 pontos⁹ diários.

A primeira edição do Jornal Nacional foi ao ar no dia 1º de setembro de 1969. O JN foi idealizado com o intuito de competir diretamente com o *Repórter Esso*, da extinta TV Tupi, além de ser a primeira iniciativa para colocar a Rede Globo como a primeira rede de televisão do país. Sua estreia trouxe para a televisão brasileira inovações tecnológicas e características muito importantes para o seguimento, como destaca Itania Gomes.

O Jornal Nacional inaugura também o sistema de transmissão em rede, por microondas, no Brasil e foi transmitido, simultaneamente, ao vivo, para seis capitais brasileiras: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília, atingindo 56 milhões de brasileiros. Era o maior sistema de transmissão em rede da América do Sul. (GOMES, 2011, p. 7)

Ao longo de todos esses anos no ar o JN passou por inúmeras transformações muito relevantes, de formato, conteúdo e até mesmo de cenário. É importante ressaltar porém, que todas essas mudanças se deram de maneira planejada e gradativa para não “chocar” seu público cativo. As inovações tecnológicas aliadas à técnica jornalística obedecendo ao famigerado padrão globo de qualidade, fez do Jornal Nacional a principal referência em telejornal do país. Justamente por essas características ele se tornou o objeto dessa pesquisa, nos interessa observar algumas possíveis mudanças ocorridas em seu formato tomando por base a ascensão da convergência midiática, por isso partiremos para uma apresentação do perfil do JN na rede social *twitter*.

⁹ Informação acessada no dia 25 de novembro de 2014 pelo endereço:
<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/tela-quente-bate-recorde-em-2014-com-drama-sobre-traffic-de-crianca-5643>

4.1 @JornalNacional

A conta do Twitter que nos interessa é a do objeto de estudo dessa pesquisa, o Jornal Nacional. O telejornal está presente na rede social desde novembro de 2010, já *tweetou* 6.075 vezes e possui 1 milhão e 64 mil seguidores¹⁰ atualmente, como podemos observar na imagem a seguir. O perfil pode ser facilmente localizado pelo seu nome, @jornalnacional ou pela *hashtag*: #JN.

4.2 Metodologia de Análise

Esse trabalho foi realizado em duas etapas. A primeira foi a análise de conteúdo do cada edição do Jornal Nacional durante o período de uma semana, entre os dias 10 e 15 de novembro, baseando-se na pesquisa bibliográfica realizada previamente, afim de observar como se dá a presença da interatividade no conteúdo apresentado pelo Jornal Nacional. Essa análise consistiu em assistir aos telejornais e identificar a maneira com que a interatividade e as redes sociais são inseridas no conteúdo do Jornal Nacional.

A segunda etapa da pesquisa consistiu no monitoramento do perfil do Jornal Nacional na rede social *Twitter*. Realizado durante o mesmo período de análise do telejornal, entre 10 e 15 de novembro, o monitoramento foi limitado ao horário entre 19h e 22h, afim de concentrar a pesquisa nas publicações realizadas em horário próximo ao da exibição do telejornal na TV. Essa delimitação de horário se deu por causa da principal característica do *Twitter* que é a instantaneidade. Desse modo, foi possível verificar a interação entre o telejornal e seus seguidores na rede social, assim como, a repercussão dos conteúdos da veiculados no JN na internet.

Para essa etapa da pesquisa foi utilizada a plataforma de monitoramento e análise de mídias sociais Opsocial, que nos permite filtrar todo o conteúdo relacionado aos termos de monitoramento atribuído à rede social *Twitter* bem como a quantidade de vezes que um determinado termo foi mencionado na rede. Para fins desse monitoramento foram utilizados os termos #JN e @JNTV GloboBrasil, os mais utilizados pelo próprio perfil do Jornal Nacional.

¹⁰ Dados acessados em 01 de dezembro de 2014, disponíveis em: <https://twitter.com/jornalnacional?lang=pt>

4.3 Resultados Obtidos

Para melhor elucidar os resultados obtidos por meio da análise, ela será apresentada também em duas etapas. A primeira trará os dados relacionados à exibição do Jornal Nacional na televisão. Em seguida serão apresentados os resultados do monitoramento, com os resultados e gráficos gerados a partir do monitoramento realizado pela plataforma Opsocial.

4.3.1 O Jornal Nacional na TV

Durante os dias de análise o Jornal Nacional veiculou 127 notícias entre matérias e notas sendo que dessas, 98 foram de conteúdos factuais, confirmando uma das principais características do JN, o jornal manteve uma média de 40 minutos de exibição diária. Os registros de estímulo a interatividade foram muito tímidos durante o período de análise. No dia 10, primeiro dia de análise, foi notado um pequeno estímulo à interatividade por outros meios, em uma em uma nota seca da editoria de economia sobre as operadoras e planos de internet que devem garantir devem garantir acesso fácil a preços e planos. A final da nota a apresentadora Renata Vasconcellos informa que mais informações podem ser adquiridas no site do JN, que aparece no GC.

Na edição do dia 11, terça-feira, não foram encontrados estímulos à interatividade. Já no dia 12, quarta-feira, foi registrado uma “chamada” para o site do JN na nota seca que informava que o Ministério da Educação havia divulgado o gabarito oficial do ENEM, que podia ser acessado no site no telejornal. Até então, a quinta-feira, 13, foi o único dia analisado em que aconteceram duas inserções de estímulo a interatividade, embora tenham ocorrido duas vezes, a abordagem foi a mesma mantiveram o padrão de indicar o site do telejornal como complemento da notícia.

A primeira foi na nota seca da editoria de saúde, que informava que a Agência Nacional de Saúde Suplementar anunciou mudanças na oferta de planos de saúde, e a segunda foi na matéria da editoria de esporte, que informava que as inscrições para voluntários durante os Jogos Olímpicos no Brasil haviam sido prorrogadas. Na edição da sexta-feira, dia 14, houve uma inserção de interatividade nos mesmos moles já apresentados, na nota seca da editoria de política sobre o novo prazo para que o trabalhador reclamasse na justiça erros no depósito do FGTS.

Uma observação importante realizada durante a análise foi que em momento algum as redes sociais do telejornal são mencionadas ou a interação por meio delas é estimulada pelos apresentadores. O único meio digital citado durante a exibição do JN é o site do telejornal e mesmo assim, quando é citado isso acontece de forma rápida geralmente na notas secas ou na nota pé de alguma matéria.

4.3.2 O Jornal Nacional no *Twitter*

O perfil do JN na rede social *Twitter* existe há 4 anos e possui 1 milhão e 64 mil seguidores, possuindo um alcance na rede muito grande. Embora tenha muitos seguidores, o primeiro dado obtido pelo monitoramento do perfil do JN nesta rede social demonstrou que o telejornal não interage com sua rede de seguidores, já que não realiza postagens com conteúdos relacionados a TV. A única postagem registrada nos 6 dias de monitoramento foi a mesma que se repetiu durante todos os dias. O único conteúdo gerado pelo JN no *Twitter* é a reprodução do famoso “boa noite”, utilizado pelo telejornal desde de sua criação, seguido do anúncio de que o telejornal está “no ar”, sendo que durante o período da análise nada além disso foi postado pelo Jornal Nacional.

Diante desse fato, foi realizada uma busca pelo perfil e verificou-se que não existe compartilhamento de conteúdo da TV no perfil do JN, com exceção dos domingos, quando o telejornal não vai ao ar e é postado o seguinte conteúdo: “*Quer saber o que foi notícia no #JN na última semana? g1.com,br/jn*”. O monitoramento filtrou algumas reclamações de telespectadores com relação a essa prática.



Figura 1: Exemplo das postagens do JN. Figura 2: Exemplo de crítica pela falta de postagens do JN.



Figura 3: Exemplo de crítica pela falta de postagens do JN.

Apesar da falta de postagens, a plataforma registrou em seis dias de monitoramento 353 menções relacionadas aos termos #JN e @JNTVGloboBrasil. A partir da qualificação podemos perceber também que mesmo não havendo interação entre o perfil do JN no *Twitter* e seus seguidores, o telejornal mantém um número de menções diárias equilibrado, como mostra o gráfico a seguir, a terça-feira foi o dia com o maior registro de postagens enquanto que na quarta-feira ocorreu o menor registro, talvez devido ao tempo reduzido do jornal por causa da exibição dos jogos de futebol.

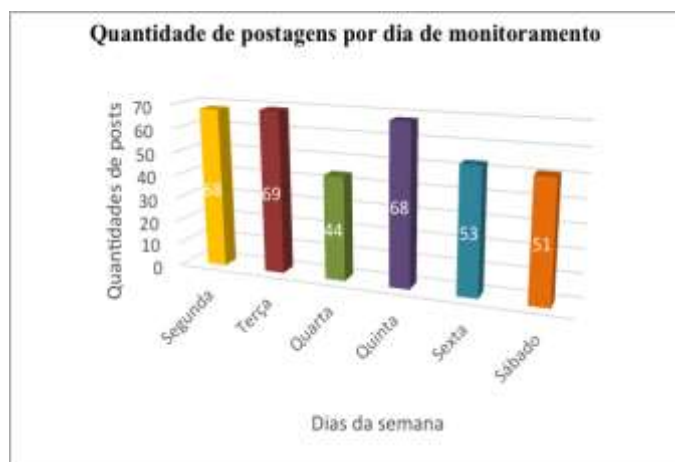


Figura 4: Número de postagens relacionadas ao JN de cada dia analisado.

Com relação a qualificação de análise de sentimento percebemos um resultado muito positivo, já que 258 posts foram qualificados como positivos, isso representa que mesmo não havendo interação, 73% dos seguidores que mencionaram o JN positivamente durante o período de análise, os posts neutros representaram 17% e os negativos somente 10% do total. O gráfico a seguir demonstra a análise de sentimento dos usuários com relação a página

O monitoramento revelou que a maioria dos seguidores do JN fazem uma espécie de “narração” do que estão vendo no telejornal, contando quem foi entrevistado ou quem entrará no próximo bloco, entre outras coisas. Essa característica se repetiu ao longo da semana analisada, isso se dá devido a instantaneidade do *twitter*, além de representar uma característica própria das redes sociais, já citada no capítulo 5 dessa pesquisa, que diz que a rede social é um reflexo da vida real, por isso as pessoas fazem questão de “narrar” o que fazem nas redes sociais.

Outros aproveitam o espaço para fazer críticas ou elogios, seja ao telejornal como um todo, ou a determinadas matérias a até aos apresentadores. Como o *Twitter* é um espaço público e representa um canal direto com o telejornal, os interatores utilizam esse espaço tanto para criticar como para elogiar o produto, a emissora e até os apresentadores. Como não há nenhum tipo de interação por parte do JN, os interatores se sentem livres para criticar abertamente, pois sabem que não vão obter resposta.

Foram encontrados vários posts de repercussão direta de conteúdo exibido na TV, esses porém, foram menos frequentes, talvez pelo fato de o próprio perfil não estimular a interação. O exemplo a seguir, demonstra o tipo mais efetivo de repercussão observado durante os dias analisados, o internauta tirou uma foto da tela da televisão e postou no *twitter* reproduzindo a mesma informação veiculada na TV.



Figura 8: Exemplo de repercussão direta de conteúdos da TV.

Existem ainda, aqueles que interagem com os apresentadores do JN, na tentativa de conseguir algum tipo de interação ou mesmo resposta por parte deles. Nesse caso os interatores costumam fazer o post marcando o perfil pessoal do apresentador ou repórter,

porém cabe ao profissional decidir se vai interagir ou não. No caso de Willian Bonner a interação, pelo seu perfil pessoal, com os internautas é frequente no *twitter*, ele até é conhecido na rede social como “Tio Bonner”, porém só responde aos seus seguidores fora do horário de exibição do JN. Já Renata Vasconcellos, não costuma interagir com frequência com os usuários do *Twitter*.

5 Considerações Finais

Essa pesquisa se propôs a observar a maneira com que o Jornal Nacional, o principal telejornal brasileiro, está reagindo a uma importante inovação emergente na forma de se fazer jornalismo: a convergência midiática. Dessa maneira, nosso objetivo fundamental era investigar se existe a preocupação em se adaptar a essa nova realidade em ascensão, e de que modo essa adaptação está sendo implantada no telejornal mais tradicional do país. Uma das principais conclusões alcançadas por essa pesquisa foi que para o Jornal Nacional, a convergência midiática ainda está em caráter de experimentação na construção da notícia e na relação com o telespectador, respectivamente, visto que, o telejornal possui um perfil com um número consideravelmente alto de seguidores no *twitter*, cujo o principal objetivo é criar uma rede de interação, e isso não acontece.

Com relação a análise do telejornal exibido diariamente na TV que já está há 45 anos no ar, é aceitável que tais mudanças sejam implantadas gradativamente, já que o Jornal Nacional possui um público que o viu ir ao ar pela primeira vez e por isso se acostumou com a forma tradicional de se fazer jornalismo. Pensando nesse público especificamente a resistência à mudança chega a ser compreensível, mas não justificável. Já que, o público jovem pode não se identificar com esse comportamento tradicional e deixar de assistir ao telejornal ou mesmo, segui-lo no *twitter*. Se essa decisão de implantar mudanças ou não, fosse baseada na audiência o ideal seria pelo menos tentar agradar as duas classes de públicos.

A pesquisa quantitativa e qualitativa realizada com auxílio da plataforma Opsocial no *twitter* porém, foi a que trouxe a maior confirmação de que o público quer essa mudança. A partir do momento em que o JN posta somente o “Boa Noite” todos os dias e tem em troca 353 posts de seus seguidores comentando, criticando, narrando e elogiando o conteúdo exibido na televisão, em tempo real, prova que o público do JN não é somente aquele de 45 anos atrás.

Pelo contrário, o público está *tweetando* o conteúdo da TV e ainda chamando a atenção do jornal quando coloca a *hashtag* #JN para etiquetar o assunto e marcar o perfil do JN em suas postagens. Mesmo não havendo interação entre o perfil do JN e seus seguidores a pesquisa mostra que 73% dos usuários interagem com a página de forma positiva. É como se o público mandasse um recado dizendo: Olhem estamos aqui! Uma observação importante a se fazer sobre essa constatação, é que fica evidente que o Jornal Nacional aposta na credibilidade conquistada na TV e não se preocupa em interagir com os seus seguidores do *twitter*.

Outro dado relevante a qual essa pesquisa nos levou, foi o comportamento dos telespectadores na rede social *twitter*, indiretamente descobrimos que o conteúdo veiculado na televisão é narrado na internet. Então existe uma relação de dependência entre um meio e outro, pelo menos no caso do Jornal Nacional. A convergência acontece não só entre os meios, mas também através do conteúdo veiculado nos meios distintos, ou seja, o interator nesse caso depende de saber o que será veiculado no telejornal da TV para postar no *twitter*. Ao mesmo tempo em que esse comportamento pode ser visto como fruto de uma estratégia bem sucedida da Rede Globo para manter o telespectador na TV e no ciberespaço, pode ser visto também como uma manobra arriscada, já que um único *tweet* pode ser replicado inúmeras vezes por pessoas que não estão sequer perto da TV.

É notório que em outras áreas como o entretenimento e até outros jornalísticos, por exemplo, a Rede Globo tem investido em diversas estratégias de interatividade e tecnologias para se manter presente e junto ao público, inclusive no estímulo à interação pela segunda tela, mas essa não foi a realidade observada no Jornal Nacional. Porém, a convergência envolve transformações em andamento, ainda em fase de transição e adaptação, portanto essa realidade pode se modificar a qualquer momento.

REFERÊNCIAS

CAPANEMA, Letícia. **A televisão no ciberespaço**. 2009. Disponível em:
<http://jornalgnn.com.br/sites/default/files/documentos/Leticia_Xavier_de_Lemos_Capanema.pdf>. Acesso em agosto de 2014.

FERREIRA, Soraya. **A televisão em tempos de convergência**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2014.

GOMES, Itania Maria Mota. **O Infotainment na Televisão**. 2009 Disponível em:
<http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf>. Acesso em junho de 2014.

_____. **Estabilidade em Fluxo**: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2640-1.pdf>>. Acesso em outubro de 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MACHADO FILHO, Francisco. TV Digital: uma nova mídia e um novo modo de recepção em uma sociedade em rede. 2006. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/infotec/teses%2005-06/resumo_4515.html>. Acesso em outubro de 2014.

RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**. Elementos para uma Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

WIKIPÉDIA 2014. Twitter. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>>. Acesso em outubro de 2014.