

A lógica de participação do público no telejornal: uma análise de 1950 até os anos 2010¹

Paulo CAJAZEIRA²

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar a lógica de participação do público no telejornalismo. Nessa perspectiva, o problema de pesquisa investiga em que medida os processos de interação no telejornal contribuem para participação efetiva do telespectador em espaços do telejornalismo. A investigação parte de dois experimentos empíricos: 1) análise dos processos de participação do público de 1950 até os anos 2010; 2) aplicação de uma ficha de análise de cibermeio adaptada à interatividade no telejornalismo, a fim de verificar as formas de participação e interação do público no Jornal Nacional da TV Globo, um dos mais antigos telejornais em atividade no Brasil.

Palavras-chave: Participação. Público do telejornalismo. Interatividade. Colaboração.

INTRODUÇÃO

No dia 18 de setembro de 2019, a televisão brasileira comemora o seu 69º aniversário, quase 70 anos de atuação ininterrupta no país. Para registrar o fato, este estudo objetiva verificar como o público participou e participa na construção do telejornalismo com sugestões, elogios, reclamações e conteúdos colaborativos desde os primórdios até a atualidade. Para tanto, devemos, primeiramente, conhecer os conceitos de audiência, público, massa e multidão, a fim de buscar identificar a representatividade coletiva do público do telejornal e as relações comunicacionais nesse espaço midiático, para, em seguida, investigar os processos de participação.

Conforme orienta o pesquisador Daniel Dayan (2006), a distinção de audiência é uma situação “espinhosa”, por motivos culturais. Em francês, por exemplo, a noção de público serve de termo genérico, e a noção de audiência apresenta-se como um termo conotado. Ou seja, um está sujeito ao outro. Já em inglês ocorre o contrário: a audiência serve de grau zero e o público corresponde à audiência particularizada.

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Bolsista de Produtividade em Pesquisa BPI da FUNCAP/CE. Professor Adjunto do Curso de Jornalismo do IISCA, UFCA, e-mail: paulo.cajazeira@ufca.edu.br

Nesse sentido, a audiência é o que resta após ser estabelecido o público, os seus contornos gerais. Como afirma o autor “um público constitui um meio”, que supõe certo grau de sociabilidade e um mínimo de estabilidade. Essa sociabilidade do público depende de uma deliberação interna e uma capacidade de desempenho, performance. “A sua existência passa por uma capacidade de se autoimaginar, pelos modos de representação do coletivo, por ratificações de pertença” (DAYAN, 2006, p. 32). Já a audiência não se caracteriza por essa personificação e nem por uma obrigação de ser sociável e estável. A sua atuação responde a uma solicitação. Tal qual o público, a audiência se instala em uma realidade imaginada. O desafio é saber por quem o sujeito coletivo é imaginado para que exista.

Ao separar conceitualmente audiência e público de TV, verifica-se que ambos são compostos pelos mesmos telespectadores. Nas audiências de TV, pode-se esconder públicos. A transformação de audiência em público ocorre quando se verifica que a audiência, a todo instante, é conclamada pelo telejornal, a assisti-lo: um ato comunicativo do enunciador em procurar medir a sua audiência ao direcioná-la à programação de TV.

Os telespectadores podem, no entanto, formar um público com visibilidade e romper o anonimato no período pós-massivo. Esse ato comunicativo do público em tornar-se um indivíduo participante, em outros estudos, denominamos de “fuga do anonimato” (CAJAZEIRA, 2014). A televisão, como importante meio de comunicação de massa, fez a sociedade entender o mundo por meio das telas. A audiência na modernidade não se contenta mais em ter alguém a falar por si. Ele, público, quer fazer-se ouvir, e a era digital mostra-se o espaço ideal para o processo comunicativo.

Conforme Bauman (2001), existem dois modelos de visibilidade: o panóptico e o sinóptico, que se relacionam à mobilidade e ao sedentarismo. O sinóptico pode ser relacionado à mobilidade, e o panóptico ao nomadismo. A televisão analógica estava até o início do século XX no modelo de produção e recepção panóptico. Com a digitalização da mídia televisiva, altera-se para um modelo sinóptico, no qual o público participa, interfere e altera as formas de interação. Ao contrário do panóptico, em que há a necessidade de inserir os vigiados no espaço de observação, produzindo a certeza de que tudo é passível de vigilância e, conseqüentemente, de punição, no segundo modelo, o sinóptico, o ato de vigiar desprende os vigilantes de sua localidade, não importando a distância.

Isso contribui para a instituição de novos modelos e valores de legitimação da existência individual – uma dinâmica de visibilidade midiática de estar na mídia –, deixar-se representar ou se autorrepresentar. É nessa tênue e ambígua fronteira entre o desejo de participação midiática do público no telejornal e o incentivo do constante do telejornal convocando o público a fazer parte do processo, que se orienta esta investigação.

Desenvolvimento

Segundo o professor Sergio Mattos (1982), a origem e desenvolvimento histórico da televisão brasileira devem ser apresentados em cinco fases, a fim de que se tenha um perfil global de sua evolução. Cada etapa tem um período definido a partir de acontecimentos que, direta e indiretamente, servem como ponto de referência para o seu início. O estabelecimento de cada fase foi determinado levando-se em conta o desenvolvimento da televisão brasileira dentro de nosso contexto socioeconômico cultural. Assim sendo, temos: 1) a fase elitista (1950-1964); 2) a fase populista (1964-1975); 3) a fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985); 4) a fase da transição e da expansão internacional (1985-1990) e 5ª fase, a televisão em convergência (anos 2000). A partir dessa divisão, sugerimos uma atualização com a inclusão da 6ª fase da televisão, que se inicia nos anos 2010, como a fase da televisão multiplataforma: as redes sociais online, os aplicativos digitais, as transmissões online e os diversos processos de produção, fruição e participação do público na construção das notícias.

As fases da televisão: 1950 a 2010

Na fase elitista (1950-1964), quatro meses depois de ter sido inaugurada a primeira emissora de televisão do Brasil e da América do Sul – a TV Tupi Difusora de São Paulo –, o empresário Assis Chateaubriand iniciava novo empreendimento na cidade do Rio de Janeiro. No dia 20 de janeiro de 1951, foi inaugurada a TV Tupi/Rio, também instalada provisoriamente nas dependências da Rádio Tamoio, nas proximidades da Praça Mauá. Além da precariedade das instalações, a nova emissora enfrentou problemas com relação à localização da sua antena/retransmissor.

O grupo dos Diários Associados, com seu grupo gestor, pretendia colocar a antena da TV Tupi no Alto do Corcovado, junto à imagem do Cristo Redentor. Tal ideia encontrou forte oposição do clero local e a solução foi colocá-la no Pão de Açúcar. Apesar de todas as deficiências e improvisações, a televisão foi saudada pela imprensa escrita como sendo o novo e poderoso instrumento com que "conta nossa terra". Nos dois

primeiros anos de sua implantação, a televisão não passou de um brinquedo de luxo das elites do país. Isto se justifica pelo fato de, nos primeiros anos, um televisor custar três vezes mais do que a mais sofisticada radiola do mercado e um pouco menos que um carro (MATTOS, 1982, PRIOLLI, 1985).

Quando a televisão começou no Brasil, praticamente não existiam receptores. O total não passava de 200, mas visando popularizar o veículo, Chateaubriand mandou instalar alguns aparelhos em praça pública a fim de que as pessoas pudessem assistir à programação. Com esse breve histórico, compreende-se o porquê, na fase elitista, da maioria da população não ter acesso ao meio de comunicação. A noção de público ou telespectador, à época, ainda não existia, visto que poucas pessoas tinham acesso ao aparelho de televisão.

As poucas participações do público, quando aconteciam, eram com idas presenciais às emissoras de TV, o envio de cartas e poucas ligações telefônicas, diante da dificuldade da população brasileira em adquirir tanto um aparelho televisor quanto um aparelho telefônico, ou mesmo morar em numa região ou cidade que recebesse o sinal de transmissão da programação. Conforme Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010), os anos 1950 seriam marcados pela expansão da televisão como uma rede de imagens nas principais cidades do país: de 1955 a 1961 são inauguradas 21 novas emissoras. Em 1955, começa a funcionar a TV Itacolomi (Belo Horizonte); ao final da década, têm início a TV Piratini (Porto Alegre) e TV Cultura (São Paulo).

A fase populista (1964-1975) representa para a televisão e as produções telejornalísticas, o momento-chave do período ao consolidarem-se certas práticas de como fazer televisão, em contraponto ao período anterior de experimentação. Segundo Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010, p. 59), “é nesse período também que a televisão, antes tida como artigo das elites, começa a se popularizar ao tornar-se acessível a um número maior de pessoas”. A maioria dos aparelhos de televisão encontrava-se no Rio de Janeiro e São Paulo, até o final dos anos 1960. É justamente na fase populista que a noção de público de televisão é formada, distinguindo-se dos demais meios de comunicação: rádio, jornal, revista, cinema e teatro.

A grade de programação das emissoras materializa a noção de público, ao orientá-lo na construção de uma rotina baseada em hábitos e consumos diários. Percebe-se a necessidade em criar uma “grade” que oriente a noção de público que servirá de “molde” para sua representação do cotidiano. A partir do ano de 1964, a televisão – aparelho e

programação –, aparece como uma parte indissociável do cenário e da rotina familiar, ocupando um lugar de destaque na família brasileira. A grade limitava-se, a exemplo da TV Rio, ao período da manhã: das 4h às 11h. O telejornal ocupava o horário das 7h55 às 8h10, ou seja, 15 minutos de notícia intercaladas no universo de sete horas de programação. A noção de público dos profissionais de propaganda da época era de entretenimento familiar. Daí o esforço no sentido de ajustar a sua programação à rotina das necessidades diárias de lazer e de informação de uma casa (RIBEIRO, SACRAMENTO e ROXO, 2010).

Pode-se afirmar, contudo, que a participação do público no telejornalismo começa a receber contornos mais elaborados. Desde o início da televisão e do telejornalismo no Brasil, um conceito esteve sempre presente: o de mediação entre a notícia e o público. O lugar de mediador da sociedade prevalecerá até a era digital, quando se estabelece uma participação mais ativa do público na construção da notícia. Com isso, ganham-se novos contornos de colaboração na participação da audiência ativa. As ferramentas de participação do público no telejornal, no período de expansão do telejornalismo, eram por meio de cartas, contatos telefônicos, idas presenciais às emissoras de televisão ou como personagens da notícia durante as reportagens.

Os anos se passaram e uma nova fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985) surgiu, mudando a produção na TV tradicional – era a chegada do videoteipe. Com ele, foi possível gravar, editar, transmitir e retransmitir a programação televisiva. Do *ao vivo* ao videoteipe até à digitalização dos processos, o telejornalismo continua com praticamente as mesmas características. Para Machado (2001):

[...] tecnicamente falando, um telejornal é composto de uma mistura de distintas fontes de imagem e som; gravações em fita, filmes, material de arquivo, fotografia, gráficos, mapas, textos, além de locução, música e ruídos. Mas, acima de tudo e fundamentalmente, o telejornal consiste de tomadas em primeiro plano enfocando pessoas que falam diretamente para a câmera (posição stand up), sejam elas jornalistas ou protagonistas: apresentadores, âncoras, correspondentes, repórteres e entrevistados (MACHADO, 2001, p.103-104).

Com os avanços tecnológicos, o jornalismo contemporâneo mudou radicalmente. Embora a TV tradicional ainda tenha um alcance de muita expressividade, foi inevitável não passar por mais uma transformação, desta vez, uma mudança além das suas estações de operação. A televisão e o telejornalismo se consolidam como meio de comunicação de massa e dilemas entre o entreter e a formação crítica. A modernização dos programas

jornalísticos se insere em um conjunto de transformações com a implantação de um padrão estético específico, e a consolidação da televisão como um negócio bem-sucedido no campo da produção cultural e do entretenimento. Nos anos 1970, alguns programas “mundo cão” de cunho sensacionalista são retirados da programação buscando explorar novas tecnologias: câmeras mais leves, videoteipes e uma estética visual. Contudo, os anos 1980 são marcados pelo retorno dos programas policiais nos mais diversos formatos, em plena era de transição democrática. Um dos clássicos exemplos foi o programa “Aqui Agora” na TV Bandeirantes, cujos direitos foram comprados da falida TV Tupi. A antiga equipe dos profissionais do programa foi contratada pela TV Silvio Santos para produzir “O povo na TV”.

O público no telejornalismo permanecia como coparticipante dos eventos jornalísticos com mesclas de jornalismo e entretenimento. Como resultado, o processo comunicacional: emissor, receptor, mensagem, canal e linguagem permanecem inalterados até o final da fase de expansão tecnológica – cartas, contatos presenciais, contatos telefônicos e participações como personagens nas peças jornalísticas.

A fase da transição e da expansão internacional (1985-1990) é marcada pela transição democrática no Brasil, após 30 anos de regime militar. A segmentação, os canais pagos, o videocassete, as primeiras experiências de interatividade e de digitalização reconfiguram o mercado televisivo. Um divisor de águas no cenário internacional. Com o desfecho da Guerra Fria, a partir da queda do Muro de Berlim, abriram-se novas perspectivas mercadológicas no Ocidente.

Os computadores domésticos e início do processo de informatização das redações de jornalismo. Um dos pontos altos nesta fase foi a expansão do mercado televisivo com a instalação dos primeiros canais por assinatura, trazendo o conceito de telejornalismo *all news*. Verifica-se, nesse momento, uma ruptura na hegemonia das grandes redes de TV aberta com a Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, a qual prevê que toda operadora de TV a cabo deverá dispor de seis canais de utilidade pública, assim distribuídos: três legislativos, um ligado à Câmara dos Deputados, outro ao Senado Federal e um terceiro para uso compartilhado entre a Assembleia Legislativa e a Câmara de Vereadores; um educativo-cultural, para ser usado pelos órgãos que lidam com a educação e cultura (BRASIL, 1995).

A participação e colaboração do público no telejornalismo continuava ainda restrita às cartas enviadas à redação, as gravações em câmeras portáteis vendidas às

emissoras com possibilidades eventuais de inserção em futuras reportagens ou programas jornalísticos, além dos contatos telefônicos à produção de jornalismo com sugestões, reclamações e convocações para intermediarem solicitações junto ao Estado. Essa forma de querer participar deve se estender até o final da década de 1990. Com o início dos anos 2000, e o processo de expansão da internet, a participação do público e sua interferência no fazer jornalismo torna-se mais evidente. O avanço no processo de digitalização alterou a forma de ver e de produzir televisão. No Brasil, a convergência digital está associada à expansão da televisão. Assim, as empresas de televisão começam a explorar outros canais e suportes para oferecerem seus produtos: blogs, sites, twitters e aparelhos celulares.

Nas 5ª e 6ª fase – de 2000 a 2010, e de 2010 até o presente –, o conceito de interatividade se estabelece nas relações com o público e a sua consequente audiência. Tudo isso por causa de uma nova plataforma: a internet – ambiente virtual para onde convergiram os formatos dos grandes veículos de comunicação. Com a enorme quantidade de usuários, a internet trouxe inúmeros benefícios para a comunicação, e ainda possibilitou a participação e a interatividade do meio de comunicação com o consumidor de notícias. “As novas tecnologias da informação oferecem instantaneidade, interatividade, abrangência e liberdade” (TOURINHO, 2010, p. 21).

Os cidadãos procuram um local para debater e a televisão é um destino provável, porque sempre está disponível ao alcance do público da TV aberta ou a cabo, com uma variação de possibilidades e suportes de acesso. As emissoras têm a consciência da importância da participação do telespectador, por isso investem fortemente nas estratégias de interação, sempre disponibilizando esses espaços de participação, haja vista que quase toda a programação na TV, atualmente, interage de alguma forma com o público. Devido às tecnologias digitais, que possibilitaram a convergência entre as mídias, o “contrato de escuta” (VERÓN, 2005) se realiza com diversos recursos tecnológicos de informação e comunicação.

O público, ao interagir nos suportes das mídias digitais, tem a sua copresença na TV estimulada pelo uso da internet. Assim, a interatividade se apresenta como uma quase interação face a face, uma interação real midiaticizada nas plataformas digitais. A relação face a face, acontece num contexto de copresença; os participantes partilham do mesmo referencial de espaço e tempo. A riqueza das deixas simbólicas na interação aliada à copresença são as características que diferenciam esse tipo de comunicação das interações mediada e quase mediada.

Os programas televisivos possuem várias características em querer aproximar-se da sua audiência, porém uma é unânime: a existência quase obrigatória de um espaço destinado ao telespectador. Isso porque o programa televisivo é um meio de discussão, sobretudo. Os telejornais deixam de adotar uma comunicação unilateral e passam a incluir o telespectador cada vez mais no espaço midiático do telejornal, pois ocorre mediada pela tecnologia, uma alteração na relação comunicacional. O espaço do telespectador é um “dispositivo de enunciação” pelo qual opera o contrato de escuta entre o meio e o público. “No campo das mídias, comunicar hoje implica manter um laço contratual no tempo” (VERÓN, 2005, p. 276).

No Quadro 1, a seguir, pode-se observar a participação do público no telejornalismo nas fases da televisão, de 1950 aos anos 2010:

Quadro 1 – participação do público no telejornalismo

Fases da TV	Cartas/Contato pessoal	Telefone fixo	Fax	Telefone celular/ Internet	App de mensagens/Redes sociais
1950 - 1964	X	X	—	—	—
1964 - 1975	X	X	—	—	—
1975 - 1985	X	X	—	—	—
1985 - 1990	X	X	X	—	—
1990 - 2000	X	X	X	X	—
2000 - 2010	X	X	X	X	—
2010 -	X	X	X	X	X

Fonte: autoria própria.

Esse Quadro demonstra que a evolução tecnológica colaborou com os modos de participar do público. O início, com poucos recursos, e mais tarde com múltiplas formas e possibilidades. Um suporte parece onipresente em todas as fases – o telefone. Este pôde ser usado nas várias formas, desde o incentivo à participação em programas (como o Linha Direta – uma mistura de jornalismo e entretenimento) com canais de voz, aos aparelhos de *pager* – centrais específicas para receberem e enviarem mensagens instantâneas.

Quando se pensa em internet, as formas de interação são as mais diversas: fale conosco, blogs, mensagens via sms, aplicativos de mensagens instantâneas, aplicativos específicos para enviar imagens (fixas e em movimento) à produção de jornalismo das emissoras de televisão. Já as redes sociais online criaram espaços de interação que se estendem a mensagens escritas e faladas, em voz e vídeo. No processo, existe uma interação mediada pelo suporte do computador ou smartphone no envio de mensagens

com uma única direção, a televisão, que está organizada para receber as participações produzidas pelos telespectadores. Contudo, faz-se necessário afirmar que esse sistema mediado pelo computador/smartphone fornece simulações de participação no processo comunicativo. O suporte, como tecnologia mediadora, atua no sentido de transparecer essa representação simbólica de situações interativas. O fenômeno dessa ação estimula a experiência simulada de participação, que funciona como um mecanismo auxiliar no processo de interação do público com a televisão.

Para haver maior clareza quanto à participação do público, desenvolveu-se em outros estudos (CAJAZEIRA, 2014) a conceituação das três principais formas de interação no jornalismo televisivo contemporâneo: a) direta, b) indireta e c) simultânea. Esses canais se apresentam como geradores de dados de audiência (*share*) para os telejornais nas redes sociais online.

1. **Direta** – São dois os principais canais de interação direta do público com o telejornal na internet:

- a) Fale Conosco – localizado nos sites das emissoras de TV e destinado ao atendimento por e-mail, por meio do qual o público pode encaminhar qualquer tipo de solicitação, sugestão ou dúvida a ser respondida pelo departamento de Jornalismo. O e-mail do público tem como destinatário o departamento de Jornalismo das emissoras de televisão e pode ser aberto a conhecimento do público ou não, dependendo do interesse jornalístico dos editores dos telejornais na sua utilização.
- b) Redes Sociais – o uso desse canal de comunicação possibilita estreitar as relações entre os atores mediante um ambiente midiático capaz de publicar conteúdos próprios dos interagentes na forma de opiniões e comentários. Todo o canal, nesse formato, é monitorado por um moderador, profissional especializado em mídias sociais e designado pela empresa de comunicação para exercer essa função. Ele controla e filtra as participações do público/internauta. A moderação procura avaliar a qualidade das interações no ambiente midiático do telejornal na rede. No caso do telejornal, o sistema utilizado no recebimento desse tipo de mensagem se apresenta como um canal interativo de fluxo contínuo e imediato, que filtra os assuntos de interesses do público e os encaminha ao departamento de Jornalismo das emissoras de TV.

2. **Indireta** – essa participação acontece pela ação direta do público do telejornal que partilha e/ou publica o conteúdo jornalístico veiculado pela TV no ciberespaço: blogs, sites e redes sociais online. Não há mediação do telejornal, neste ato comunicativo, que se estrutura pela tecnologia digital. Isso resulta na mídiatização do conteúdo jornalístico em outros espaços públicos, que podem gerar, caso haja participação, novas audiências (*share*). A participação do público contribui na redefinição da abrangência do conteúdo jornalístico extratelevisão. Com isso, aumenta-se a visibilidade da unidade semântica (reportagens e entrevistas), por meio da sua visualidade. As relações são por vezes unilaterais, apenas o público partilha dos comentários, sem a participação da TV.

3. **Simultânea** - Ocorre quando inclui a participação na transmissão direta (ao vivo) ou assíncrona (gravada) de programas noticiosos. Alguns programas televisivos disponibilizam ao seu público inúmeras possibilidades de participação. São serviços de contato com o telespectador: Fale Conosco, comunicação via sms, participação do público via “fala povo”, participação telefônica com pagamento por minuto falado na ligação, e-mails e redes sociais online. O emissor (TV) converge os conteúdos na plataforma das redes sociais e possibilita ao receptor agir como um emissor, caso partilhe e interaja com o conteúdo. Essa ação evidencia-se como um dos princípios da interatividade, que, nesta investigação empírica, verificamos não ocorrer com frequência nas relações entre a TV e o público.

Procedimentos metodológicos

Caracterização do objeto

O Jornal Nacional é um telejornal brasileiro exibido de segunda a sábado, das 20h30 até as 21h15, pela TV Globo. Atualmente, é o noticioso de TV com maior audiência dentro do país, e vem carregando este posto desde sua origem, no ano de 1969. É apresentado pelos jornalistas Willian Bonner e Renata Vasconcellos que, além de âncoras, são os editores-chefes do telejornal.

Figura 1 - Âncoras do Jornal Nacional
Willian Bonner e Renata Vasconcellos na bancada do JN



Fonte: <g1.globo.com>.

Com toda a contingência de público perante o noticioso, o Jornal Nacional encontrou a necessidade de expandir sua exibição através das novas mídias, de forma que foi um dos telejornais pioneiros no uso de cibermeios para disponibilizar o seu conteúdo na internet. Desta forma, o JN possui um site oficial incorporado ao site central do jornalismo da TV Globo, o G1, uma *fanpage* na rede social Facebook, um perfil na rede social Twitter e um perfil no aplicativo para plataformas móveis Instagram. O site oficial do JN, a *fanpage* no Facebook e o Twitter são os objetos de estudo desta presente pesquisa. Existem ainda os aplicativos do Globo Play possibilitam ao público enviar sugestões de temas.

Figura 2 - Aspecto do Site



Fonte: site oficial do Jornal Nacional na web. <g1.globo.com>.

Tais espaços do Jornal Nacional da internet possibilitam com que o público tenha um acesso mais fácil à programação. O que muitas vezes não pode ser assistido ao vivo

na televisão, pode ser acessado posteriormente pela internet, a qualquer momento e em qualquer lugar. Neste trabalho, optou-se por delimitar a análise da interatividade. Assim sendo, buscou-se observar como esta característica se apresenta dentro do site, da *fanpage* e do twitter do Jornal Nacional. Compreender como elas atuam de forma a modificar as relações de produção e consumo da informação no telejornal, a partir de uma nova estrutura de acesso as informações. Na interatividade, o objetivo maior foi visualizar o novo processo de participação do público junto ao jornal, ou seja, enxergar como os telespectadores têm, com o uso das mídias digitais do Jornal Nacional, a sua capacidade de emitir opinião e realizar o feedback da notícia potencializada através de uma maior gama de canais para a realização desta empreitada.

Instrumento de coleta de dados

Foram utilizados para a análise das relações de interatividade modelos de fichas oriundos da obra organizada pelo autor Marcos Palácios (2011). Neste livro técnico, que disponibiliza ferramentas para este tipo de pesquisa, encontra-se a ficha de análise da interatividade em cibermeios, elaborada pelos autores Koldo Meso, Graciela Natansohn, Bella Palomo e Cláudia Quadros. Tal modelo foi adaptado para a presente pesquisa, e resultou na ficha que foi aplicada no período de análise de 1/maio a 1/junho de 2019. Procurou-se responder as perguntas da ficha a partir do que se observou em cada cibermeio, e para cada um houve uma intervenção da mesma ficha (Quadro 2).

Quadro 2 – Ficha para análise de interatividade em cibermeios

Telejornal: Jornal Nacional
Cibermeio: Site
URL:
Período de observação: 01/05/2019 a 01/06/2019
Avaliador: PAULO CAJAZEIRA
1. Possui um canal específico no site para ouvir as sugestões, ideias e reclamações do público? () sim () não
2. Responda (se a resposta da pergunta 1 for SIM): Quais são as ferramentas disponíveis para a participação do público: () envio de vídeos () perguntas () comentários
3. O site possui interatividade com as redes sociais? () sim () não
4. O público do telejornal é o mesmo que se encontra nas redes sociais? () sim () não () em parte
5. Os cibermeios possuem a mesma quantidade de participantes ativos? () sim () não

6. As editorias influenciam no nº de curtidas/comentários? () sim () não
7. Caso a resposta seja sim (pergunta 6), qual o tipo de editoria possui maior participação: () política () economia () cultura () nacional () internacional () regional () esportes
8. O horário de exibição do telejornal influencia na participação online instantânea? () sim () não
9. Existe interação entre os participantes? () sim () não
10. O cibermeio utiliza algum recurso que visa perceber diretamente as opiniões do público? () sim () não Se SIM, qual: () enquete () fórum () concurso () chat
11. São usados recursos para estimular a participação do público? () sim () não

Fonte: Palacios, M. (2014), adaptado pelo autor.

Análise de interpretação dos dados

No período de dois meses de aplicação da ficha (01/05 a 01/06/2019) – justificado devido à complexidade dos cibermeios e à consequente necessidade de um acompanhamento e observação mais prolongados –, para observar os padrões de repetição e se determinadas características continuavam presentes nesses espaços, e para acompanhar a exibição do Jornal Nacional e o processo de alimentar suas mídias digitais através desta lógica, observaram-se as características de interatividade presentes nos cibermeios, e após a compilação de dados e anotações, pôde-se preencher as fichas. Para cada cibermeio, houve a aplicação da ficha, totalizando neste espaço o número de 3 fichas preenchidas. O site oficial do Jornal Nacional é um cibermeio produzido para funcionar através da participação do público. Os usuários podem comentar as matérias, que são disponibilizadas através de um texto, seguido por um vídeo da reportagem que foi ao ar pelo telejornal na televisão.

Dessa forma, existe um espaço específico na parte de baixo da tela, quando o texto acaba, para armazenar os comentários e também para enviar e-mails diretamente para a redação do telejornal. Além disso, um link permite que os usuários enviem sua própria notícia para o site, disponibilizando uma página específica com um espaço para pôr um título, outro para um subtítulo e um terceiro para o texto do internauta. E para completar, os internautas têm um espaço específico para o envio de imagens e vídeos, através de outro link de apoio.

Concomitantemente a esses elementos, a lógica de participação no site do Jornal Nacional funciona de acordo com um interessante sistema de convergência para as redes sociais. Isso porque, em todas as matérias que são disponibilizadas no site, e em todos os comentários, existem ícones de compartilhamento de conteúdo para as redes sociais, como o Facebook e o Twitter. Assim, os usuários podem propagar os conteúdos rapidamente, e de forma prática, para estes outros espaços dentro da web. O público do site, em parte representa os mesmos usuários que possuem contas em outras redes sociais fazendo desta estrutura uma interessante rede de fluxos de informações.

Considerações finais

A editoria nacional, ou seja, a temática que aborda notícias diversas de repercussão para todo o Brasil, é a que possui a maior participação do público dentro do site, a partir do número de comentários presentes na mesma. Tal fator, em parte por ser o tipo de conteúdo que é mais disponibilizado dentro do cibermeio, tornando esta constatação uma consequência óbvia. As editorias nacional e internacional foram as que tiveram o maior número de matérias veiculadas durante o período de observação da pesquisa, e desta forma, obtiveram uma maior participação do público.

Logicamente, a maior evidência em postagens ou publicações não é a única razão para uma maior ou menor participação dos usuários, haja vista que diversos fatores subjetivos também entram nesta análise, como gostos ou preferências individuais de cada um que acessa os cibermeios por determinado tema. Como se pode observar, as pautas nacionais foram as que mantiveram uma maior interatividade com o público no que se refere a comentários. Além dos aspectos relacionados à participação do público em relação às editorias, outro fator de interatividade importante é a participação do público de acordo com a exibição ao vivo do Jornal Nacional na televisão. No site em específico, como as postagens, ela é realizada após o término no JN na TV, não existe participação do público simultânea.

Portanto, o Jornal Nacional na atualidade é um produto híbrido, concebido para várias mídias, e que fortalece sua atuação perante o público ao apresentar multiformatações disponíveis para multitelas. Tal fato não segmenta o seu público em nichos, pois tais telespectadores são os mesmos usuários do Facebook e Twitter e, desta forma, transitam entre as mídias para melhor se informar da forma que melhor lhes atender. Enfim, o grande questionamento a ser feito com a revolução das mídias digitais

no telejornalismo não é o que deixa de existir ou passa a ser descartável, mas sim o que se transforma para uma estrutura mais complexa, volátil e, por isso mesmo, inovadora.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BRASIL, Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. **Lei do Cabo**, Brasília, DF, jan. 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm>. Acesso em: 08 jun. 2019.

CAJAZEIRA, P. **O jornalismo colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais**. Covilhã: BOCC, 2014.

DAYAN, D. **Televisão, o quase público**. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

FACEBOOK JORNAL NACIONAL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/JornalNacional?fref=ts>>. Acesso de 01/maio/2019 a 01/jun./2019.

MACHADO, A. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo: Edusp, 2001.

MATTOS, S. O impacto da Revolução de 1964 no desenvolvimento da televisão. **Cadernos do INTERCOM**: São Paulo: INTERCOM/Cortez, n. 2, p. 2943, 1982.

PRIOLLI, G. A tela pequena no Brasil grande. **Televisão & Vídeo**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 19-52, 1985.

MESO, K.; NATANSOHN, G.; PALOMO, B.; QUADROS C. Ferramentas para análise de interatividade em cibermeios. In: PALACIOS, M. (Org.) **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. v. I/Modelos. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2011, p. 51-80.

PALÁCIOS, M. **Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo**. v. I/Modelos. Covilhã, Portugal: UBI/ LabCom, Livros LabCom, 2011.

RIBEIRO, A. P. G; SACRAMENTO, I; ROXO, M. **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

TOURINHO, C. **Jornalismo regional e optativo na Rede Globo**. Vitória: Espaço Livros, 2010.
TWITTER JORNAL NACIONAL. Disponível em: <<https://twitter.com/jornalnacional?lang=pt>>. Acesso de 01 maio 2019 a 01 jun. 2019.

VERÓN, E. **Construir el acontecimiento**. Barcelona: Gedisa, 1995.