

Mídias Sociais e as Novas Formas de Interatividade: O Relacionamento do Jornal Nacional com o Público por Meio do *Facebook*¹

Joel Henrique da SILVA²

Mariana de Lima Furlani CAMBA³

Marcelo de Angelo PRATA⁴

Gabriela Delrio SOUZA⁵

Felipe do Amaral Lapa BRATFISCH⁶

Renan Fernandes Alves de LIMA⁷

Maria Lucia de Paiva JACOBINI⁸

Pontifícia Universidade Católica De Campinas, Campinas, SP

Resumo

A pesquisa tem por objetivo analisar de que forma o *Jornal Nacional* da *Rede Globo* utiliza sua página de conteúdo dentro da rede social *Facebook*, além de compreender como as características do telejornal estão se modificando dentro deste novo cenário. Os avanços tecnológicos possibilitaram que o usuário do meio online se aproximasse do programa por meio da interatividade, fazendo com que o próprio conteúdo jornalístico do jornal fosse adequado para essa plataforma. Na página do JN, também há a presença de conteúdo exclusivo e de entretenimento: os âncoras do programa que anteriormente seguiam um padrão de comportamento formal passam a fazer chamadas descontraídas, fotos de bastidores e *selfies* sorrindo para anunciar o início do jornal. O *Facebook* possibilitou ao JN o uso de uma nova linguagem para se comunicar e atrair outros públicos.

Palavras-chave

Jornal Nacional; Facebook; Convergência; Interatividade; Internet

Introdução

Intercâmbios comunicacionais, conforme Bazi (2014), se deram com a junção de avanços tecnológicos, e a constante migração de programas televisivos para o meio *online*.

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

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-CAMPINAS, email: joelhenriquesilva@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-CAMPINAS, email: mariana.camba@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-CAMPINAS, email: marcellodap@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-CAMPINAS, email: gabii_delrio@hotmail.com

⁶ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-CAMPINAS, email: felipebratfisch@hotmail.com

⁷ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-CAMPINAS, email: reenanfernandes@hotmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da PUC-CAMPINAS, email: maria.jacobini@puc-campinas.edu.br

Isso permitiu que costumes, padrões, formatos e modos de produzir conteúdo fossem transformados desde sua produção. Observa-se que nessa era de adaptações, em busca de conquistar o espaço onde se encontram bilhões de usuários, o *Jornal Nacional* da *Rede Globo* foi um dos telejornais que se adequaram ao *webjornalismo*, para alcançar o público presente nesse meio.

Partindo deste princípio, a proposta deste trabalho é mostrar como o *Jornal Nacional* (JN), enquanto tradicional programa jornalístico, utiliza a página de conteúdo no *Facebook*⁹. Nesse sentido, busca-se identificar os tipos de conteúdo que são veiculados na página, levantar dados que permitem analisar os novos modos de lidar com o público e entender quais recursos da internet possibilitam essa inovação.

Em 2015 a rede social *Facebook* anunciou a conquista da marca de um bilhão de usuários ativos em todo o mundo, tornando-se a rede social virtual com o maior número de usuários na internet. Muito do seu sucesso se deve à constante criação de ferramentas que permitem ao usuário realizar uma gama cada vez maior de atividades sem sair da rede, como comprar e anunciar produtos, interagir com pessoas fisicamente distantes e, mais recentemente, consumir informação. A explosão do *Facebook* simboliza a tendência da convergência de várias mídias em uma única plataforma defendida por Jenkins (2006). Segundo o autor, a convergência não ocorre por meio de aparelhos, mais sim pela necessidade que cada indivíduo possui de absorver informação de forma rápida e cômoda.

Dado que a internet se consolidou como a mais versátil de todas as plataformas, as grandes empresas midiáticas foram obrigadas a desenvolverem ferramentas e estratégias para atrair o público de volta para a TV, rádio e impresso. Dentro desse cenário, o JN buscou formas de alcançar esse público através de sua página de conteúdo no *Facebook*. Com nome homônimo ao programa da TV, a página conta atualmente com 7.729.337 seguidores.

Como amostragem foi selecionada uma semana corrida do mês de maio de 2016, do dia 08 ao dia 15, escolhida em função de seu momento histórico na esfera política brasileira: a instauração de um processo de *impeachment* contra a então presidente do país, *Dilma Rousseff*. Os acontecimentos atípicos que permeiam a amostragem acarretaram uma maior interação dos internautas com a página do JN e permitiram analisar de que forma o entretenimento figura dentre o conteúdo veiculado.

⁹ Rede social digital criada em 2004 por *Mark Zuckerberg*. Em 2015 atingiu a marca de um bilhão de usuários, tornando-se a rede social com maior número de usuários da internet.

O material colhido foi analisado levando em consideração características pertinentes ao *webjornalismo* – interatividade, convergência e memória – a partir de autores como Schwingel (2008) e Belochio (2009), e da presença do entretenimento no jornalismo, conforme discutido por Dejavite (2006) e Aguiar (2008). Muito do resultado final da pesquisa dependeu em grande parte do público, uma vez que as interações registradas, por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos, são características que definem a preferência dos consumidores de notícia e permitem identificar particularidades e diferentes usos da página de conteúdo do *Jornal Nacional*.

1. O Telejornalismo

O jornalismo televisivo trouxe grande força para a Televisão, meio de comunicação que se diferenciava, e muito, dos veículos comunicativos já existentes, como o jornal impresso e o rádio. Conforme ressalta Maia (2011), a imagem no começo preto e branca e depois em cores, cativava o público que cada vez mais se via interessado por esse novo modo de comunicar.

De acordo com Baccin (2013), em meados da década de 1990 a produção jornalística passou a ser apoiada por aparelhos que trouxeram uma nova realidade nas redações. Celulares e computadores, aliados ao uso da internet, aprimoraram a apuração dos fatos, e aproximaram as redações das ruas, e mais do que isso, dos telespectadores.

Tal aproximação com público fez, com que o telespectador se sentisse parte importante da produção, já que uma pessoa que presencia um fato noticioso pode levá-lo diretamente ao jornalista.

O Jornal Nacional é o ponto alto do chamado horário nobre da TV nacional, momento em que o maior número de pessoas assistem televisão, que vai das 18:00 às 23:00 horas. Contudo, nos últimos anos a audiência do JN tem registrado um acentuado declínio. Em 2005, por exemplo, o programa atingia a média de 35 pontos no Ibope, enquanto dados de 2015 registram 25 pontos.

Muito da representação do JN está intrinsecamente ligada ao pioneirismo do programa e à construção de uma tradição, principalmente pelo fato de ter sido o primeiro telejornal transmitido simultaneamente para o todo o país. “Nas suas mais de quatro décadas de existência, o JN, virou sinônimo de modelo de telejornal” (BARA, 2010, p. 1).

Outro fator de peso quando se trata da notoriedade da representação do JN é a importância dos apresentadores, que se reflete ainda quando se discute a personificação de sua credibilidade. O autor defende ainda que a imagem dos apresentadores facilita o contato e desperta emoção no público, fazendo com que o âncora do telejornal gere certo conforto, uma sensação de acolhimento em meio a tantas notícias.

A Presença do Entretenimento

Inseridas dentro da lógica capitalista, as publicações jornalísticas buscam constantemente formas de atrair um público cada vez maior, e para tanto, criam ferramentas que permitem uma universalização da linguagem informativa. É nesse sentido que Dejavite (2006) afirma que todo bom jornalista deve necessariamente entreter, no sentido de fisgar o público durante o consumo de um determinado produto jornalístico. Assim, a seriedade do jornalismo mais tradicional une-se ao entretenimento desde o início da imprensa, quando informação e entretenimento já dividiam as mesmas páginas.

Essa fusão de notícia com entretenimento é representada pelo termo infotenimento, que consiste em um “neologismo constituído a partir da junção de informação e entretenimento e que designa a atual tendência da imprensa a veicular informações atraentes a qualquer preço” (NEVEU apud AGUIAR, 2008, p.19). Por sua vez, o conceito é definido por Dejavite como um “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço” (2006, p.62).

Sobressaindo-se como o maior produto de entretenimento, a televisão tem conquistado o feito de prender a atenção dos telespectadores por mais tempo do que qualquer outro meio de infotenimento, seguida pela internet. Nesse cenário, o jornalismo passou por um dilema, no qual se discutia o que tinha maior relevância: ofertar ao receptor os fatos que segundo os próprios jornalistas, seriam os mais importantes, ou entretê-los com os que mais chamem atenção, divirtam e provoquem as sensações. Conseqüentemente, a produção e propagação de notícias foram se tornando mais rápidas e de fácil entendimento, com a intenção de prender cada vez mais a atenção do receptor (DEJAVITE, 2006).

Com a grande produção de conteúdo e a democratização da informação, possível graças à internet, o acesso ao conteúdo jornalístico tem se tornado mais abrangente, aumentando também a cobertura de notícias sobre comportamento, interesse humano, programas de televisão, filmes, música, moda, previsão do tempo e esportes. A cobertura de

fatos mais sérios foi trocada por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa. Essa discussão pode ser vista como uma oposição entre, a “seriedade como um modelo de produção da informação e o entretenimento enquanto um modo de construção da linguagem jornalística capaz de atrair mais leitores” (AGUIAR, 2008, p 15).

2. O Jornalismo Na Era Digital

A popularização da internet, conforme Jenkins (2006), fez com que muitos dos veículos de comunicação migrassem para essa nova plataforma, com o intuito de manter notoriedade e o alcance com o público, colocando a informação no meio em que a maioria se vê inserida, adaptando o conteúdo para que este se enquadrasse na linguagem, e dentro dos recursos que o novo meio proporciona, dando origem a uma nova forma de se fazer jornalismo.

Para Belochio (2009), o jornalismo digital ou *webjornalismo* é o jornalismo que é feito, produzido e veiculado na internet. Suas principais características são: atualidade, convergência, interatividade, perenidade personalização e velocidade. A junção de todos os elementos resulta no aprimoramento da imersão do envolvimento com o público, o que não é possível nos demais meio de comunicação.

De uma forma geral, as informações da internet são atualizadas constantemente na medida em que são revisadas e complementadas de acordo com o decorrer dos fatos. A perenidade faz da informação não mais efêmera e passageira, pois seu registro é armazenado e publicado em uma plataforma que possibilita que a notícia permaneça onde foi veiculada. Ou seja, não é materializada com uma duração condicionada, como no caso do jornal impresso. A personalização do conteúdo faz com que os usuários possam caracterizar suas informações de acordo com o próprio gosto, fazendo do jornalismo mais pessoal e singular para cada leitor.

É preciso destacar aqui a convergência e a interatividade, características relacionadas à possibilidade de um jornalismo colaborativo que, segundo Belochio (2009), gera uma nova modalidade comunicativa que rompe com os modelos de produção jornalísticas anteriores. São, portanto, as características que moldam o tipo de jornalismo veiculado na internet e refletem as transformações causadas dentro e fora do meio online, que aproximam os usuários dos profissionais. Isso porque na era digital, o jornalismo teve que se adaptar e dar

espaço à convergência e à interação midiática, fazendo com que a forma de divulgação de notícias não estivesse mais limitada às “fronteiras de tempo e espaço impostas pela televisão” (BRINGEL; CAJAZEIRA, 2015, p.14), mas sim, misturada em uma cadeia de meios interativos que dão novos significados aos procedimentos tradicionais. De acordo com Schwingel (2008), na prática, o conjunto desses novos fatores exige do profissional o domínio de novas ferramentas, uma vez que a internet possibilita uma via de mão dupla, na qual o usuário passa a interagir e interferir diretamente na elaboração do produto informativo, criando uma rede de coautoria.

É esse processo de coautoria que o pesquisador de mídias Henry Jenkins chama de inteligência coletiva. Segundo o autor, o consumo de informação se torna um grande processo coletivo no qual ninguém sabe de tudo e o conhecimento é construído coletivamente através da interatividade online, ou seja, “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídas do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (2006, p. 30).

A convergência de várias mídias em apenas uma representa uma profunda transformação cultural, uma vez que o advento de novas plataformas midiáticas, somado ao grande fluxo de conteúdo, impulsiona os indivíduos a buscarem novas fontes de informação e a estabelecerem conexões com produtos midiáticos cada vez mais dispersos (SCHLAUCHER, 2012).

A mudança de comportamento propiciada pela revolução digital no século XXI e o consequente processo de transformação do relacionamento entre público e meios de comunicação, afetam não só a forma com que os conteúdos são produzidos e experimentados pela sociedade, mas também o próprio cotidiano. Para Baccin, a convergência vai além da esfera de produção e distribuição de conteúdo, ocorrendo também quando as pessoas assumem o controle do que é divulgado, dado que “os consumidores de notícias são também produtores, [...] através de seus blogs, *Twitters*, *Facebooks*, *YouTube*, e, essa nova produção afeta a mídia tradicional e reconfigura os modos de produção midiática” (2013, p.3).

É diante desse contexto que Bazi (2014) estabelece que as novidades tecnológicas que permitem a convergência de conteúdo foram a maneira que as mídias tradicionais encontraram para manterem seus níveis de lucratividade e audiência, diante de um público cada vez mais exigente e com menos tempo para manter-se focado.

3. A Análise: *Facebook* Do JN

A análise da amostragem foi dividida em três grupos. O primeiro aborda as características presentes no *webjornalismo*, o segundo traz o confronto entre informação e entretenimento, e o terceiro discute apenas o conteúdo de caráter exclusivo da página.

Dentre as características que singularizam o *webjornalismo*, três deles foram selecionados para dar base à análise: convergência, memória e interatividade, as quais, segundo Schwingel (2008) são fundamentais para entender sua prática. Essas três características foram confrontadas com as publicações feitas na página do JN no *Facebook* em cada um dos dias da amostragem, para entender em quantas delas algum dos três aspectos estão presentes, e de que maneira se apresentam.

Interatividade

O termo interatividade, utilizado inicialmente apenas como forma de designar a capacidade de se interagir com uma máquina, segundo Valle e Bohadana (2012), logo passa a definir também a capacidade de se estabelecer uma ponte de comunicação entre emissor e receptor. O *Facebook* disponibiliza ferramentas que possibilitam essa interação com o conteúdo postado, sendo elas as reações (curtir, amar, rir, espantar-se, lamentar e odiar); os compartilhamentos através dos quais os internautas podem replicar o conteúdo, adicionando seus próprios textos sobre o conteúdo; os *hiperlinks* que possibilitam direcionamento para outras páginas fora da rede e, por fim, os comentários, que permitem aos usuários expressarem suas opiniões através de textos sem limite de caracteres, interagindo tanto com o conteúdo da postagem quanto com outros usuários, conforme mostra a publicação da **figura 1**, do dia 09/05/2016. Todas essas ferramentas funcionam por padrão dentro de qualquer parte da rede social, ou seja, o autor do material postado não tem autonomia para barrá-las.

Figura 1: Ferramentas de interatividade do usuário



Fonte: Print/Facebook

Na página do JN, observa-se a interação do usuário em todas as publicações, por meio de reações, comentários e compartilhamentos (**Tabela 1**). Foi verificado também a existência de *Hiperlinks* nas publicações que direcionam o internauta ao portal de notícias *G1*, página da web externa ao *Facebook*, porém, pertencente à Rede Globo, permitindo não só uma maior interação com o conteúdo, mais também sua expansão.

O número de reações e compartilhamentos diários, está diretamente ligado à quantidade de postagens com *hiperlinks*, que são realizadas em simultâneo à exibição do programa na TV, às 20h20. O ápice de reações acontece no dia 12/05, motivado pelas notícias referentes ao afastamento temporário da presidente Dilma Rousseff. Quanto aos compartilhamentos, a única exceção fica por conta do dia 09/05, quando ocorre uma chamada emergencial do plantão da Globo (**Figura 1**) referente à decisão do presidente do Senado, Renan Calheiros, de prosseguir com o processo de *impeachment*. A chamada foi postada diretamente na página sem a utilização de *hiperlinks* e recebeu um total de 23.774 compartilhamentos.

Tabela 1: Ferramentas de interatividade

	Hiperlinks	Reações	Compartilhamentos
Dom 8	0	0	0
Sem 9	3	980.800	24.651
Ter 10	12	3.821.400	2.435
Qua 11	8	1.544.100	1.395
Qui 12	17	6.522.600	3.215
Sex 13	12	29.887	2.043
Sab 14	9	27.107	1.763
Dom 15	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

Convergência

Para a elaboração da **Tabela 2** a seguir, foi considerado como conteúdo convergente todo material produzido para exibição na TV, e publicado diretamente na página do *Facebook*, ou indiretamente, direcionando o internauta através de *hiperlinks* para a página dedicada ao jornal dentro do portal de notícias *GI*, da Rede Globo. Dentre o conteúdo classificado como “outros” estão postagens de conteúdos que não foram produzidos para exibição na TV, como fotos dos bastidores feitas antes do início do programa.

Tabela 2: Conteúdo de convergência direta e indireta

	Convergência direta	Convergência indireta	Outros
Dom 8	0	0	0
Seg 9	1	3	1
Ter 10	2	12	1
Qua 11	1	8	1
Qui 12	2	15	2
Sex 13	1	12	1
Sab 14	2	8	1
Dom 15	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

É possível constatar que a página do JN no *Facebook* tem o objetivo principal de atrair o público presente no meio online para o conteúdo veiculado inicialmente na TV, funcionando como uma extensão do próprio telejornal (**Tabela 2**). As publicações diárias são realizadas em dois momentos – antes e depois do *Jornal Nacional*. É importante ressaltar que as publicações feitas após o programa são sempre acompanhadas de *hiperlinks* que direcionam o internauta para as reportagens que acabaram de ir ao ar naquela edição e que são postadas no portal de notícias *GI*.

Memória

Dentre os aspectos da produção de informação na internet está a perenidade ou memória que, segundo Belochio (2009), diferenciam a rede de outras plataformas midiáticas, uma vez que qualquer postagem feita em qualquer endereço *online* possui registro permanente. Isso faz com que as publicações sejam permanentemente armazenadas.

A memória está presente em todas as publicações e postagens do *Facebook* e é facilmente perceptível através da ferramenta linha do tempo (**figura 2**). Esse recurso permite o acesso a qualquer publicação feita em meses ou anos anteriores. No entanto, é importante ressaltar que a rede social oferece a possibilidade de criar publicações com datas retroativas, ou seja, com data e hora personalizadas de acordo com o desejo do usuário. Isso explica o fato da linha do tempo da página do JN ir dos dias atuais até anos anteriores a criação do próprio *Facebook* em 2004.

Figura 2: Linha do tempo



Fonte: Print/Facebook

3.7 Informação x entretenimento

O *Facebook*, sendo uma rede social, não possui a finalidade de promover o *webjornalismo*, e não se encaixam por si só na lógica das empresas jornalísticas de atraírem o consumidor. No entanto, o que existe na prática é a utilização da rede por veículos de comunicação, como forma de dialogar com o público ali presente. Essa medida, conforme

Bazi (2014), tem se tornado recorrente nos últimos tempos como forma de recuperar o público que migrou para a internet.

De acordo com Bara (2010), por mais que o JN tenha se consolidado como modelo de telejornalismo tradicional no país; dentro do *Facebook* o programa busca trabalhar com uma linguagem menos formal do que seu produto veiculado na TV. Mesmo com grande atenção aos acontecimentos políticos que figuraram durante toda amostragem, o entretenimento está presente em forma de ao menos uma postagem por dia, realizada sempre momentos antes do início do programa, com imagens descontraídas de bastidores, que mostram os apresentadores, tradicionalmente ligados a uma imagem séria, sorridentes e descontraídos. Tais postagens são acompanhadas sempre pela legenda; “Boa noite! O JN tá no ar!” (**Figura 3**)

Figura 3: Postagem de entretenimento



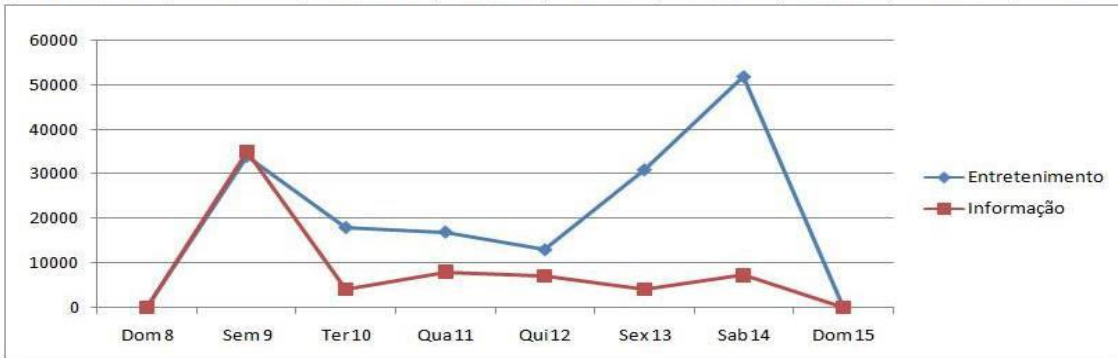
Fonte: *Print/Facebook*

Para a construção dos gráficos a seguir foram escolhidos em cada dia da amostragem as postagens com teor informativo que recebeu o maior número de reações (**Grafico 1**) e o maior número de compartilhamentos (**Grafico 2**) para serem comparadas com uma publicação do mesmo dia com teor de entretenimento. É possível perceber que independentemente do conteúdo veiculado no dia, os internautas sempre tendem a realizar uma maior interação através de reações com as postagens mais neutras e sem teor informativo. Já quanto os compartilhamentos, o número varia de acordo com a proeminência da informação, como é possível constatar na terça-feira dia 10/05, quando acontece um pico de compartilhamentos na publicação sobre a decisão do plenário de cassar

o mandato do senador Delcídio do Amaral. O conteúdo de entretenimento permanece dentro de uma média de 500 compartilhamentos durante toda a amostragem.

Gráfico 1: Informação x entretenimento, comparativo de reações

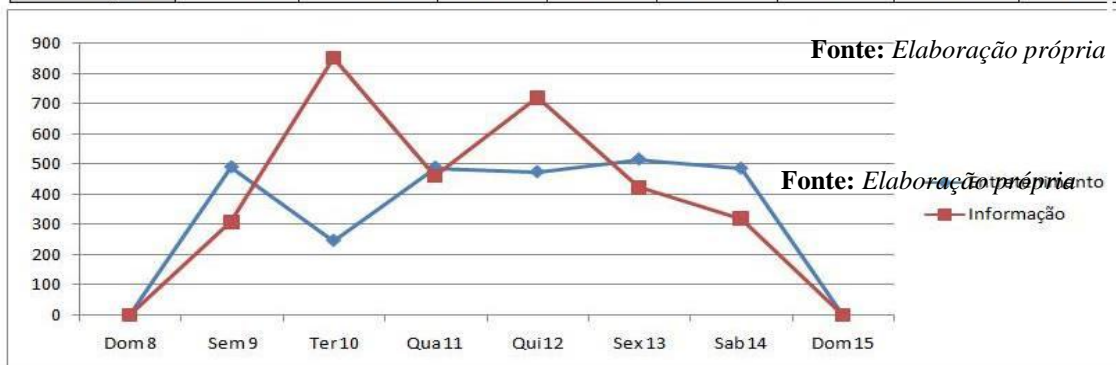
	Dom 8	Sem 9	Ter 10	Qua 11	Qui 12	Sex 13	Sab 14	Dom 15
Entretenimento	0	34.000	18.000	17.000	13.000	31.000	52.000	0
Informação	0	35.000	4.000	8.000	7.000	4.000	7.200	0



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2: Informação x entretenimento, comparativo de reações

	Dom 8	Sem 9	Ter 10	Qua 11	Qui 12	Sex 13	Sab 14	Dom 15
Entretenimento	0	490	247	489	474	516	486	0
Informação	0	308	852	462	720	422	320	0



Fonte: Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria

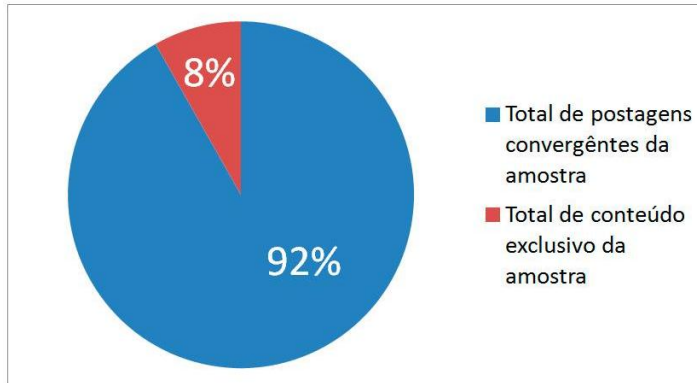
Conteúdo exclusivo

A produção de conteúdo a ser publicado exclusivamente na página do Jornal Nacional no *Facebook* acontece de forma constante, porém, pouco expressiva se comparada ao número de postagens com conteúdo advindo do material produzido para a TV (**Gráfico 3**). Para esta pesquisa foi considerado como material exclusivo todo conteúdo publicado na página que não tenha sido produzido nem veiculado na TV, de tal forma que a única forma de acessá-lo seja através da rede social. São as fotos dos bastidores do programa publicadas diariamente na página. Através do gráfico é possível notar o caráter auxiliar da página, que não se compromete em produzir conteúdo específico para a plataforma e apenas direciona o usuário para a TV, onde se encontra o produto principal.

Gráfico 3: Conteúdo exclusivo e convergente

	Dom 8	Sem 9	Ter 10	Qua 11	Qui 12	Sex 13	Sab 14	Dom 15
Total de postagens convergentes por dia	0	4	14	9	17	13	10	0
Conteúdo exclusivo por dia	0	1	1	1	1	1	1	0

	Total
Total de postagens convergentes da amostra	67
Total de conteúdo exclusivo da amostra	6



Fonte: *Elaboração própria*

4. Considerações Finais

Em primeiro lugar, foi possível constatar que a página do JN no *Facebook* tem um caráter auxiliar, uma vez que todas as postagens remetem ao produto produzido para a TV. As publicações são realizadas em dois momentos: antes do início do programa com chamadas para as principais notícias do dia, fotos de bastidores e postagens que alertam o internauta sobre o início do JN, e após a exibição do mesmo, com matérias que acabaram de ir ao ar. Conforme Bazi (2014), essa prática tem se tornado recorrente entre as empresas jornalísticas nos últimos tempos, como forma de atrair um público disperso entre várias plataformas distintas.

Em seguida, a análise do uso das características convergência, memória e interatividade, demonstraram a presença do *webjornalismo* na rede social. A partir disso, foi constatado que a página do JN não tem o objetivo de ser geradora de conteúdo, mas sim utilizada para divulgar as notícias que foram exibidas no programa de televisão, de tal forma que a convergência – material produzido para a TV e levado para a página - está presente em 92% das publicações que são realizadas de segunda a sábado, com exceção de domingo, dia em que o programa não vai ao ar.

Todo conteúdo postado nas páginas criadas dentro do *Facebook* são facilmente acessados através de uma linha do tempo que registra e organiza todo o conteúdo em meses e anos de publicação. Existe no entanto, a possibilidade de se criar publicações retroativas,

ou seja, com datas e horários diferentes dos reais. Essa possibilidade implica na desestabilidade no conceito de memória, definido por Schwingel (2008) como parte da prática do *webjornalismo*.

A internet é um espaço utilizado pelas pessoas para expor suas próprias visões de mundo, o que implica em uma maior participação do internauta seja para elogiar ou criticar determinado trabalho ou produto. As ferramentas nativas do *Facebook* são, portanto, formas de ampliar essa participação. No entanto, dentro da página do JN existem apenas como meros sinalizadores de repercussão, já que, não há nenhum tipo de retorno por parte dos responsáveis pela página, ou seja, a interação se limita apenas ao espectro receptor x receptor.

Finalmente, sobre a presença do entretenimento, apesar de representar um modelo de jornalismo tradicional no país (BARA, 2010), dentro do *Facebook* o programa trabalha com uma linguagem menos formal do que seu produto veiculado na TV. Durante os dias analisados, foi possível constatar que mesmo com grande atenção aos acontecimentos políticos do período, o entretenimento sempre está presente na página do JN em forma de ao menos uma postagem por dia, realizada antes de seu início, com imagens descontraídas de bastidores que rompem com a seriedade dos apresentadores durante o programa.

Apesar de representar apenas 8% de todo o conteúdo postado durante a amostragem, os internautas sempre tendem a realizar uma maior interação através de reações com as postagens mais neutras e com teor de entretenimento do que as noticiosas. Devido ao alto número de publicações convergentes, é possível afirmar que o *Jornal Nacional* utiliza a página do *Facebook*, para informar o internauta de forma fragmentada com os principais acontecimentos do cotidiano, mas sempre com o intuito de conduzi-lo para a página oficial onde é publicado o conteúdo na íntegra carregando todos os elementos que são exibidos na televisão assim tentando convergi-lo da internet para a televisão.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p.13-23, 2008.

BACCIN, Alciane Nolibos. Mudanças estruturais no jornalismo: resgatando os clássicos para entender a construção dos acontecimentos nas redes. **11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Brasília, p. 1-14, 2013.

BARA, Gilze. **Jornal Nacional: um jornal de família. (SBPJor), atas do 08º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, São Luís, p.1-16, 2010.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues; FABBRI JUNIOR, Duílio. **Projetos anacrônicos em televisão: aproximações para novos ambientes virtuais na era digital**. In: seminário internacional do CIMJ, 1, 2014, Portugal. **Sessão Temática: Estudos Televisivos**. Portugal: CIMJ, p. 1 - 14. 2014.

BELOCHIO, Vivian. **O jornalismo digital e os efeitos da convergência: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida**. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, p.1-2, 2009.

BRINGEL, Pedro Andrade; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. **Análise da interatividade e do conteúdo jornalístico do Jornal Nacional em Cibermeios**. 2015. Tese - Curso de Comunicação Social, UFCA, Juazeiro do Norte, 15 p, 2015.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 124 p, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

MAIA, Aline Silva Corrêa. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador**. **Seminário Internacional. Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos**, Salvador, p.1-2, 2011.

SCHLAUCHER, Bárbara Garrido de Paiva. **Telejornalismo, identidade e juventude: uma reflexão no contexto do atual cenário de convergência midiática. (SBPJor), atas do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Curitiba, p.1-16, 2012.

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. Bahia: Editora Paulinas, 141 p. 2008.

VALLE, Lílian do; BOHADANA, Estrella D'alva Benayon. **Interação e interatividade: por uma reantropolização da EaD online**. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 23, n. 121, p.973-984, 2012.