

TRANSFORMAÇÕES NA ESTRATÉGIA DO @JORNALNACIONAL NO TWITTER: UM PANORAMA COMPARATIVO DO PERFIL EM 2014 E EM 2016

TRANSFORMATIONS IN THE @JORNALNACIONAL'S STRATEGY ON TWITTER: A COMPARATIVE OVERVIEW OF THE PROFILE IN 2014 AND 2016

Liliane Maria de Oliveira Silva *

Soraya Maria Ferreira Vieira **

RESUMO:

Esta pesquisa busca investigar de que modo o conceito emergente da convergência midiática está sendo praticado pelo *Jornal Nacional* em seu perfil na rede social Twitter. Na atualidade esse fenômeno tem provocado uma mudança considerável na relação já existente de consumo dos produtos jornalísticos tradicionais. Cada vez mais, percebe-se o estímulo à interação pelas redes sociais a fim de incorporar esse novo público advindo das redes. Além disso, a televisão, assim como os demais veículos de comunicação pré-digitais, está passando por um processo de reconfiguração para se adaptar ao novo fluxo comunicacional proposto pelo uso da internet e pela interação pelas múltiplas telas. Para compor o panorama comparativo foram utilizados dados colhidos em 2014 e em 2016 do perfil @jornalnacional, no Twitter. Para a coleta e organização dos dados gerados no período de análise foi utilizada a plataforma de análise de mídias Opsocial.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência midiática, Jornal Nacional, Twitter.

ABSTRACT:

This research seeks to investigate how the emerging concept of media convergence is being practiced by *Jornal Nacional* in its Twitter profile. Nowadays, this phenomenon has caused a considerable change in the already existing relation of consumption of the traditional journalistic products. Increasingly, one can see the stimulus to the interaction by social networks in order to incorporate this new public coming from the

* Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF). lilianeoliveiras19@gmail.com

** Professora associada da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e doutora em Comunicação e semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). sovferreira@gmail.com

networks. In addition, television, as well as other pre-digital communication vehicles, is undergoing a process of reconfiguration to adapt to the new communication flow proposed by the use of the internet and the interaction by the multiple screens. To compose the comparative panorama, data collected in 2014 and in 2016 from the *@jornal-nacional* profile on Twitter were used. For the collection and organization of the data generated during the analysis period, the Opsocial media analysis platform was used.

KEYWORDS: Media convergence, Jornal Nacional, Twitter.

INTRODUÇÃO

As transformações na forma de se produzir e consumir informação na atualidade são evidentes. Tais mudanças, propiciadas pelo fenômeno emergente da convergência midiática e da interação instantânea em múltiplas telas, já estão inseridas em nosso cotidiano. E essa realidade tem contribuído para que a relação das pessoas com o jornalismo também sofra mudanças consideráveis. As fontes de informação estão por todas as partes e ao alcance da mão, o conteúdo transita por diferentes dispositivos e meios, e a linguagem é pluricódiga. Além disso, as grandes empresas de comunicação com tradição televisiva estão passando por uma reconfiguração para se adequarem ao novo contexto proporcionado pela convergência midiática, aliada às novas tecnologias. Nesse contexto, os vínculos preestabelecidos entre produtores e consumidores de conteúdo estão sendo reestruturados, e novos vínculos estão sendo propostos por meio de novas técnicas e também de novas tecnologias.

O alcance e os desdobramentos dessa transição que se iniciou em meio ao intenso desenvolvimento digital ocorrido na década de 1980, porém, ainda não são completamente conhecidos. Como indica Henry Jenkins (2009, p. 43), “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”. Nesse contexto, antigas teorias estão dando lugar às novas, e a “profecia” feita por McLuhan (1969, p. 38) na década de 1960 sobre a aldeia global está se cumprindo. Para acompanhar tantas mudanças técnicas e um público em movimento constante entre as diversas mídias, os grandes conglomerados de comunicação estão passando por uma reconfiguração estética e de conteúdo para se adaptarem ao novo fazer jornalístico da era pós-digital.

Porém, para compreender tal fenômeno, é preciso conhecê-lo. Por isso abordaremos os principais conceitos que tangem esse assunto que está tão em voga. Após as explicações

necessárias acerca da convergência e de seus desdobramentos, será exposto um panorama comparativo da análise do perfil no Twitter do *Jornal Nacional*, programa que está há 47 anos no ar e já faz parte da rotina de muitos brasileiros. Seu perfil nessa rede social atualmente tem 4.244.863 seguidores e cerca de 8.776 *tweets* publicados. Com o objetivo de investigar de que modo o conceito emergente da convergência midiática e seus usos práticos estão sendo aplicados pelo *Jornal Nacional* em seu perfil na rede social Twitter, a pesquisa, que se iniciou em 2014, busca traçar uma comparação da atividade do @*jornalnacional* nos anos de 2014 e 2016, a fim de verificar se existem mudanças significativas e como estas foram aplicadas na página.

A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

O contexto da convergência midiática, que está sendo amplamente estudado por diversos autores, é uma transição que ainda está em andamento, e os seus desdobramentos podem ser percebidos a cada dia. Assim como qualquer mudança, a convergência das mídias trouxe consigo muitas inovações, tanto no âmbito das novas mídias como no aspecto tecnológico, que agora se relaciona diretamente com a forma de fazer e consumir informações on-line. É possível perceber que esse processo é algo muito maior do que uma renovação tecnológica e afeta até mesmo outras áreas de conhecimento. Jenkins (2008, p. 29), ao definir a convergência, refere-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

Devido às suas características, diversos autores “previram” que as mídias digitais viriam para substituir os meios pré-digitais; porém, com o passar do tempo, percebeu-se que essa substituição não aconteceu. Pelo contrário: os meios estão coexistindo entre si, e os veículos que antes eram essencialmente analógicos estão se adequando às necessidades que o atual momento exige. Para Scolari (2008, p. 225), os meios tradicionais devem se adequar à nova realidade:

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.

A cultura da convergência está promovendo muitas transformações no conteúdo oferecido pelas mídias tradicionais. Segundo Jenkins (2008, p. 43), “a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. Porém, ao mesmo tempo em que a mudança na lógica de produção midiática pode expandir os conteúdos já veiculados nos meios tradicionais para novas plataformas midiáticas, e assim atingir um público diferenciado, tantas mudanças na lógica de produção podem, também, provocar uma ruptura muito brusca no padrão já existente e causar a perda do público cativo dos veículos tradicionais.

Para solucionar esse impasse, o ideal seria integrar os conteúdos dos meios tradicionais com o das mídias digitais, de forma que os conteúdos se completassem, a fim de evitar a perda do público ou da audiência. Nesse ponto podemos destacar uma das principais características da convergência, que é a interatividade. Promover a interação entre conteúdos e meios seria a melhor solução para integrar as mídias analógicas e digitais, o que já pode ser percebido como estratégia de algumas empresas de comunicação.

Santaella (2004, p. 160) afirma que para haver interatividade nos processos comunicacionais é imprescindível a existência 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.

A partir dessa ruptura e inversão de papéis entre emissores e receptores de conteúdo, surge um caráter participativo na comunicação, o que seria inviável nos moldes anteriores. O esfacelamento das barreiras entre o polo de emissão e o polo de recepção é a principal característica da “cultura participativa” (JENKINS, 2008). Para o recorte desta pesquisa nos interessa, de forma mais específica, a relação entre a televisão e a internet, suas interações e a convergência de conteúdo.

AS INTERAÇÕES ENTRE TV E INTERNET

A televisão sempre foi conhecida por “estimular” a passividade do telespectador, ao contrário do ambiente imersivo da internet. Embora não existisse interação intensa, já era possível identificar traços de interatividade da televisão ao permitir que o usuário escolhesse o canal pelo controle remoto, por exemplo - o ato de “zapear”¹ pelos canais era somente um dos níveis de interação que a televisão viria a proporcionar. Lemos

(1997) destacou diferentes níveis de interatividade que a TV possibilitou desde sua invenção até a fase atual.

Até os dias atuais, quando se trata de televisão, as fronteiras entre emissor e receptor de conteúdo ainda são bem definidas devido às complexidades que envolvem o processo de produção e ao domínio comercial dos grandes conglomerados de comunicação. Além disso, apesar das evoluções tecnológicas, a TV digital no Brasil ainda é apenas sinônimo de qualidade do som e da imagem. As TVs *high definition*, ou HDTV, chegaram com a promessa de permitir a conexão com a internet e, com isso, promover interatividade em um único aparelho; porém essa característica ainda não é amplamente explorada no Brasil devido aos altos custos da tecnologia e também por questões que envolvem a cultura do nosso país. A preocupação em se adequar a essa premissa já pode ser percebida por parte das grandes emissoras de TV. A autora Soraya Ferreira (2014, p. 22) destaca essa realidade:

Se antes a percepção era em sentido da famigerada passividade atualmente já se nota interesse em fazer da TV um meio que promova uma constante dialogia com o telespectador. Não que isso já não se constituísse como preocupação das emissoras, porém da maneira à qual se mostra nos dias atuais, fica claro que a tecnologia orienta o meio jornalístico em todos sentidos - desde a produção de conteúdos até o relacionamento com audiência e funcionários, produtores e, porque não, com a sociedade.

Alguns autores, como Machado (2006), chegaram a afirmar que a televisão seria o meio de comunicação que permitiria uma forma de interação mais completa, já que na teoria o aparelho seria capaz de concentrar todos os níveis de interação e percepção. O autor destaca as funcionalidades da tecnologia que envolvem a TV digital e acredita que:

Com o advento da televisão digital, e por meio da Internet ou das operadoras de TV a cabo, será possível conectar um site de distribuição de filmes e realizar o download do filme para posteriormente assisti-lo em nossa televisão. E-mail, compras, jogos, telefone, tudo deverá ser em um único aparelho. (Ibid., p. 33)

Contrários ao pensamento de Machado (Ibid.), existem teóricos que discordam dessa ideia. A teoria da “falácia da caixa preta” (JENKINS, 2008) defende exatamente o pensamento oposto: que não existiria nenhum aparelho capaz de substituir todos os outros, uma vez que a convergência não diz respeito somente a avanços tecnológicos, mas também envolve questões culturais. Jenkins (Ibid., p. 43) afirma ainda que dificilmente uma “caixa preta” controlaria o fluxo midiático, já que, “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”.

O atual cenário da TV digital no Brasil, que envolve tecnologia de alto custo e acesso limitado à internet, não permite que o telespectador estabeleça a interação em um único aparelho. Para tanto, o público passou a utilizar outros dispositivos móveis para interagir com os conteúdos da televisão: *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e outros assistentes pessoais digitais (PDAs). Tal prática ficou conhecida como interação de segunda tela, ou *second screen*, que acaba sendo um suporte para interagir com a primeira tela, que seria a televisão. Atualmente os telespectadores já se utilizam de múltiplas telas, que têm valor financeiro mais acessível e podem ser levadas a qualquer lugar - não somente para buscar interação com a TV, mas para auxiliar em diversas tarefas do dia a dia.

Em meio a tantas transformações, a própria televisão já passou a integrar os dispositivos móveis: vários modelos de *tablets* e *smartphones* têm a funcionalidade da TV disponível, fazendo com que ela possa ser acessada de qualquer lugar, ao alcance das mãos. Com a interação em tempo real propiciada pela internet e pelas múltiplas telas, diversas emissoras de TV brasileiras estão investindo em aplicativos on-line para os dispositivos eletrônicos portáteis a fim de estabelecer interação com seu público.

A conexão móvel proporcionou, também, a desconstrução do tempo e do espaço na comunicação. O espaço físico divide lugar com o *ciberespaço*², e o *feedback* é instantâneo devido à interação propiciada pela ubiquidade que, segundo Santaella (2013, p. 18), é configurada pela comunicação móvel “quando a continuidade temporal é assimilada a uma plurilocalização instantânea”.

Outra mudança significativa se configura pela perda da passividade normalmente associada à televisão. O espectador da TV, também conhecido como “receptor”, e os “usuários” da internet se transformam em “interagentes” e “interatores” nas redes. O “interator” é caracterizado por Murray (2003) como uma espécie de audiência ativa e participante no processo de produção, divulgação e agenciamento de conteúdo, que muito se difere do “usuário” pela passividade que lhe é característica. Já o termo “interagente” foi proposto por Primo (2003, p. 8) com o intuito de substituir os termos “usuário” e “receptor” que, segundo o autor, não abrangem a ideia de interação em sua totalidade:

Enfim, tanto “receptor” e “usuário” são termos infelizes no estudo da interação. A proposta que aqui se defende é abandonar-se esses termos que denotam ideias limitadas sobre o processo interativo. Isto posto, este trabalho preferirá adotar o termo interagente, que emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro.

Dessa forma podemos diferenciá-los pela forma de participação. Enquanto o interator participa ativamente da produção e do agenciamento de conteúdo on-line, muito percebido na cultura de fãs, o interagente se caracteriza pela participação a partir de estímulos que o ciberespaço oferece, tais como curtir, comentar, compartilhar, seguir e interagir com determinada página, site, perfil ou blog. Para esta pesquisa adotaremos o termo interagente, já que este contempla a análise em sua totalidade.

Com o aumento da interação entre os conteúdos da TV e da internet, a lógica de produção de conteúdo para a televisão está se reconfigurando para conseguir atender as necessidades do público em múltiplas telas, além de manter fiel o público tradicional que não é adepto desse tipo de interação. Ferreira (2014, p. 20) defende que o atual desafio é “conseguir abarcar tal público, já habituado a novos formatos de construção de imagem, linguagem e signos como também de levar aqueles habituados a assistir TV de maneira tradicional, assentado no sofá, sem interagir com outras mídias simultaneamente”.

Esse desafio vem sendo amenizado com um dos principais meios de interação pelas múltiplas telas entre interagentes e emissoras/programas de televisão: as redes sociais, que são fruto da interatividade proporcionada pela convergência de mídias.

INTERAGINDO PELAS REDES SOCIAIS

As famigeradas redes sociais estão em evidência no mundo inteiro, e no Brasil não é diferente. Dados de uma pesquisa realizada pela SurveyMonkey em parceria com a Social@Ogilvy (DÂMASO, 2014) revelam que os brasileiros são os que passam mais tempo on-line nas redes sociais, totalizando 13,8 horas por mês conectados. Criadas para estabelecer vínculos virtuais, as redes sociais unem no ciberespaço pessoas com interesses em comum, ou não. Por meio delas é possível fazer amigos, iniciar relacionamentos, manter contato com pessoas que estão longe geograficamente ou simplesmente expor as atividades do cotidiano através de fotos, vídeos, gifs ou textos. Atualmente as redes sociais são um reflexo do dia a dia das pessoas, como uma espécie de diário on-line.

Para que exista uma rede social, de acordo com Recuero (2009), é necessário haver os “atores sociais” e as “conexões” que eles realizam dentro da rede - sendo que os atores sociais podem ser compreendidos como “interatores” e “interagentes” que estabelecem relações entre si e formam uma rede. Já as conexões são a união que determinados atores sociais constituem no ciberespaço, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos ou troca de mensagens dentro da plataforma da rede social. As autoras Santaella e Lemos (2010, p. 57) refletem sobre o contexto de surgimento das primeiras redes sociais:

A modalidade de interação predominante da década de 1990, vale enfatizar, é a da navegação unidirecional, caracterizada pelo aumento exponencial dos nódulos de rede e pela estruturação de canais de comunicação entre esses nódulos através da evolução acelerada dos mecanismos de busca e das comunidades digitais. A intensa velocidade da extensão e interconexão entre os nódulos informacionais da rede fez com que comunidades se formassem ao redor de nódulos estratégicos de interesses compartilhados. A partir desse movimento de “tribalização” digital é que as primeiras plataformas de redes sociais foram surgindo.

As autoras destacam ainda que essas redes evoluíram rapidamente e que tal evolução pode ser caracterizada por três fases. A primeira é composta por redes 1.0, classificadas como monomodais; a segunda compreende as redes 2.0, classificadas como monomodais múltiplas; e a terceira fase, a 3.0, compreende as redes multimodais. A fase 3.0 é a fase atual, que nos interessa para esta pesquisa, e é caracterizada pela mobilidade da conexão presente em diversos aplicativos e nas principais redes sociais da atualidade, que são o Facebook, o Twitter, o Instagram e o WhatsApp.

O que torna uma rede multimodal é a mobilidade de conexão, que possibilita ao usuário acessar e interagir sem ficar “preso” a um computador ou a qualquer aparelho que seja imóvel. Dessa forma, as redes sociais 3.0 oferecem aos interagentes e interatores uma experiência de interação instantânea, já que todas as redes dessa categoria podem ser acessadas a partir de dispositivos móveis, por meio de aplicativos (*apps*) gratuitos, que necessitam apenas de uma conexão à internet para serem utilizados. O Twitter, que é o objeto desta pesquisa, foi selecionado devido ao seu caráter instantâneo e às particularidades de suas funcionalidades.

@TWITTER

Fundado em 2006 pelos norte-americanos Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, o Twitter mantém cerca de 317 milhões de contas ativas no mundo, segundo dados divulgados em janeiro de 2017 pelo portal de estudos e estatística *Statista*³. Somente no Brasil estão 41,2 milhões de usuários ativos, fazendo com que o país seja o segundo no mundo com o maior número de contas, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. A rede social tem a estrutura de um *microblog* e pode ser acessada gratuitamente pelo site (<https://twitter.com>), estando também disponível para *download* nos principais sistemas operacionais *mobile* (Android, IOS ou Windows Phone). O cadastro para integrar a rede é gratuito e, ao se cadastrar, o indivíduo passa a ter acesso as diversas funcionalidades do Twitter. A Wikipédia (2017) nos traz uma explicação detalhada sobre a dinâmica e o fluxo de conteúdo do *microblog*:

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 de gerenciamento.

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, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica.

A característica mais marcante do Twitter são as mensagens limitadas a 140 caracteres - isso o diferencia de todas as demais redes sociais. Santaella e Lemos (2010, p. 61) afirmam que, embora inicialmente não fosse sua intenção, a rede social, ao propor uma interface com o número de caracteres reduzido, “trouxe consigo uma miríade de novas demandas comunicacionais”. Para se comunicar com poucos caracteres, os interagentes precisaram adequar a linguagem e os signos comunicacionais dentro da rede social. Para isso, os links precisavam ser reduzidos para serem compartilhados, e então foram criados os diminuidores de URLs; para fazer referência a um seguidor ou a um conteúdo de outra página, por exemplo, os interagentes adotaram o “@” antes do nome pessoa ou da página; e posteriormente o próprio Twitter disponibilizou um sistema de marcação com o mesmo código.

Entre as principais funcionalidades do Twitter estão:

- *Tweet*: é a mensagem de texto de até 140 caracteres que o usuário escreve e compartilha em sua rede. Geralmente essa mensagem é guiada pela pergunta "O que está acontecendo?", que aparece no campo de digitação;
- *Retweet*: permite ao usuário replicar uma mensagem compartilhada por outro usuário;
- *Trending Topics (TTs)*: ou assuntos do momento, são uma lista atualizada em tempo real dos assuntos mais comentados no Twitter em todo o mundo;
- *Hashtags*: são uma espécie de etiqueta que organiza temas, tornando sua procura mais fácil quando se usa o símbolo "#" antes do termo a ser procurado. A *hashtag* serve também para dar grande visibilidade a um determinado assunto, causa ou temática na rede e é um recurso muito utilizados por *fanbases*;
- *Tweet List*: é um recurso que permite criar listas compartilháveis de conteúdo entre seguidores, o que dinamiza a leitura de *tweets*, pois torna possível que a mensagem seja lida por grupos de seguidores;
- *Twitcam*: é um serviço integrado ao *microblog* que transmite vídeos a partir de *webcams* diretamente no Twitter. Quem assiste à transmissão pode interagir pela plataforma, e quem a transmite pode ser assistido por até 100 mil expectadores;
- *Privado*: o Twitter permite troca de mensagens privadas individuais ou para grupos de até 20 pessoas;
- *Ao vivo*: é um serviço de *streaming* ao vivo que permite a criação de vídeos realizada diretamente no *microblogging*.

Atualmente o uso do Twitter não se restringe somente à funcionalidade de rede social. Muitas empresas fazem uso do *microblog* para publicidades e para interação com seus consumidores. O consumidor, por sua vez, adotou a rede social como principal meio para reclamar de produtos e serviços, obtendo respostas e soluções rápidas, já que as empresas querem evitar sua exposição. As empresas de mídia e comunicação incluíram o Twitter na rotina das redações, tanto para se pautar nelas como para divulgar suas notícias. Essa prática se tornou tão comum que muitas pessoas ficam conectadas ao Twitter para se manterem informadas.

É importante ressaltar que, embora o Facebook seja a rede social mais popular entre os interagentes, ele não foi o eleito para integrar o objeto desta pesquisa devido ao método mercadológico de visualizações adotado pela plataforma: o filtro bolha.

Esse filtro é um algoritmo utilizado para determinar o tipo de conteúdo que o interagente visualizará em seu *feed* de notícias da rede. Por meio de curtidas e comentários feitos, a própria plataforma cria uma "bolha" de conteúdos visitados pelos usuários, passando

a ofertar em sua *timeline* somente assuntos semelhantes aos filtrados. Segundo o cientista político e ativista digital Eli Pariser (2012, p. 200), “os arquitetos do software [a equipe do Facebook] entendem claramente o poder da configuração-padrão e o utilizam para tornar seus serviços mais lucrativos”. Exatamente pela intenção mercadológica e de estímulo ao consumo adotada pela rede, não temos como mensurar precisamente até que ponto o interagente “escolhe” o conteúdo dentro da bolha. Por isso, apesar de o Facebook aparecer em primeiro lugar nas pesquisas de fonte de consumo de notícias on-line, não o adotaremos nesta pesquisa.

Para melhor elucidar as questões propostas e verificar esse panorama em desenvolvimento no ambiente digital imersivo das redes sociais, o Twitter foi selecionado entre as demais redes justamente por seu caráter menos manipulador. Como destaca Pariser (Ibid., p. 200), “em suma, no momento em que escrevo, o Twitter nos permite, de maneira bastante direta, gerenciar nosso filtro e entender o que está sendo mostrado e por quê; no Facebook isso é quase impossível”.

Além disso, o Twitter foi selecionado entre as outras redes devido à sua instantaneidade, que é uma das principais características da cibercultura. Para saber como o telejornal mais antigo do Brasil está se adaptando a essa realidade, partimos para o estudo do objeto desta pesquisa.

JORNAL NACIONAL: BREVE HISTÓRICO

O *Jornal Nacional* (JN) está há 47 anos ininterruptos no ar, sendo o programa mais antigo em exibição na televisão brasileira (GOMES, 2009) e, além disso, o principal telejornal da Rede Globo. É exibido de segunda a sábado no horário nobre da emissora, entre 20h30 e 21h10, e atualmente é apresentado pelo seu editor-chefe, William Bonner, e pela jornalista Renata Vasconcellos. A última Pesquisa Brasileira de Mídia constatou que 45% dos brasileiros assistem ao jornal diariamente e que sua audiência média permanece entre 25 e 30 pontos diários.

Por estar há tanto tempo no ar, o público do JN é bem característico, uma vez que une a audiência analógica e a audiência digital, justamente porque o público pôde acompanhar a evolução do telejornal e se acostumou com o formato sóbrio de apresentar as notícias do Brasil e do mundo todos os dias. Talvez por isso qualquer pequena mudança

de formato ou cenário no jornal é pensada e realizada com muita sutileza, mantendo sempre a mesma linearidade para evitar mudanças bruscas.

Sua estreia, em 1º de setembro de 1969, trouxe para a televisão brasileira inovações tecnológicas e características muito importantes para o segmento, como destaca a autora Itania Gomes (2011, p. 7):

O Jornal Nacional inaugura também o sistema de transmissão em rede, por micro-ondas, 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.

A tecnologia, aliada à técnica jornalística e em concordância com o famigerado padrão Globo de qualidade fizeram do JN referência em telejornalismo no Brasil. Devido a suas características e às características peculiares de seu público, nos interessa verificar de que maneira seu conteúdo, que está há 47 anos no ar na televisão, se configura para se apresentar nas redes sociais, de forma específica no perfil do JN no Twitter.

@JORNALNACIONAL

A conta do JN no Twitter existe desde novembro de 2010, já *tweetou* 11.711 mil vezes e possui 5.114.141 milhões⁴ de seguidores na rede atualmente, como podemos observar na Figura 1. O perfil é identificado como *@jornalnacional* e pode ser acessado pelo site ou pelo aplicativo da rede social, podendo ser localizado também, pela (*hashtag*) #JN frequentemente utilizada pela página.

Figura 1: Página inicial do Jornal Nacional no Twitter



Fonte: Jornal Nacional.⁵

MONITORAMENTO DO PERFIL @JORNALNACIONAL

Este trabalho foi desenvolvido em duas etapas. A primeira foi a análise do perfil do @jornalnacional, em novembro de 2010, como parte da pesquisa sobre convergência e infotenimento que originou a monografia intitulada *Infotenimento no telejornalismo no cenário da convergência midiática: uma análise do Jornal Nacional* (SILVA, 2014). Na ocasião, o perfil foi monitorado dos dias 10 a 15 de novembro, e a pesquisa resultou na percepção de que o perfil do JN no Twitter somente postava o famoso “boa noite” da televisão na internet. A partir disso foram feitas as deliberações necessárias à época.

A segunda parte da pesquisa consiste justamente na revisitação desse perfil, dado o fato de que o próprio telejornal passou por mudanças significativas na TV. Assim, foi utilizado o mesmo método de análise para estabelecer a comparação. O perfil foi monitorado dos dias 11 a 16 de julho de 2016. O critério de seleção dessas datas para monitoramento se deu pelo fato de que nelas não estava acontecendo nenhum evento de grande repercussão, de modo que a rotina de postagens do perfil do JN não fosse alterada de nenhuma forma. Caso ocorresse algo de forma inesperada, a análise seria suspensa e outras datas seriam determinadas. O monitoramento foi limitado ao horário entre 19h e 22h, assim como na primeira fase da análise, a fim de concentrar a pesquisa nas publicações realizadas em horário próximo ao da exibição do jornal na TV.

Para essa coleta foi utilizada a plataforma de monitoramento e análise de mídias sociais Opsocial. É uma plataforma on-line que nos permite filtrar todo o conteúdo de determinado perfil do Twitter por meio de palavras, que são consideradas termos de monitoramento e escolhidas estrategicamente para se obter todo o conteúdo gerado pelo perfil monitorado. Para essa pesquisa utilizamos os termos de monitoramento #JN e @JNTVGloboBrasil, visto que são termos frequentemente utilizados pelo próprio perfil do JN. Por eles conseguimos dimensionar o alcance de cada postagem, a quantidade de interações com cada *tweet* que partiu do perfil analisado e a quantidade de menções que o perfil teve na rede no período de monitoramento. Após essa coleta de dados, partimos para a análise de conteúdo de cada postagem monitorada.

RESULTADOS: O JORNAL NACIONAL NO TWITTER

O perfil do JN na rede social Twitter existe há seis anos e, na primeira parte da pesquisa, possuía 1 milhão e 64 mil seguidores, o que já era um bom alcance para o telejornal na rede social. Em 2016, o perfil do JN mais que dobrou seu alcance dentro da rede: conquistou cerca de 3,61 milhões de seguidores em menos de dois anos. A Tabela 1 traz os dados atualizados do alcance do perfil no Twitter.

Tabela 1: Alcance do perfil do *Jornal Nacional* no Twitter

<u>Alcance do @jornalnacional no Twitter</u>		
Novembro de 2014	1.640.764 seguidores	6.075 tweets
Julho de 2016	4.244.863 seguidores	8.776 tweets

TWEETS, LIKES E RETWEETS

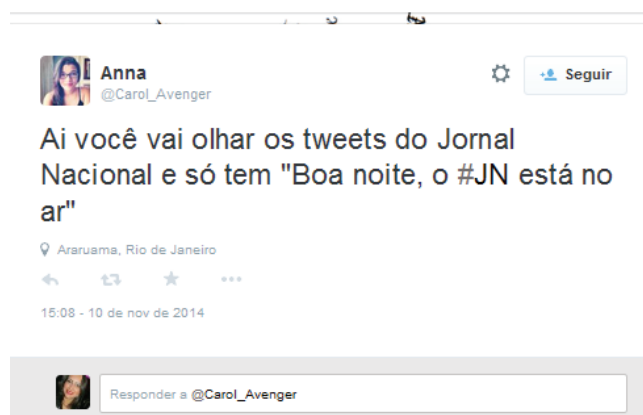
Em 2014, embora a página já contasse com muitos seguidores, o primeiro dado obtido pelo monitoramento do perfil do JN no Twitter demonstrou que o telejornal não interagiu com sua rede de seguidores, já que não realizava postagens com conteúdos relacionados à TV. A única postagem registrada nos seis dias de monitoramento foi a mesma que se repetiu durante todos os dias (Figura 2). O único conteúdo gerado pelo JN no Twitter foi a reprodução do famoso “boa noite”, utilizado pelo telejornal desde sua criação, seguido do anúncio de que o programa estava “no ar”.

Nada além do “boa noite” foi postado pelo JN durante a primeira análise. Diante desse fato, foi realizada uma busca pelo perfil e verificou-se que realmente não existia compartilhamento de conteúdo da TV no perfil do JN - exceto aos domingos, quando o jornal não vai ao ar, em que era postado o seguinte conteúdo: “*Quer saber o que foi notícia no #JN na última semana? g1.com.br/jn*” (Figura 2). Em 2014, o monitoramento revelou algumas reclamações de telespectadores com relação a essa prática (Figura 3).

Figura 2: Exemplo das postagens do *Jornal Nacional*



Figura 3: Exemplo de crítica pela falta de postagens do *Jornal Nacional*



O que se observa em 2016 é um perfil consideravelmente mais ativo na rede, em relação ao primeiro monitoramento: o @jornalnacional passou a postar conteúdo de fato no Twitter. Durante o novo monitoramento foi possível perceber nitidamente a mudança de estratégia adotada e, em consenso com essa mudança, a reposta do público também foi positiva. Se antes o perfil do jornal somente desejava “boa noite”, agora apresenta conteúdo e utiliza recursos multimídia antes não utilizados. Em 2014 foram contabilizados seis *tweets* durante a semana de monitoramento, enquanto em 2016 foram 38 postagens por parte do perfil - fato que ainda não representa a realidade de uma rede social ativa e instantânea como o Twitter, mas já demonstra certa preocupação e cuidado com o público que sempre interagiu com a página, mesmo sem conteúdo.

Consequentemente, o número de *likes* e de *retweets* das postagens também aumentou significativamente, como podemos observar nos Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1: Histórico de postagens, curtidas e retweets do perfil @jornalnacional em 2014

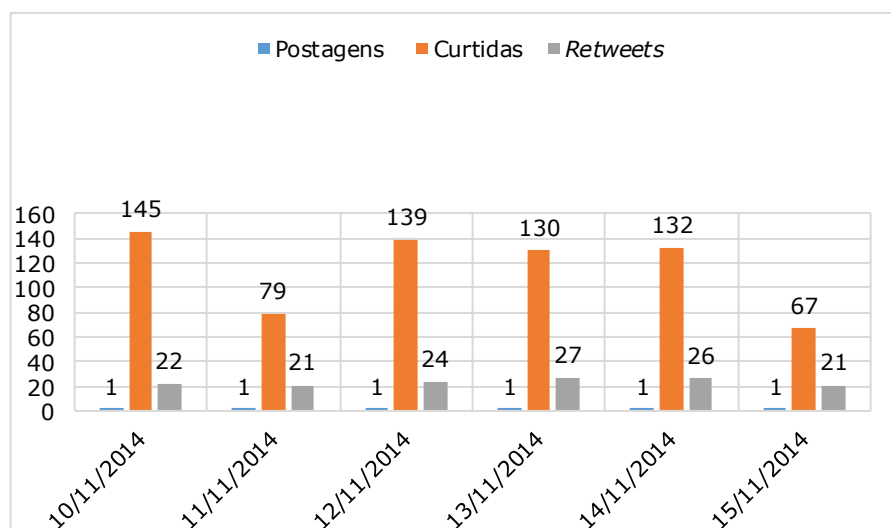
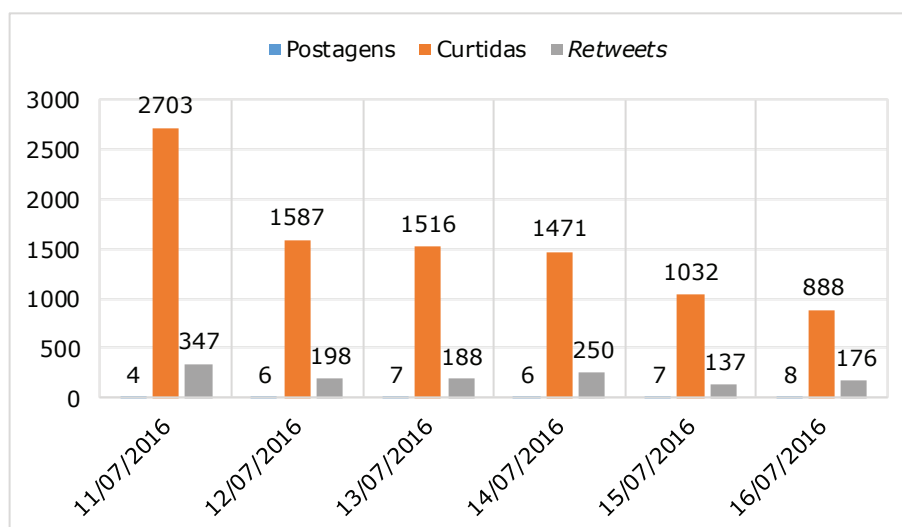


Gráfico 2: Histórico de postagens, curtidas e retweets do perfil @jornalnacional em 2016



Apesar da falta de postagens, a plataforma registrou no primeiro período de monitoramento 353 menções relacionadas aos termos #JN e @JNTVGloboBrasil, enquanto em 2016, para os mesmos termos, foram localizadas 2.562 menções relacionadas durante o mesmo período de tempo. Ou seja, o aumento de menções, *likes* e *retweets* foi diretamente proporcional ao aumento de postagens e de conteúdo gerado pelo perfil.

“BOA NOITE! O #JN ESTÁ NO AR!”

A segunda fase de monitoramento revelou que a famosa saudação utilizada pelo JN na TV também já tem seus adeptos no perfil do Twitter. O novo monitoramento revelou que a postagem de “boa noite” ainda vai ao ar todas as noites e continua apresentando uma ótima aceitação do público na rede, haja visto o número de vezes que é curtida e compartilhada. A saudação chegou a ser curtida 837 vezes e *retweetada* 63 vezes na mesma noite. Esses dados comprovam a aceitação do perfil por parte do público e reafirmam a primeira parte da pesquisa realizada em 2014. Os demais dados relacionados ao “boa noite” estão dispostos nos Gráficos 3 e 4.

Gráfico 3: “Boa noite! O #JN está no ar!” em 2014

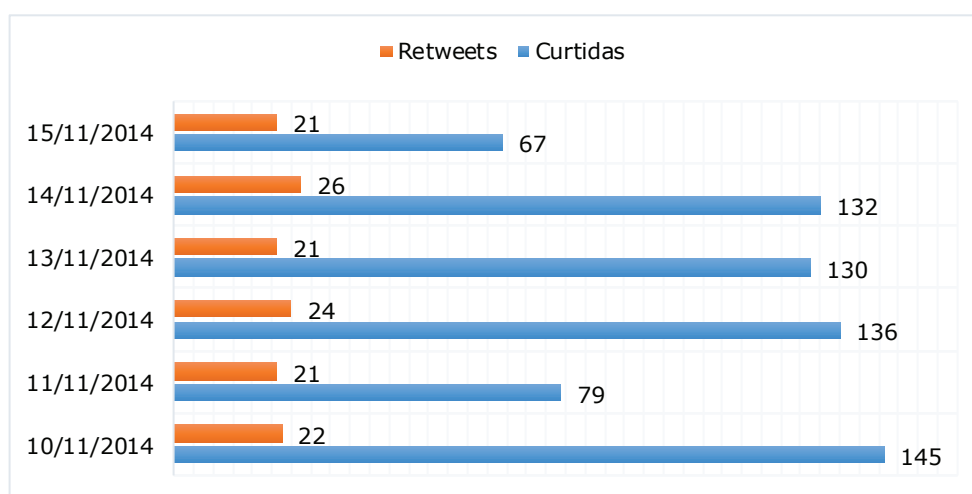
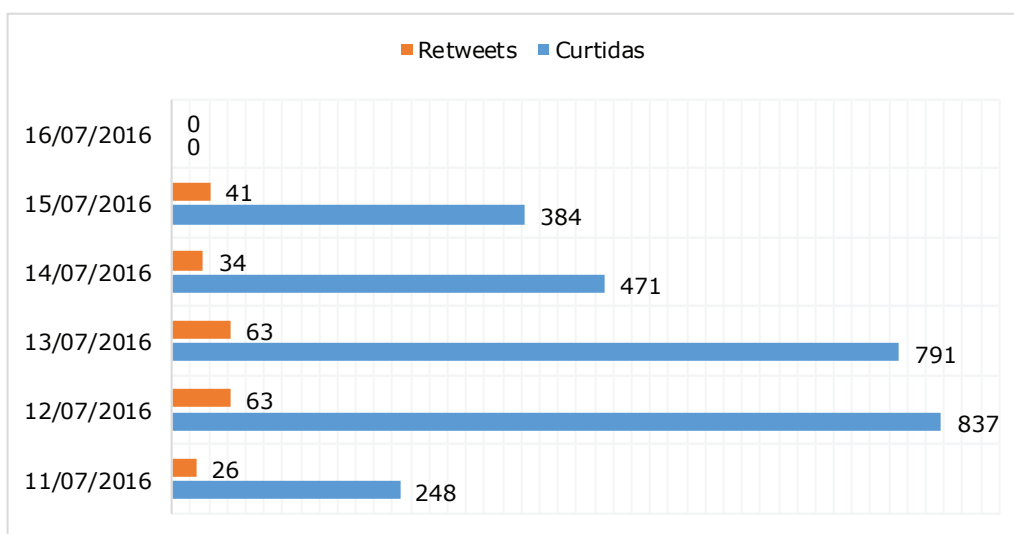


Gráfico 4: “Boa noite! O #JN está no ar!” em 2016



Uma novidade do “boa noite” é que agora a saudação vem sempre acompanhada de uma foto dos apresentadores do telejornal interagindo ou somente posicionados na bancada, fotos dos bastidores e de convidados. Além da foto, o texto costuma trazer também *emoticons*, utilizados para contribuir com a composição visual da mensagem e expor as emoções que esta deseja passar aos interagentes, como mostra a Figura 4.

Figura 4: “Boa noite” e interação entre os apresentadores



PREVISÃO DO TEMPO

Outro *tweet* diário do perfil é o da previsão do tempo. O *post* sempre traz uma foto do momento em que a previsão do tempo é apresentada no telejornal, com frases, foto e um link para que o interagente possa visualizar a previsão completa no site do JN (Figura 5).

Figura 5: Previsão do tempo



UTILIZAÇÃO DE RECURSOS DE INTERATIVIDADE E MULTIMÍDIA NO @JORNALNACIONAL

Outra mudança significativa encontrada no perfil do JN no Twitter foi a inserção de recursos de interatividade e multimídia nos *tweets* do jornal. Todas as 38 postagens monitoradas em 2016 possuem algum recurso, como foto, vídeo ou links. Os únicos recursos oferecidos pela plataforma do Twitter que não foram utilizados pelo perfil foram os gifs e a transmissão de vídeos ao vivo. Na análise realizada em 2014, a página utilizava somente a linguagem textual em suas postagens. Essa mudança pode ter contribuído para o aumento do número de seguidores, *likes* e *retweets*, até porque esses são recursos que aproximam os interagentes do conteúdo apresentado.

É importante salientar que todos os links utilizados nos *tweets* direcionam o interagente para o site do jornal, ou seja, ele continua imerso no conteúdo oferecido pelo JN, porém em outra plataforma. Na Figura 6 há alguns exemplos de postagens encontradas no monitoramento de 2016 em que a página compõe a notícia com as funcionalidades da rede.

Figura 6: Exemplos de utilização de recursos multimídia pelo @jornalnacional



Outra forma de interação que o perfil do JN passou a utilizar foi a inserção de conteúdos gerados pelos apresentadores do telejornal, aproximando mais ainda os interagentes da atração. Um exemplo é o vídeo gravado por William Bonner convidando os interagentes para a estreia da série especial preparada para as Olimpíadas. Nesse *tweet*, o perfil pessoal do apresentador e editor do JN foi marcado na postagem, ou seja, além dos seguidores da página oficial do jornal, o *post* agregou os seguidores do perfil pessoal de Bonner, e isso contribuiu para o alto número de *likes* e *retweets* dessa postagem, como pode ser observado na Figura 7.

Figura 7: William Bonner interagindo com seu perfil pessoal na página oficial do *Jornal Nacional*



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa destacou a maneira como a página do JN, o principal telejornal brasileiro, está reagindo à 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 na primeira parte dessa pesquisa foi a de que, para o perfil do JN no Twitter, a convergência midiática ainda estava em caráter de experimentação na construção da notícia e na relação com o interagente, visto que o telejornal possuía um perfil com número consideravelmente alto de seguidores na rede social, cujo o principal objetivo é criar uma rede de interação, e isso não acontecia de forma efetiva.

A partir da nova análise foi possível verificar que a rotina da página mudou consideravelmente em relação à análise de 2014. O fato de os conteúdos estarem presentes na página de forma multimidiática e mais interativa, cumprindo algumas das premissas que envolvem a convergência midiática, já trouxe uma grande mudança nos números da página, principalmente em seu alcance na rede, como já citado nos resultados. Nesse caso, os dados colhidos durante o monitoramento, com auxílio da plataforma Opsocial, são fundamentais para elucidar o quanto o perfil do JN mudou e o quão bem o público recebeu essas modificações. Contudo, por se tratar de uma rede social que preza pela instantaneidade, as postagens diárias ainda estão em número bastante reduzido e se limitam ao horário de exibição do jornal na TV. No domingo, por exemplo, não há postagens inéditas, uma vez que não há exibição do telejornal.

A evolução do perfil do JN no Twitter em termos de interatividade é notória, porém ainda é sutil mediante as possibilidades que o *microblogging* e a convergência das mídias oferecem. O período de experimentação observado em 2014 já se foi, porém as iniciativas de mudança ainda estão tímidas. Nota-se que qualquer modificação no telejornal aparece de maneira gradativa. Talvez essa seja a maior estratégia que o JN tem utilizado ao longo de seus 47 anos de exibição, e no perfil *@jornalnacional* a mesma estratégia tem sido adotada: mudanças gradativas vão sendo testadas e inseridas na rotina do perfil aos poucos. Porém a convergência envolve transformações em andamento, ainda em fase de transição e adaptação. Portanto essa realidade está em constante mudança.

REFERÊNCIAS

DÂMASO, Livia. Brasileiros lideram ranking de horas gastas em redes sociais, diz estudo. **TechTudo**, Rio de Janeiro, 23 jul. 2014. Disponível em: <<https://glo.bo/1qzMa7v>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

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

GOMES, Itania Maria Mota. Estabilidade em fluxo: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-15. Disponível em: <<https://bit.ly/2FCF4x5>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

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

LEMOS, André. Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. *Tendência Xxi*, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997.

MACHADO FILHO, Francisco. **TV Digital: uma nova mídia e um novo modo de recepção em uma sociedade em rede**. 2006. 94 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Marília, Marília, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2QY0S7y>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Pag.38 São Paulo: Cultrix, 1969.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**; tradução Elissa Khoury Dather, Marcelo Fernandez Cuzziol. - São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. 2003. 292p. Curso de Pós-Graduação em Informática na Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

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.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2013.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SILVA, Liliane Maria de Oliveira. **Infotainment no telejornalismo no cenário da convergência midiática: uma análise do Jornal Nacional**. 2014. 87 f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

TWITTER. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2DBIJIS>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

NOTAS

- 1 Percorrer os canais de TV, geralmente com uso do controle remoto, sem se fixar em nenhum programa (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 777).
- 2 Para Lévy (1999, p. 92), é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso”.
- 3 Dados disponíveis em: <<https://bit.ly/2ddRJHi>>. Acesso em: 3 fev. 2017.
- 4 Dados disponíveis em: <<https://twitter.com/jornalnacional>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- 5 Idem.

Artigo recebido em: 30 de julho de 2017.

Artigo aceito em: 17 de julho de 2018.