



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

GIOVANNA LAIS DE TAVARES MACHADO

**A TRANSFORMAÇÃO DO TELEJORNALISMO NA ERA  
DIGITAL:  
A BUSCA DO *JORNAL NACIONAL* PELA MANUTENÇÃO DA  
AUDIÊNCIA**

---

Londrina  
2019

GIOVANNA LAIS DE TAVARES MACHADO

**A TRANSFORMAÇÃO DO TELEJORNALISMO NA ERA  
DIGITAL:  
A BUSCA DO *JORNAL NACIONAL* PELA MANUTENÇÃO DA  
AUDIÊNCIA**

Dissertação apresentada ao Mestrado em  
Comunicação da Universidade Estadual de  
Londrina como requisito parcial à obtenção do  
título de Mestra.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Florentina das Neves  
Souza

Londrina  
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

149 Machado, Giovanna Lais de Tavares .  
A transformação do telejornalismo na era digital : A busca do Jornal Nacional pela manutenção da audiência / Giovanna Lais de Tavares Machado. - Londrina, 2019.  
107 f.

Orientador: Florentina das Neves Souza.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, , 2019.  
Inclui bibliografia.

1. Comunicação - Tese. 2. Telejornalismo - Tese. 3. Jornal Nacional - Tese. 4. TV Digital - Tese. I. Souza, Florentina das Neves. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. . III. Título.

CDU 316.77

GIOVANNA LAIS DE TAVARES MACHADO

**A TRANSFORMAÇÃO DO TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL: A  
BUSCA DO *JORNAL NACIONAL* PELA MANUTENÇÃO DA  
AUDIÊNCIA**

Dissertação apresentada ao Mestrado em  
Comunicação da Universidade Estadual de  
Londrina como requisito parcial à obtenção do  
título de Mestra.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Florentina das Neves  
Souza  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

---

Prof. Dr. Emerson dos Santos Dias  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Panis Kaseker  
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Londrina, 7 de outubro de 2019

*Aos meus mestres,  
Gonçalo e Vera.*

## **AGRADECIMENTOS**

Soube desde o meu primeiro dia de aula na graduação que não se faz jornalismo sozinho. Ao longo dos meus estudos, principalmente na jornada do mestrado, aprendi que pesquisa também se faz com parceria, entendimento, suporte de professores, amigos e família. Por isso, meu muito obrigada a todos que me possibilitaram chegar até aqui.

Agradeço especialmente à professora Flora, pela paciência incansável comigo, com minha dedicação ao meu trabalho como jornalista e as mudanças que eu propunha ao meu trabalho como pesquisadora. A Flora foi fundamental para a conclusão desse estudo, obrigada professora.

Muito obrigada às professoras Márcia e Mônica, pela gentileza e considerações valiosas que possibilitaram os ajustes necessários à essa pesquisa. Agradeço ao professor Emerson que me acompanhou desde a graduação e agora está presente na banca do mestrado.

Por fim, gratidão aos meus pais e minha família, por serem suporte, alicerce, alavanca e o que mais os substantivos permitirem. Obrigada por tanto!

MACHADO, Giovanna Lais de Tavares. **A transformação do telejornalismo na era digital: A busca do *Jornal Nacional* pela manutenção da audiência.** 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

## RESUMO

Este estudo analisa a transformação do telejornalismo no período de consolidação da TV Digital no país e de que maneira o *Jornal Nacional* modificou elementos de suas reportagens para fidelizar sua audiência. Com o desenvolvimento tecnológico e a digitalização da transmissão televisiva, o telejornalismo precisou se adaptar e transformou desde a estética dos cenários, equipamentos de gravação até sua linguagem, na tentativa de recuperar a audiência que migrou para outros conteúdos de plataformas digitais. A proposta metodológica revisa bibliograficamente estudos em TV e telejornalismo e investiga por meio de três reportagens, de séries transmitidas em diferentes períodos: *Caravana JN* (2006), *JN no Ar* (2010) e *O Brasil que eu Quero* (2018), as estratégias utilizadas pelo *Jornal Nacional* para simular proximidade com seu público a fim de realizar a manutenção de sua audiência.

**Palavras-chave:** Comunicação. Telejornalismo. *Jornal Nacional*. TV Digital.

MACHADO, Giovanna Lais de Tavares. **A transformação do telejornalismo na era digital: A busca do *Jornal Nacional* pela manutenção da audiência.** 107 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

### ABSTRACT

This study analyzes the transformation of telejournalism in the period of the consolidation of digital television in the country and how *Jornal Nacional* changed elements of their reports to retain their audience. With technological development and digitization of television broadcasting, television journalism had to adapt and changed the aesthetics of the backdrops, recording equipments and even their language, in an attempt to regain the audience that migrate to other digital platforms content. The methodological proposal bibliographically reviews studies on TV and telejournalism and examines three different reports of series transmitted in different times, *Caravana JN* (2006), *JN no Ar* (2010) e *O Brasil que eu Quero* (2018), the strategies used by *Jornal Nacional* to simulate a proximity with the public to maintain their audience.

**Key-words:** Communication. Telejournalism. *Jornal Nacional*. Digital TV



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Diferenças entre sinal analógico e digital .....	18
<b>Tabela 2</b> – Audiência Jornal Nacional 2006 – 2018 .....	25
<b>Tabela 3</b> – Audiência do Jornal Nacional .....	26
<b>Tabela 4</b> – Preços de comerciais do Jornal Nacional .....	27
<b>Tabela 5</b> – Séries de reportagens e suas estratégias .....	93

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>A CHEGADA DA TV DIGITAL</b> .....	<b>12</b>
2.1	TELEJORNALISMO E TV DIGITAL .....	19
2.2	O PÚBLICO E A AUDIÊNCIA DO TELEJORNALISMO .....	22
<b>3</b>	<b>A TRAJETÓRIA DO JORNAL NACIONAL NA ERA DIGITAL</b> .....	<b>29</b>
3.1	TRANSFORMAÇÕES NO FORMATO .....	29
3.2	ESTÚDIO.....	32
3.3	APRESENTADORES .....	35
3.4	REPORTAGEM .....	38
3.4.1	Off.....	42
3.4.2	Imagem.....	44
3.4.3	Passagem.....	46
3.4.4	Sonoras .....	47
3.4.5	Edição.....	49
<b>4</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE MANUTENÇÃO DE AUDIÊNCIA</b> .....	<b>52</b>
4.1	CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS.....	52
4.2	INTERATIVIDADE, INTERAÇÃO E QUASE-INTERAÇÃO .....	56
4.3	SIMULAÇÃO DE PROXIMIDADE .....	62
<b>5</b>	<b>AS ESTRATÉGIAS APLICADAS EM REPORTAGENS DO JN</b> .....	<b>66</b>
5.1	CARAVANA JN (2006).....	67
5.2	JN NO AR (2010).....	68
5.3	O BRASIL QUE EU QUERO (2018).....	70
5.4	ELEMENTOS DE ANÁLISE .....	72
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>97</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>100</b>
	<b>ANEXO</b> .....	<b>107</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Nestes quase 70 anos de televisão no Brasil, os modos de produção e recepção do telejornalismo passaram por diversas mudanças. Desde as novas tecnologias, com cenários mais modernos, novas câmeras e modos de captação, até a transmissão do sinal. Para quem produz informação, a necessidade de conquistar a audiência sempre existiu, porém, com a era virtual e a digitalização, novos obstáculos surgiram, como a internet e a capacidade de rápida distribuição de informação.

Para apresentar os elementos e características desta transformação de conteúdo e linguagem no telejornalismo, escolhemos como objeto de estudo o *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*. O *JN* é um dos telejornais mais antigos, mantendo-se no ar por 50 anos, obteve altos índices de audiência, e a partir dos anos 2000 passou por crises, chegando ao pior indicativo, no ano de 2014, marcando 19,7 pontos no mês de setembro.

Devido à evolução da tecnologia nos meios de comunicação, a concorrência do fenômeno da internet e das redes sociais, o telejornalismo teve que mudar e o *Jornal Nacional* foi um dos que mais resistiu. O telejornal manteve-se por um longo período em uma postura impessoal, “fria” e utilizando uma linguagem austera tanto na apresentação, como nas reportagens. Porém, com as quedas de audiência, o telejornal vem modificando sua linguagem, na tentativa de manter os telespectadores fieis e ainda reconquistar aqueles que se distanciaram da TV aberta e comercial e se informam apenas por outros meios de comunicação.

Pontuar as modificações ocorridas em reportagens do telejornalismo, tomando por base o *Jornal Nacional* e um espaço temporal de doze anos, período de implantação do sistema de TV Digital no país, é o objetivo deste trabalho. O estudo tem como hipótese de que o modo de endereçamento usou de estratégias para simular a proximidade com telespectadores, como uma forma de manter a audiência do telejornal. Para abordar o conceito de simulação, este trabalho utiliza os estudos de Jean Baudrillard (1991), em que simular, é fingir ter o que não se tem.

A coleta de dados selecionou reportagens transmitidas, pelo *JN*, em séries especiais de anos eleitorais em função de terem objetivos comuns, mas serem produzidas e apresentadas em momentos diferentes do período da consolidação da TV Digital no país. O recorte da pesquisa foi de três reportagens, as primeiras exibidas em cada série transmitida pelo telejornal: *Caravana JN* (2006), *JN no Ar* (2010) e *O Brasil que eu Quero* (2018).

O estudo pontuou as transformações e adaptações das reportagens, para transmitir a sensação de proximidade com o público. Antes de analisar esse recorte, o trabalho estudou a trajetória e consolidação da TV Digital no país e as principais mudanças no contexto geral do *JN*: passando pela perda de audiência, digitalização, cenário, apresentadores, comportamento, e finalmente as reportagens, comparando a captação de imagens, construção de texto e entrevistas.

Para análise das reportagens selecionadas foram determinados pontos específicos a serem comparados neste estudo, são eles: *off*<sup>1</sup>, *passagem*<sup>2</sup>, imagens e *sonoras*<sup>3</sup>. No *off*, houve análise da linguagem utilizada pelos repórteres, a coloquialidade do texto, a presença de gírias e traços de simulação de proximidade com os telespectadores. Nas *passagens*, observou-se a utilização de enquadramentos de câmeras que possibilitam o propósito de uma relação mais íntima do repórter com o telespectador. As imagens captadas por profissionais e cidadãos comuns, utilizadas pela edição da reportagem também foram objeto de análise. Nas *sonoras*, fez-se um estudo da possibilidade de criar a impressão de familiaridade com o tema citado.

Para desenvolvimento da análise, foi estudado, a princípio, o período de transição do sistema analógico para digital da televisão; já que a estratégia do *JN* para garantir a fidelidade da audiência, ocorreu de maneira mais intensa desde a implantação da TV Digital no Brasil, no final de 2007<sup>4</sup>.

Os artifícios utilizados pelo telejornal aparecem na área técnica, como a utilização de novas tecnologias, novos cenários, câmeras de melhor qualidade, como também na linguagem e tom de voz mais informais dos

---

<sup>1</sup> Texto gravado pelo repórter ou apresentador. (Paternostro, 2006)

<sup>2</sup> Gravação feita pelo repórter no local do acontecimento. (Paternostro, 2006)

<sup>3</sup> Trechos de entrevistas selecionados. (Paternostro, 2006)

<sup>4</sup> De acordo com a Anatel (ANATEL,2018) a implantação da TV Digital no Brasil se deu em dezembro de 2007, com o início das transmissões comerciais em São Paulo.

jornalistas. Além disto, o ambiente de inovação tecnológica propiciou que o telejornal se apropriasse do uso da convergência de mídias, interação e interatividade para simular proximidade e participação do público na produção telejornalística. Para entender conceitos e a forma como as estratégias foram aplicadas, estudamos entre outros, os autores Baudrillard (1991), Thompson (1998), Primo (2000), Jenkins (2008).

A tecnologia em constante mudança faz com que a pesquisa tenha que estar em atualização. Isso também nos atenta para a possibilidade de ser um momento propício para repensar a prática jornalística a fim de compreendermos os papéis que o jornalismo e a comunicação assumem atualmente e, também, do telejornal, por ainda ser um instrumento forte para levar as informações de forma massiva à sociedade.

Para o desenvolvimento do trabalho, esta dissertação foi dividida em quatro partes. No capítulo de número 2, realiza-se um levantamento histórico da TV Digital no país e as transformações no telejornalismo. Aborda-se também o conceito de público e as alterações que o período provocou na audiência do telejornal. No capítulo seguinte, tem-se como foco as transformações sofridas pelo *Jornal Nacional* ao longo desses anos, as adaptações nos cenários, mudanças de apresentadores e do comportamento deles. Sobre reportagem, estuda-se com mais detalhes alguns pontos primordiais, como texto, *passagem*, imagens, entrevistas e edição. No capítulo de número 4, aborda-se os conceitos de convergência de mídias, simulação, proximidade e “quase-interação”, como forma de entender as estratégias utilizadas pelo telejornal para cativar e manter audiência. O capítulo 5, apresenta as séries em que as reportagens estão inseridas e utiliza dos conceitos vistos, para analisar as três reportagens exibidas nos projetos *Caravana JN*, *JN no Ar* e *O Brasil que eu Quero*. A seguir, a chegada da TV Digital no país e os desafios impostos às redações de telejornalismo.

## 2 A CHEGADA DA TV DIGITAL

As reportagens das séries estudadas por este trabalho, *Caravana JN*, *JN no Ar* e *O Brasil que eu Quero*, foram exibidas entre o período de implantação e consolidação da TV Digital no país. De 2006 a 2018, a expansão da digitalização foi decisiva na audiência da TV e no aumento da concorrência no mercado audiovisual, devido aos novos dispositivos advindos da internet e nas estratégias de proximidade com os telespectadores, a fim de fidelizar o público.

A digitalização implicou na mudança da transmissão do sinal de TV, mas também em novos tipos de câmeras de gravação, em modernização das redações e no modo de fazer telejornalismo. Os avanços permitiram que as reportagens fossem editadas de forma mais veloz e tornou possível que vídeos gravados por meio de celulares ou câmeras amadoras pudessem ir ao ar nos telejornais.

Com as novas possibilidades tecnológicas, as emissoras instigaram a participação do público nos programas e incentivaram o acesso de páginas na internet para que pudessem rever conteúdos, materiais complementares ou para possíveis colaborações por meio de sugestões de reportagens ou vídeos de “flagrantes”. Então, para dialogar com essas pessoas cada vez mais acostumadas à rapidez e interatividade da internet, o telejornalismo se adaptou.

Atualmente, a televisão brasileira se apresenta de uma forma bastante diferente da inaugurada em 1950, com os empreendimentos de Assis Chateaubriand. O telejornalismo, por exemplo, nos seus primeiros anos no Brasil testava o próprio caminho e emprestava a linguagem de outros veículos já conhecidos e aclamados pelo público, como o rádio, o cinema e o teatro. Ao longo do tempo, o telejornalismo adquiriu características próprias e o encantamento proporcionado pelas imagens ajudou a consolidar o gênero no país.

A informação dos produtores chegava ainda a poucas pessoas, no entanto foi notável a fascinação, garra e o imaginário para a construção de uma linguagem própria e buscar o encantamento do telespectador. A estética da imagem teve que se render a lógica da informação e da televisão no formato comercial (NEVES, 2015, p.189).

Nos primeiros dez anos da TV brasileira já funcionavam a TV Tupi (1950), Record (1953), Paulista (1952) em São Paulo, TV Tupi (1951), Excelsior (1959) no Rio de Janeiro e a Itacolomi (1956) em Belo Horizonte. O aparelho de televisão no seu início era artigo de luxo, adquirido pelos setores de renda mais alta no país. O ato de assistir TV proporcionava à família da época, uma experiência mais passiva do que a atual. Devido às poucas opções de canais, mas marcava a rotina já que a exibição de cada programa era a chance única de ver o conteúdo, porque ele não poderia ser revisto em outros meios.

O ano de 1965 marca um ponto de importante na história da TV com a entrada da *Rede Globo* no mercado. Bolaño (2004) define esse período como o de concorrência mais acirrada enfrentada pelo setor de televisão no Brasil. Foi também um ano em que o mercado televisivo, ainda recém-inaugurado, saindo do caráter experimental, precisou passar por transformações estruturais, mudando o padrão de concorrência, das relações com o Estado e das relações de dominação do mercado por parte das empresas, ou seja, um momento de transição no sistema comercial brasileiro de televisão. Até 1969, a televisão contava com estruturas de comercialização e programação defasadas para o que os anunciantes precisavam.

No dia 1º de setembro de 1969, quando vai ao ar pela primeira vez o “*Jornal Nacional*” – primeiro programa transmitindo em rede nacional, que marca o início do sistema de redes de televisão no Brasil. Esse é o momento de maior estabilidade da estrutura de mercado e também aquele em que já podemos falar na indústria de televisão como uma “indústria madura” (BOLAÑO, 2004, p.24).

A partir de então, com a inauguração de uma rede nacional de televisão, informação e entretenimento audiovisual passaram a apresentar um caráter de mercadoria. A produção desse ramo atraiu grandes capitais e se

estruturou no formato de oligopólio. A TV no Brasil cresceu alicerçada na busca por qualidade técnica, competindo no mercado internacional e exportando programas. Em contrapartida, o meio de comunicação também precisava responder as novas perspectivas mundiais que lhe eram impostas.

A televisão enfrenta até os dias de hoje, a tecnologia que, ao mesmo tempo é aliada e concorrência e, “caminha com o avanço da informática, da Internet, da televisão paga, da tecnologia digital e das novas aspirações e conceitos que impulsionam a humanidade” (MATTOS, 2013, p.43). A TV analógica que fez história, com pioneirismo, primeira transmissão “ao vivo”, em rede, em cores, teve a necessidade de, por questões tecnológicas, mercadológicas e políticas, mudar os padrões já consagrados e testar um novo modelo. O processo de digitalização é iniciado no Brasil no fim da década de 90, para conseguir competir em um novo cenário construído, o globalizado, dentro de um momento histórico de rearticulações, quando o mercado nacional necessitou enfrentar novas concorrências vindas do capital estrangeiro.

A digitalização, assim, pôs em xeque o modelo da mais popular mídia da atualidade, a televisão, obrigando-a a se adaptar. Essas alterações não estão só ligadas a fatores técnicos, como renovação do equipamento, mas a questões de cunho político, econômico e cultural (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p.10).

De acordo com Paternostro (2006) a *Rede Globo* e a *Record* disputam o pioneirismo na primeira transmissão experimental em alta definição no país. A *Record* fez uma festa no Memorial da América Latina, em São Paulo, no dia 6 de junho de 1998. Na festa foi realizada a transmissão de um vídeo totalmente produzido em sistema digital, da torre da emissora, para os convidados no local. A *Globo* aproveitou a Copa do Mundo na França e no domingo, sete de junho de 1998, fez a primeira transmissão digital intercontinental “ao vivo”.

A televisão digital é uma plataforma tecnológica capaz de fazer a convergência de diversos serviços de comunicações, reduzindo as fronteiras entre os dispositivos tecnológicos e serviços. Para entender o motivo de ela ser um marco para a televisão é preciso saber como ela funciona e quais são seus



componentes. A televisão digital (TVD) é um sistema televisivo que recebe e transmite imagens digitais, e sua composição envolve quatro elementos: o compressor de sinal, o modulador de sinal, o *middleware*<sup>5</sup>, e o *software*<sup>6</sup>.

A digitalização da televisão é um processo de transformação do som e da imagem, em dados codificados dentro de uma base binária com os números 0 e 1, como na linguagem usada pelos computadores “tais sinais são transmitidos e capturados por diversos tipos de antenas, conforme a modalidade do sistema, podendo também ser redistribuído por cabos” (BOLAÑO, 2007, p.95). Paternostro (2006) conta que o formato digital transforma os sinais de áudio e vídeo em dados ou bits<sup>7</sup> de um computador, ou seja, gera e processa informações digitalizadas, assim como telefones celulares e os satélites de comunicação que funcionam pelo sistema digital. Na TV Digital, a televisão fica mais parecida com um computador, pois tem a possibilidade de se conectar à internet, transmitir dados, oferecer mais canais ao consumidor, além do som e imagem com alta qualidade.

Os estudos da nova geração da televisão tiveram início devido ao interesse da indústria de equipamentos de manter a renovação dos televisores. A intenção era criar um sistema tecnológico que causasse no telespectador a sensação de proximidade “o que com a realização de testes psicológicos e visuais, passava pelas dimensões da tela” (BOLAÑO, 2007, p.98). Com o auxílio da tecnologia, a televisão consegue se aproximar do público criando através da nitidez da imagem, áudio sem ruídos e possibilidade de interação, uma conexão com o telespectador que antes podia apenas trocar de canal.

Em 1998, inicia-se uma sequência cronológica para a instalação da TV Digital no país. A Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, recebeu do Ministério das Comunicações a incumbência de continuar com os estudos para digitalização no Brasil. Em 1999, os estudos e testes para a mudança do sistema analógico foram realizados.

---

<sup>5</sup> ‘Camada do meio’ – É o ambiente no qual os programas rodam. Bolaños (2007)

<sup>6</sup> ‘Suporte lógico’- Aplicativos que permitem o manuseio e a interatividade. Bolaños (2007)

<sup>7</sup> Bits: dígito binário, ou seja, é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida.

Os primeiros testes, visando a implantação de alta definição no Brasil, foram realizados entre setembro de 1999 e março de 2000 em laboratório montado na Universidade Mackenzie, em São Paulo, com equipamentos doados pela NEC (MATTOS, 2013, p.44).

Também em 1999, a Anatel, em parceria com a TV Cultura e outras entidades, fez transmissões experimentais. Em outubro do mesmo ano foi a vez do padrão americano ATSC<sup>8</sup>, em novembro, foi testado o padrão europeu DVB<sup>9</sup> e em dezembro, foi a vez do padrão japonês ISDBT<sup>10</sup>, que anos depois passaria a ser o adotado pelo país.

O ano de 2000 foi marcado por debates e estudos envolvendo TV a Cabo e o sistema de TV Digital com a realização de consultas e audiências públicas, e de um seminário sobre o processo de definição do padrão de transmissão terrestre de televisão digital. No ano seguinte seriam concluídos os estudos sobre os impactos técnicos e econômicos dos sistemas recomendados pela União Internacional de Telecomunicações.

No dia 26 de novembro de 2003, foi publicado o decreto presidencial nº 4.901, que estabeleceu as diretrizes para a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD e criou dois comitês, um vinculado à presidência da república e governo e outro ligado às entidades que desenvolvem a tecnologia de televisão digital, além de um grupo gestor, com técnicos para desenvolver atividades específicas do sistema. Em 2006, por meio de um novo decreto presidencial, nº 5.820, o padrão japonês de TV Digital (ISDBT) foi adotado no país. A escolha do padrão japonês, concebido com base no *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB) foi feita após “negociações entre países fornecedores das tecnologias e o governo brasileiro, considerando os interesses das empresas de TV” (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p.18). Mattos

---

<sup>8</sup> ATSC - *Advanced Television System Committee*: Alta resolução de imagem, mas capacidade transmissão reduzida, como m programa por canal.

<sup>9</sup> DVB - *Digital Video Broadcasting*: Permite transmissão simultânea de mais de um programa por canal, em média quatro.

<sup>10</sup> ISDBT - *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial - Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre*: sistema flexível, atende às necessidades de mobilidade e portabilidade. Transmite dados e acessa a outros dispositivos conforme conexão com a internet.

(2013) afirma que, de acordo com o governo, o sistema de transmissão digital no padrão japonês oferecia custos mais baixos e maior facilidade na transferência de tecnologia e mobilidade. O decreto de 2006 estabeleceu ainda, regras para o período de transição determinando que em dez anos toda a transmissão terrestre no Brasil passasse a ser digital, mas esse prazo foi relaxado.

O ano de 2007, é o marco para a TV Digital no Brasil. Nesse período, começaram a ser vendidos no país os primeiros conversores digitais, aparelhos que podem ser usados com televisores analógicos, para receber o sinal digital. No dia 2 de dezembro de 2007 as primeiras transmissões de sinal digital foram feitas para a grande São Paulo. Apenas em 2011, a transmissão de TV em digital passaria a ser obrigatória para todas as capitais do Brasil.

O aumento de investimentos nesse período do fim da década de 90 e início dos anos 2000, também se deve a dilatação do mercado de televisão paga, tanto na programação de conteúdos feitos pela TV por assinatura, como na distribuição de serviços. Com esses investimentos, “passaram a ser oferecidos canais em alta definição (*High Definition Television* – HDTV), pagos, anteriormente ao lançamento do SBTVD-T” (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p.19).

Dados de 2018 divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2018), apontam que o Brasil registrou 17.851.565 clientes de TV por assinatura no mês de março de 2018. Comparando com 12 meses anteriores, a redução foi de mais de um milhão de clientes, uma perda de 5,71%. Diferente, da década de grandes investimentos, a TV por assinatura vem perdendo espaço para o serviço de vídeo por demanda.

De acordo com a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios do país (CGI, 2018), 29% dos brasileiros fazem uso da TV por assinatura, sendo que 96% da população possuem o aparelho de televisão em casa. No Sul do Brasil esse percentual sobe para 97%, um número de 10.285.188 domicílios com TV.

A pesquisa Mídia Dados, divulgada em 2018 (DADOS, 2018), aponta mais detalhes sobre o público da TV aberta, o qual 53% é formado por mulheres, sendo 27% de classe média baixa. Ainda de acordo com essa pesquisa, a emissora analisada por este estudo, a *Globo*, possui cobertura em

98,33% das cidades do país, a segunda emissora com maior cobertura é o SBT, com 88,11% de cobertura nacional. Atualmente, o sinal digital ainda está em expansão pelo país, em todo o Brasil, 1.378 municípios tiveram o sinal analógico desligado de 2016 a 2019, considerada a primeira fase do desligamento (REDE GLOBO, 2019).

Os aparelhos de televisão mais modernos já recebem o sinal diretamente digitalizado, mas no processo e período de transição do sinal digital é possível que televisores analógicos recebam o sinal digital por meio do conversor digital. O governo distribui conversores para a população inscrita em programas sociais, conforme o cronograma de desligamento do sinal analógico em cada região do país. É um modo de garantir a audiência das classes econômicas mais baixas e a manutenção do controle discursivo, num acordo entre emissoras e governo. Com a distribuição dos conversores, as emissoras mantêm a audiência da programação e o governo mantém a própria visibilidade e propaganda num veículo de comunicação massiva como é a televisão.

O conversor é um recurso mais barato do que um aparelho de televisão novo, e permite que a transição do sistema analógico, para o digital seja minimamente inclusivo em termos sociais. A tabela a seguir expõe as diferenças técnicas entre os sinais digitais e analógicos, com base nas definições de Paternostro (2006):

**Tabela 1: Diferenças entre sinal analógico e digital**

	<b>Sinal Analógico</b>	<b>Sinal Digital</b>
<b>Resolução</b>	525 – 625 linhas de vídeo	1080 – 1125 linhas de vídeo
<b>Formato</b>	4:3	16:9
<b>Qualidade do som</b>	Dois canais de áudio (estéreo)	Até seis canais de áudio
<b>Interatividade</b>	-	Possibilita armazenamento de programas ou interligar o aparelho com outros dispositivos
<b>Recepção</b>	Sinal chega limpo, se não houver obstáculos entre torre e antena	Ajuste da transmissão é feito independente das características geográficas

## 2.1 TELEJORNALISMO E TV DIGITAL

Antes, centralizada e unidirecional, a comunicação no ambiente digital possibilita inúmeras formas de transmitir fatos e acontecimentos. A profissionalização da mídia televisiva exigiu que um modelo fosse seguido, o padrão de texto, palavras, movimentos de câmera, cortes de imagem e edição, porém, com a digitalização, o telejornalismo apresentou novos recursos. Utilizando-se de mais exemplos visuais, grafismos, animações para contextualização dos fatos.

No período analógico da TV, o contato entre os programas e o telespectador se restringia ao envio para as redações de cartas, telefonemas e telegramas. Uma colaboração definida pelas possibilidades existentes da época, “Pode-se dizer que entre os anos de 1950, 1960, 1970, 1980 e até a segunda metade dos anos 1990 o sistema analógico limitou as formas de relacionamento do público com os canais de televisão” (CAJAZEIRA, 2015, p.189).

Entre os anos 80 e 2000 ainda era comum a prática de venda de imagens gravadas de notícias variadas, por cinegrafistas amadores. Eles ofereciam as imagens às emissoras e caso fossem aceitas, a negociação era realizada, com a permissão e cessão assinada pelo cinegrafista, “Este tipo de procedimento reduziu-se consideravelmente ao final dos anos 2000, visto que com o advento dos dispositivos móveis digitais, os indivíduos gravam, compartilham e redistribuem vídeo ou fotos sem custos” (CAJAZEIRA, 2015, p.192).

A TV digital é um marco da evolução tecnológica do telejornalismo, mas antes de sua instalação, diversas pequenas inovações fizeram a diferença no cotidiano nas redações de televisão. Na década de 1970, os filmes de 36 milímetros deram lugar aos equipamentos eletrônicos no telejornalismo, a matéria passou a ser captada, editada e exibida com uma velocidade muito maior. O teleprompter<sup>11</sup> também inovou os estúdios e possibilitou o “olho no olho” do telespectador, a *Rede Globo* começou a usar nos telejornais, em 1971.

---

<sup>11</sup> *Teleprompter*: aparelho que reproduz o texto do script sobre a câmera, facilitando a leitura do apresentador.

Carlos Tourinho (2009) conta que nos anos 80 a chegada de microfones sem fio e microcâmeras que poderiam ser colocadas em botões de camisa ou óculos facilitaram a obtenção de provas e matérias de jornalismo investigativo. Uma mudança simples, mas que alterou o cotidiano, foi a presença de impressoras nas redações. O equipamento facilitou a distribuição e mudanças nos scripts<sup>12</sup> para apresentadores e editores, “Antes dos anos 80, os textos eram mimeografados e, como a tinta se soltava do papel, era comum o apresentador ficar com as mãos e roupas sujas de azul” (TOURINHO, 2009, p.99).

Atualmente, os scripts não são mais impressos, os apresentadores usam *notebooks*, *tablets* e até celulares. Um sistema em rede possibilita que todos os profissionais recebam no mesmo momento as alterações das páginas dos scripts do telejornal. No início dos anos 2000, a edição linear foi sendo substituída por ilhas digitais não-lineares e o autor conta que o processo de inovação teve de enfrentar a resistência inicial de muitos editores de imagem.

Os benefícios, como efeitos especiais e uma vasta superioridade de acabamento, culminaram por seduzir os operadores e expositores. Lembramos de situação semelhante quanto da adoção do videoteipe. No início, a oposição; depois, todos se rendem à facilidade e à qualidade da tecnologia superior (TOURINHO, 2009, p.100).

A edição não-linear é realizada em computadores com memória e processamento maior dos que os comuns, geralmente com duas telas para ampliar a visão do material pelo editor e possuem um programa de edição que permite acesso ao áudio e imagens, no sistema de armazenamento da emissora. Desta forma, o editor pode fazer mudanças e inserir mais facilmente entrevistas ou imagens conforme preferir. A edição não-linear agilizou o trabalho dos jornalistas que estão na redação e na rua também.

O avanço da tecnologia eletrônica e ampliação da cobertura de sinal das emissoras permitiu que os jornalistas entrassem mais vezes “ao vivo” e em diferentes locais. A tecnologia da transmissão digital facilitou as coberturas internacionais como jogos Olímpicos, Copas do Mundo ou mesmo tragédias em lugares de difícil acesso, a possibilidade de transmissão de sinal pela internet

---

<sup>12</sup> *Script*: conjunto de laudas que compõe a ordem de um telejornal. (Paternostro, 2006)

com os *mochilinks*<sup>13</sup> e *sólitons*<sup>14</sup> deu liberdade aos jornalistas de poder entrevistar mais pessoas, captar imagens e realizar movimentos de câmera em tempo real, além de poder enviar o material para ser editado pela redação por meio da internet, para estar mais preparado e com maior segurança nos *links*<sup>15</sup>. Tornou-se comum também as entradas “ao vivo” cobertas com imagens captadas por câmeras de segurança, ou de celular, apresentando o movimento local ao algum flagrante “Esse tipo de produto jornalístico ganha muito mais expressão sensória e, conseqüentemente cativa mais a atenção dos telespectadores, obviamente com vistas à audiência” (GOULART DE ANDRADE, 2018, p. 69).

Mesmo com o sinal digital em expansão para as cidades do interior do Brasil e as emissoras prezarem pela boa qualidade da imagem produzida, ainda assim, é comum assistirmos a vídeos produzidos por telespectadores, imagens feitas com celulares, distorcidas, tremidas, mas que passam o flagrante que a TV necessita. A utilização jornalística dos conteúdos das câmeras não profissionais muitas vezes se mostra irrecusável às emissoras pela razão de as imagens provindas destes dispositivos carregarem em si uma promessa ontológica de autenticidade (JOST, 2007). O dito flagrante é de forte atração tanto para os produtores quanto para os receptores, que entendem estar diante de uma representação do que efetivamente aconteceu.

O engajamento do público na produção de notícias já existia nos veículos impressos, mas em um tempo recente, começou a ter maior presença também no jornalismo televisivo, principalmente, com a chegada de dispositivos eletrônicos de preço acessível ao consumidor e de fácil mobilidade. A participação dos telespectadores na produção telejornalística, no entanto, pode oferecer algumas barreiras ao público, pois a veiculação não está totalmente nas mãos do receptor. O que ele detém é a informação, a matéria prima de uma possível reportagem, o registro de um fato relevante ou não para a sociedade.

---

<sup>13</sup> Equipamento compacto de transmissão, utiliza a internet para levar o sinal à emissora. Utiliza apenas uma operadora de internet para a transmissão.

<sup>14</sup> Equipamento compacto de transmissão. Permite a utilização de mais chips de diferentes operadoras para melhor segurança de transmissão.

<sup>15</sup> Ligação abstrata entre dois pontos para transmissão de sinais de imagem e som. Momento em que o repórter está “ao vivo” no telejornal (Paternostro, 2006).

As escolhas, o julgamento dessa informação a partir de critérios jornalísticos segue nas mãos dos profissionais, ao contrário da web em que o cidadão pode, ele mesmo, definir o que tomará público. Logo, são níveis de participações distintas (AMORIM, 2009, p.04).

Com a digitalização, foi possível a aproximação entre televisão e internet e com ela a convergência entre os meios. Os portais das emissoras de TV são exemplos das ferramentas de convergência. Nos anos 2000, o portal Globo.com foi lançado e o R7.com, *site* de jornalismo e entretenimento da Record, estava no ar em 2009. Por meio das possibilidades digitais, as emissoras passaram a instigar a participação do público nos telejornais, e oferecer serviços complementares referentes às matérias exibidas. Distribuindo conteúdos em diversos meios, as emissoras de televisão buscam captar a atenção do público, para manutenção da audiência.

## 2.2 O PÚBLICO E A AUDIÊNCIA DO TELEJORNALISMO

Ao abordarmos a participação de telespectadores nos telejornais que, com a expansão da internet pelo país, tiveram maior facilidade de enviar mensagens de texto, imagens e se comunicar com os programas de TV, é importante trazermos a reflexão de que os fatos narrados pelo jornalismo televisivo são destinados a um mercado.

Sabe-se que o público do telejornal é como um termômetro de o quanto aquele programa é visto. Conseqüentemente a medição de audiência é parâmetro para os anunciantes se interessarem em comprar espaços nos comerciais. Anúncios, que por sua vez, são fatores importantes para a manutenção de um programa. Por isso, público, audiência e conteúdo televisivo são temas que estão entrelaçados.

O autor Gaye Tuchmann (1980) afirma que a notícia tem como caráter essencial, a característica pública, com poder de definir e reconstituir os processos existentes e as instituições, ou seja, o cotidiano da sociedade é afetado pelas informações transmitidas e repetidas nos meios de comunicação. Tratando-se de televisão, este é um veículo com perfil de público bastante diverso, um reflexo do modelo televisivo com sinal aberto gratuito e também da



característica cultural da população brasileira. Essa qualidade permite que o telejornalismo passe pelas mais diferentes faixas etárias, classes econômicas e gêneros.

Para Néstor Canclini “o público é, virtualmente, toda a humanidade, e, de modo correlato, o espaço público é o meio pelo qual a humanidade se entrega a si mesma como espetáculo” (CANCLINI, 2008, p. 16). Se antes da TV, o público “entregava a si mesmo” em teatros, cinemas e interações reais, com o advento da televisão o espaço público passa a ser televisionado e exposto de forma massiva. Essa espetacularização cresce ainda mais com as redes sociais e o espetáculo converge em diversos meios. O autor reconhece que a palavra espetáculo leva a uma conotação negativa e reforça que o público não é reduzido às imagens e palavras, mas se torna elemento do discurso e vai além das fronteiras nacionais de cada sociedade.

Os públicos não nascem, mas se formam, porém de modo diverso quer se trate da era de Gutemberg ou da digital. As disputas entre correntes sociológicas sobre quanto influem a família, a escola, a mídia, empreendimentos culturais comerciais e não comerciais, são hoje reformuladas porque todos esses atores mudaram sua capacidade de aproximar-nos ou distanciar-nos das experiências (CANCLINI, 2008, p. 17).

Para o autor, o consumidor de televisão, antes da digitalização era menos ativo do que o telespectador com acesso à internet atual. Este, possui mais recursos para interromper ou selecionar os materiais que gostaria de ver ou participar. Já o consumidor pré-digital, tinha o acesso do controle remoto, porém sem tantas opções e era mais rígido em sua fidelidade aos programas. Apesar dessa recente sensação de domínio ou “controle” sobre a programação, Canclini (2008) afirma que o público é cada vez menos responsável pelos espetáculos desfrutados, ou informações pré-selecionadas de modo que restam “Apenas simulacros de participação e de democracia direta, como as entrevistas dirigidas ou editadas pelos noticiários” (CANCLINI, 2008, p. 22).

A TV, ainda que possua um quadro expandido de perfil de consumidor, direciona por meio da grade e programas, conteúdo específico para cada nicho de mercado encontrado em sua massa de telespectadores. O modo

de endereçamento é conceituado pela autora Itania Gomes (2011) como as características das formas e práticas de comunicação de cada programa e também o “modo como um programa específico tenta estabelecer uma forma particular de relação com sua audiência” (GOMES, 2011, p.33). A partir desse conceito, o programa ou telejornal constrói um estilo e linguagem que o público consiga identificá-lo e distanciá-lo dos outros.

Essa seleção ocorre por meio da informação transmitida pelo, por exemplo, telejornal, por meio de texto, imagens e sons. Os produtores de conteúdo devem levar em consideração os fatos sobre o acontecimento, mas também se a informação está clara ao receptor. Por isso, o modo de endereçamento se refere à maneira como o programa se relaciona com sua audiência e constrói a informação a ser veiculada. No caso no telejornal, a narrativa visual, por meio das imagens e sons é apresentada como um documento do que aconteceu, na tentativa de demonstrar a realidade. Já a narrativa textual, contribui como uma informação complementar e depende da confiança do público para estabelecer sua audiência.

Para Bolaño (2010) o conceito de audiência está relacionado ao modelo publicitário de financiamento das indústrias culturais, típico da radiodifusão, mas não limitado a ele. “Em 1977, Dallas-Smythe formulou um conceito de “produção de audiências”, entendendo-as como a verdadeira mercadoria dos sistemas de comunicação de massas” (BOLAÑO, 2010). É fato que os sistemas comerciais de comunicação de massa dependem da quantificação da audiência para estabelecer os preços de publicidade. No caso da televisão e telejornais, a quantidade de pessoas que assistem ao programa é determinante para a definição de custos de comerciais e patrocínios.

Os índices de audiência no Brasil, eram medidos até 2014 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), desde outubro daquele ano, tornou-se uma empresa do grupo *Kantar*, um dos grupos gigantes da publicidade mundial, e passou a se chamar *Kantar Ibope Media*. Os dados captados por essa empresa são comercializados para emissoras de TV e agências de publicidade que negociam com interessados os preços de anúncios.

De acordo com Becker e Alves (2015), a coleta dos dados é feita por uma amostra estatística, em que cada residência recebe de um a quatro audímetros, também chamados de *people meters*, que mapeiam o canal

sintonizado. Não basta estar ligado em uma emissora, já que a quantidade de pessoas diante da TV também faz parte da medição e essa informação é fornecida pelos próprios telespectadores, através do controle remoto do audímetro. Por meio dessa ação, a empresa projeta estatisticamente a quantidade total da população que está assistindo a determinado programa.

Os dados são disponibilizados também em forma de pontos percentuais. Por consequência, se na medição da audiência determinado programa obteve 10 pontos, pela projeção, corresponde a 10% da população em contexto. No período de análise deste trabalho foi possível observar, por meio de dados coletados do *Kantar Ibope*, levando em consideração o território PNT<sup>16</sup>, das 15 principais praças das emissoras no país, que o *Jornal Nacional* passou por transições entre períodos de queda e recuperação de audiência.

**Tabela 2: Audiência *Jornal Nacional* 2006 - 2018**

<b>Ano</b>	<b>Audiência JN</b>
2006	36,8 pontos
2007	34,9 pontos
2008	30,5 pontos
2009	34,2 pontos
2010	29,3 pontos
2011	33,2 pontos
2012	24,3 pontos
2013	26,9 pontos
2014	19,7 pontos
2015	25 pontos
2016	27,2 pontos
2017	30,7 pontos
2018	27,9 pontos

Os dados da tabela levam em consideração a audiência relativa ao mês de setembro, dentro do período de análise deste trabalho, entre os anos de 2006 a 2018. Intervalo de tempo em que ocorreu o avanço da internet no

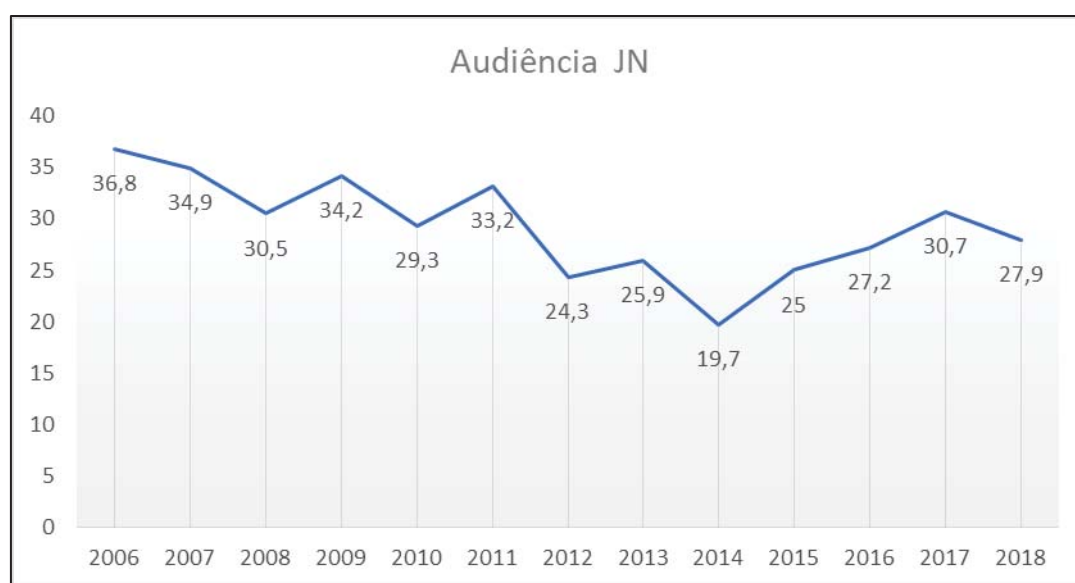
---

<sup>16</sup> Painel Nacional da Televisão.

Brasil, a população teve maior acesso a *smartphones*, houve o processo de consolidação da TV Digital e também ampliação da concorrência dos meios de comunicação devido as novas possibilidades das plataformas digitais, como redes sociais, jornalismo *on-line* e TVs por demanda.

Por meio desse contexto, é possível observar com as informações expostas nas tabelas 2 e 3, que o *Jornal Nacional* não conseguiu recuperar a audiência desde o ano de 2006, quando obteve 36,8 pontos. O pior ano, porém, foi em 2014, quando em setembro, o telejornal teve um dos menores índices de sua história, de 19,7 pontos. Em relação a esse espaço de tempo, 2006 a 2014, o *JN* teve uma queda de 17,1 pontos, o que representou a perda de 46,47% e sua audiência.

**Tabela 3: Audiência do *Jornal Nacional***



Em setembro de 2015, mesmo período que o telejornal trocou o cenário, os apresentadores passaram a levantar da bancada e o texto foi modificado, o *JN* esboçou uma reação às baixas que vinha sofrendo. A audiência aumentou por três anos seguidos no mês de setembro, passando de 19,7 em 2014, para 30,7 pontos em 2017. No ano de 2018, nova queda ocorreu e a audiência caiu para 27,9 pontos. Porém, não é possível prever nova onda de

queda, já que a medição do *Kantar Ibope* aponta que a audiência do telejornal foi de 30,1 pontos, em setembro de 2019, indicando leve recuperação. Ao analisarmos o espaço de tempo de 2014 a 2018, é possível perceber que houve recuperação de 8,2 pontos, o que representa alta de 41,62% de audiência, dentro desse intervalo temporal.

Ainda que não tenha recuperado os índices de audiência que possuía até o início dos anos 2000, a TV ainda é o veículo de comunicação de massa mais influente, capta para si a maior parte do bolo publicitário se comparado a outros meios de comunicação. No entanto, os anunciantes precisaram se adequar a horários e grades de programação das emissoras para buscar a “audiência alvo” que cada produto quer atingir. Apesar de utilizar horários e programas específicos para públicos diferentes, a TV consegue reunir pessoas de interesse comum aos anunciantes, por isso “ainda é a audiência total o principal elemento explicativo da posição competitiva das redes de televisão” (BOLAÑO, 2004, p. 42). Por meio de dados disponibilizados pela emissora *Rede Globo* em seu *site* (NEGÓCIOS GLOBO, 2019), é possível observar que o custo do comercial de 30 segundos no intervalo do *Jornal Nacional*, mais que dobrou em um período de 12 anos, passando de R\$ 339.100 para 825.500 reais, como mostra a tabela a seguir.

**Tabela 4: Preços de comerciais do *Jornal Nacional***

<b>Período</b>	<b>Dia</b>	<b>JN - Comercial nacional - 30”</b>
2007/2008	Seg/Sáb	R\$ 339.100,00
2009/2010	Seg/Sáb	R\$ 381.000,00
2018/2019	Seg/Sáb	R\$ 825.500,00

O preço do comercial de 30 segundos no *Jornal Nacional* é o segundo maior da emissora *Rede Globo*, perde apenas para a *Novela III*, “das nove”, cujo valor é de R\$ 847.200. Diferente de outros programas da emissora, são aceitos apenas comerciais de 30 segundos nos intervalos do *Jornal Nacional*. O valor aumenta no caso de um *break exclusivo*, quando uma empresa compra o primeiro intervalo do telejornal apenas para ela. No período do fim de

2018 até março de 2019, o valor para esse tipo de serviço era de um milhão e trezentos mil reais.

Os valores dos comerciais também são alterados conforme o alcance da transmissão, os dados apontados na tabela valem para a exibição em todo o território nacional. Se levarmos em conta a transmissão de comerciais para o Paraná, o comercial no *JN* passa a valer R\$ 61.082, e se considerarmos apenas a transmissão na região de abrangência do sinal de Londrina, o preço abaixa para R\$ 8.250.

A análise da audiência do *Jornal Nacional* e também dos preços de comerciais são relevantes para entendermos o contexto da produção do conteúdo televisivo, neste caso, do telejornalismo, visto que um telejornal possui um alto custo de produção, devido a utilização de equipamentos onerosos e tecnologia avançada para gravações e transmissões. Porém, é notório que o custo elevado dos comerciais se deve também ao poder de alcance massivo que o veículo de comunicação possui. Por meio dos dados analisados, é possível entender que a medição de audiência está diretamente ligada a compra de comerciais, que por sua vez está relacionada a possibilidade de execução do trabalho jornalístico.

Logo, percebe-se que a produção telejornalística busca estratégias para fidelizar público e também recuperar aqueles que deixaram de assisti-la. Essas estratégias serão abordadas mais à frente neste estudo. A seguir, vamos entender, as mudanças pelas quais, o *Jornal Nacional* passou no período da consolidação da TV Digital no Brasil, em sua área estética e de produção de conteúdo.

### 3 A TRAJETÓRIA DO *JORNAL NACIONAL* NA ERA DIGITAL

#### 3.1 TRANSFORMAÇÕES NO FORMATO

Ao longo do período da consolidação da TV Digital no país, o *JN* foi um dos telejornais que mais pôde experimentar tecnologias de ponta do mercado, pois como vimos, o mesmo com um alto custo de produção, o *Jornal Nacional* possui também um preço elevado dos espaços comerciais e conseguiu se manter no mercado televisivo com competitividade em relação à concorrência. Neste capítulo, vamos detalhar as mudanças no formato do telejornal no período de transição do sinal analógico para o digital, para posteriormente mostrar transformações sofridas nas reportagens, por meio do recorte das três séries, *Caravana JN*, *JN no Ar* e *O Brasil que eu Quero*.

O *JN* sempre reforçou a intenção de superioridade, inovação e possibilidade de alcance. Na edição comemorativa de 40 anos do *Jornal Nacional* em setembro de 2009, o apresentador William Bonner abriu o telejornal dizendo “*O globo gira, porque a Terra gira, o tempo não para, é assim que as coisas são*”. O apresentador mostrava aos telespectadores as mudanças que haviam sido feitas no cenário do programa e também expunha as ideias de agilidade que acompanharam o telejornal desde sua estreia. No dia 1º de setembro de 1969 antes da saudação de “boa noite” que se tornaria um símbolo do telejornal brasileiro, o apresentador Cid Moreira afirmou “*É o Brasil ao vivo aí na sua casa*” transmitindo ao público desde o primeiro dia de exibição, a intenção do telejornal de entrar em cada domicílio, para narrar as notícias ocorridas em todo o Brasil.

Tendo como modelo o telejornalismo americano, o *Jornal Nacional* repetiu o estilo de linguagem, apresentação e a figura do repórter no vídeo. O *JN* foi o primeiro telejornal a ser exibido em rede para todo o país, uma experiência da emissora *Rede Globo* que investia também na programação de entretenimento. O telejornal passou a apresentar matérias com a voz dos entrevistados, sendo possível devido às inovações nos anos 70.

No início dos anos 1970, o jornalismo da Globo começou a usar uma câmera de cinema chamada CP (*cinema products*), bem menor e mais leve do que as *Auricom*s usadas até então, que ainda tinha a grande vantagem de gravar as imagens e registrar os sons simultaneamente (EMERIM, COUTINHO, FINGER, 2018, p. 115).

Para os pesquisadores Emerim, Coutinho, Finger (2018), a presença do som ambiente e da voz dos entrevistados e imagens locais, além da voz dos apresentadores, transmitiu a sensação de credibilidade jornalística e a capacidade de inovação. O poder tecnológico é uma característica reforçada, até os dias atuais, pela emissora.

Desde que a televisão foi criada no Brasil, o telejornalismo tem passado por transformações. Por ter sua base nos recursos audiovisuais, os telejornais precisam se atualizar constantemente e passar por mudanças de aspectos técnicos, sociais, econômicos, tecnológicos e de produção, para acompanhar as inovações do mercado.

O sistema de produção e transmissão digital possibilitou a convergência com a internet. Os conteúdos dos telejornais foram disponibilizados nos *sites* e o telespectador pode não só assistir pela televisão, mas rever as matérias ou se aprofundar no assunto via internet. Mas a tecnologia também trouxe desafios, como a necessidade de investimento em qualidade técnica e equipamentos. “Mesmo em casa, o telespectador não quer mais ser agendado pela programação em fluxo, mas ter liberdade para assistir quando lhe for mais conveniente” (VIZEU, 2014). Essa atenção especial com o público mais participativo existe desde o início dos anos 2000 e ganhou força com a possibilidade de maior acesso à internet no território nacional.

Na primeira década dos anos 2000, os telejornais da Rede Globo passaram por uma reformulação não só estética ou tecnológica, mas também na forma de lidar com uma audiência que está do outro lado da tela, mas com a outra tela na mão, opinando, produzindo, compartilhando (MUSSE; THOMÉ, 2015, p. 121).

De acordo com a pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros (CGI, 2018), em 2008,



quando a TV digital ganhava o território nacional, 21% da população tinha telefone celular com acesso à internet, 39% tinha acessado à internet no país. A última pesquisa divulgada em 2018, leva em conta o ano de 2017 e os números aumentaram consideravelmente, 92% da população possuía celular e 74% do total já acessou à internet.

Os percentuais demonstram que, nos últimos anos, a população teve mais acesso a dispositivos móveis e internet. Com possibilidade de produção de imagens e compartilhamento com os meios de comunicação, o telespectador passou a ser produtor de informação e os telejornais passaram a divulgar maior quantidade de conteúdo com imagens “flagrantes”. Os próprios *sites* de jornalismo das emissoras dedicaram espaço ao envio de mensagens.

No portal de notícias da *Globo*, o *Jornal Nacional* possui um *link* para sugestões, críticas e sugere ao internauta que acesse ao telejornal pelas redes sociais. O conteúdo enviado pelo telespectador, além de pautar o telejornal também atrai a audiência. O telejornalismo nos últimos anos tem seguido a tendência de “levar os bastidores ao público, ou a de mostrar aos consumidores a esteira de produção, para, em seguida oferecer a ele a possibilidade de mudar de lado” (MUSSE; THOMÉ, 2015, p.123). Sendo essa, uma das estratégias de se aproximar da linguagem da internet e manter a audiência fiel.

Nos últimos doze anos, a impostação de voz dos apresentadores e repórteres mudou, a linguagem se tornou mais coloquial, o cenário passou a mostrar mais os bastidores, ou seja, pequenas mudanças, mas que causam sensação de proximidade entre o apresentador e o telespectador. Ao revelar como funciona o modo de fazer, seja possibilitando o envio de imagens, exibindo a redação do telejornal e as câmeras, a cada passo dado, o *JN* quer parecer mais íntimo, como alguém que abre as portas da sua casa para uma visita e conta um segredo ao telespectador. Fator que mostra o desejo de manter-se à frente da concorrência e avançar sobre o público de mídias digitais, que está cada vez mais acostumado a consumir gêneros audiovisuais híbridos e improvisados, porém autênticos.

Atualmente, o *Jornal Nacional* é apresentado pelos jornalistas William Bonner, também editor-chefe, e Renata Vasconcellos, apresentadora e editora-executiva. Os dois dividem a bancada desde novembro de 2014. O telejornal tem a duração média de 45 minutos e vai ao ar diariamente por volta

das 20h30, exceto aos domingos. O *JN* recebe reportagens de todo o país e para isso mantém equipes ‘de rede’ em todas as capitais do Brasil, ou seja, jornalistas que se dedicam a buscar informações de relevância nacional ou curiosas no interior dos estados e oferecem essas notícias aos telejornais de rede da *Globo*. Visualmente, as trocas dos cenários do *JN* causam impacto nos telespectadores por transformar o ambiente padronizado que o público assiste por anos, e também revelam os períodos de transição pelos quais o telejornal passou, a seguir veremos com mais detalhes essas mudanças.

### 3.2 ESTÚDIO

Desde sua estreia, o telejornal conta com dois apresentadores, uma bancada e a presença da “logo” do *JN*, umas das influências dos primeiros telejornais do Brasil e também do modelo americano. Seja por tradição, conforto ou segurança, esses detalhes não foram alterados. Com exceção desses elementos, ao longo de 50 anos, o estúdio do *Jornal Nacional* passou por diversas mudanças. Nos anos 2000, o telejornal passou a ser apresentado mostrando a redação ao fundo: mesas, computadores e equipes de jornalismo produzindo o telejornal. Atrás dos apresentadores havia um globo azul com formação em 3D. De acordo com Edna Mello Silva (2018), a utilização da redação ao fundo do cenário se tornou algo comum no início do milênio.

Como elemento comum, os cenários dos telejornais registravam a presença de suas redações com os profissionais trabalhando em ambiente contíguo, como fundo de cena ou como parte do cenário, além da presença de várias telas distribuídas pelo espaço de apresentação do telejornal (MELLO SILVA, 2018, p. 27).

Em 2005, a mudança foi apenas na bancada dos apresentadores, alterada para ser um pouco mais alta e confortável aos jornalistas. Quatro anos depois, em 2009, na comemoração aos 40 anos do *Jornal Nacional*, um telão informativo envolveu toda a redação, ficando ao fundo dos apresentadores. O telão trazia ilustrações temáticas das reportagens apresentadas. A bancada dos apresentadores se tornou ergométrica, com um tom de cinza claro e bordas mais arredondadas. Os apresentadores abriram esta

edição de setembro de 2009, mostrando desde a redação até o estúdio no mezanino. A maior novidade do cenário naquele ano foi apresentada por William Bonner como sendo a imagem do globo atrás dos apresentadores, num tom de azul mais forte em relação ao anterior e desta vez a imagem tinha movimento.

Em 2012, o formato da previsão do tempo foi alterado: três cenários foram desenvolvidos para mostrar mais detalhes, como alguns fenômenos climáticos que acontecem no mundo e influenciam no Brasil. Eram utilizadas imagens reais de seca, enchentes, mas também gráficos para ilustrar variações de temperaturas ou alterações atmosféricas. A apresentação era realizada em 3D. A jornalista Flávia Freire estreou a alteração no dia 2 de abril daquele ano.

Em 2015, a mudança rompeu com padrões tradicionais do *JN*. Como parte das comemorações dos 50 anos da *Rede Globo*, no dia 27 de abril de 2015 o *Jornal Nacional* entrou no ar com um novo cenário. A bancada era maior e com detalhes em acrílico transparente, o cenário ficou mais claro, com mais tons brancos e os apresentadores passaram a circular pelo cenário. As câmeras passaram a se movimentar além do *zoom*<sup>17</sup> e ângulos parados e os equipamentos acompanhavam a circulação dos apresentadores. O jornalista Nelson de Sá, em artigo publicado na Folha de São Paulo, relacionou a alteração feita pelo telejornal com as perdas de audiência que o *JN* apresentou.

O Jornal Nacional, que dez anos atrás ainda marcava médias de audiência próximas dos 40 pontos, hoje está mais perto dos 20 [...] O esforço agora é para conter a velocidade da queda. Nesta segunda (27), após anos de experiência em outros noticiários da Globo, de regionais como “SPTV” a nacionais como “Hoje”, chegou ao telejornal a informalidade dos apresentadores, que andam e conversam. (SÁ, 2015)

O jornalista Nelson de Sá destacou que o maior impacto, do que ele chamou de “novo JN”, foi a grande tela que permitiu que apresentadores e repórteres pelo Brasil, ou outros continentes, conversassem como se estivessem juntos, no mesmo enquadramento, “contou com novas ferramentas de

---

<sup>17</sup> Movimento de aproximação ou distanciamento da imagem.

tecnologia, para aproximá-los até fisicamente de Renata Vasconcellos e William Bonner” (SÁ, 2015). A tela, com um comprimento do chão ao teto do cenário, possibilitou uma visão ampla da localização do repórter. No dia da estreia, o *JN* realizava uma cobertura da tragédia de um terremoto no Nepal, as novas tecnologias apresentadas pelo telejornal, reforçaram o drama humano vivido pelos moradores, com imagens de câmeras de segurança, celulares e *drones*<sup>18</sup> da emissora. Neste dia, a previsão do tempo também passou a ser apresentada em tempo real do estúdio da *Globo* em São Paulo.

Para Moreira e Nóbrega (2016) a alteração feita pelo *JN* em 2015, foi a mais significativa até então, pois, pela primeira vez, o apresentador caminhou e foi exibido de corpo inteiro no estúdio do telejornal “enquanto ele conversa com quem está em casa com uma linguagem informal e diferente das ouvidas nos telejornais, criando uma sensação de proximidade” (MOREIRA; NÓBREGA, 2016, p.14). As pesquisadoras afirmam que ao usar a linguagem verbal mais próxima da língua falada, os apresentadores fazem uso de artifícios para quebrar a barreira de sisudez que deixava o telejornal distante de quem o assistia.

É possível ver o âncora do telejornal conversando com o repórter como se fossem dois colegas íntimos. Além disso, os corpos conversam mais com os telespectadores. A linguagem corporal aliada à fala e aos elementos inseridos na imagem, mostram um *Jornal Nacional* mais solto ao transmitir o fato. (MOREIRA; NÓBREGA, 2016, p.1).

Para Moreira e Nóbrega (2016) a mudança de comportamento dos apresentadores foi a principal inovação no novo formato do *Jornal Nacional*. A utilização de uma grua<sup>19</sup>, proporcionou nova visão de enquadramento, exibindo ao mesmo tempo, estúdio, bancada, apresentadores e redação. O ângulo também permitiu que o apresentador chegasse mais próximo da câmera, “mais próximo de quem está em casa” (MOREIRA; NÓBREGA, 2016, p.11).

Em 2017, o *Jornal Nacional* passou a ser apresentado de um prédio inaugurado naquele ano pelo *Grupo Globo*, no Rio de Janeiro. A estreia

---

<sup>18</sup> Veículo aéreo não tripulado, também utilizado para filmagens.

<sup>19</sup> Câmera que funciona como um guindaste, para captação de imagens.

do telejornal foi no dia 19 de junho de 2017, em uma nova redação construída para o telejornal. Uma reportagem publicada no Jornal Estadão, pela jornalista Sara Abdo, apontou que “São 1.370 metros quadrados, o dobro do espaço anterior” (ABDO, 2017). O estúdio do *JN* está ao centro de toda a movimentação da redação e os bastidores estão à mostra. O piso e a bancada ganharam tons de prata e cinza escuro, câmeras operadas por controle remoto com trajetórias pré-fixadas e também guiadas a partir do movimento dos apresentadores, além do cenário com tela de LED de 16 metros de largura, três de altura, que dá efeito 3D aos recursos gráficos que se movimentam e as artes projetadas podem ser vistas de diferentes ângulos, conforme o enquadramento das câmeras. A reportagem do Jornal Estadão destacou que “O efeito imediato é a aproximação do telespectador em relação à equipe do jornal - apresentadores e jornalistas” (ABDO, 2017). Para a reportagem, a maior alteração foi vista no efeito de três dimensões provocado pela tela de LED.

A alteração feita em 2017 deixou exposto ao telespectador, um bastidor luxuoso que foi detalhado com uma reportagem no dia de sua estreia. A demonstração de poder tecnológico também é uma estratégia utilizada pelo telejornal para reforçar a própria marca e da emissora. Com o tempo, após as mudanças no estúdio, o programa preparou reportagens e materiais institucionais ostentando a própria capacidade de produção.

### 3.3 APRESENTADORES

Os apresentadores do telejornal, mesmo com a rotatividade e escalas, são parte da marca de uma emissora e programa. Tratando-se do *Jornal Nacional*, os apresentadores são tomados como referências, mas também marcam gerações, como a voz marcante de Cid Moreira e o ex-casal símbolo do telejornalismo da *Globo*, William Bonner e Fátima Bernardes. A programação diária ajuda na formação da imagem desses jornalistas.

O apresentador aparece todos os dias, no mesmo cenário, na mesma hora marcada, com um tom de voz e uma postura que, são comuns ao telespectador, trazendo para ele a segurança da continuidade, da normalidade e da familiaridade, independente das notícias que sejam apresentadas (CAVENAGHI, 2018, p. 426).

Thompson (1998) também aborda uma função dos apresentadores na televisão, que o autor descreve como “televisibilidade”. A característica da televisibilidade é combinar a presença audiovisual com a distância espaço-temporal. Os apresentadores estão presentes aos receptores do conteúdo, os telespectadores, mas ausentes dentro do contexto de recepção. O fato da maioria do público conhecer os apresentadores apenas por meio da TV, faz com que esses jornalistas virem “personalidades”, com traços definidos apenas com aquilo que é oferecido por meio da imagem, do tempo, e das características do programa apresentado, “por isso as personalidades da TV podem adquirir uma “aura” que se sustenta em parte, pela distância que os separa dos receptores (THOMPSON, 1998, p.91).

Para Coutinho (2013), o estilo engessado dos apresentadores foi adotado de início pelo *JN* devido ao surgimento do telejornal no período de Ditadura Civil-Militar, a busca pela credibilidade e a construção de uma imagem confiável e “o distanciamento dos apresentadores que, no princípio do telejornal, não participavam de todo o processo de produção do conteúdo noticiado, sendo apenas locutores” (COUTINHO, 2013, p.3). Porém, pelo fato da fidelização do público ser um passo importante para a sobrevivência do telejornal, a escolha dos apresentadores e a postura adotada por eles foi fundamental para ter sucesso nesta estratégia. Com o passar do tempo, maior abertura política e mudanças de hábitos da sociedade, o *JN* se viu obrigado a adotar um formato que tentasse se aproximar do público.

Sendo assim, os apresentadores interagiam mais entre si e com os espectadores e passaram a não apenas dar a notícia, mas a contá-la, de uma forma mais coloquial, para que o conteúdo atingisse todas as classes sociais. (COUTINHO, 2013, p.3)

William Bonner manteve-se como âncora do telejornal desde 1996, mas, nos últimos doze anos, período de análise desta pesquisa, houve duas trocas de apresentadoras. Fátima Bernardes esteve na bancada até 2011, quando Patrícia Poeta assumiu o posto. Para a mudança, Patrícia Poeta foi entrevistada pelos apresentadores mostrando também sua trajetória na emissora. A mudança na bancada de um telejornal é uma proposta bem estudada pela chefia e cúpula da emissora, visto que a empatia do telespectador

com um telejornal, leia-se pesquisa de imagem e audiência, está diretamente ligada com os apresentadores. Flora Neves (2018) aborda as características de identificação do âncora como um mito.

O apresentador desempenha papel essencial no processo de identificação do telespectador com o telejornal. A relação que mantém com o público influencia na credibilidade do noticiário e faz dele um mito (NEVES, 2018, p.264).

Em alguns momentos específicos como coberturas de mundiais esportivos, eleições ou tragédias, os apresentadores do *JN* saíram do estúdio e foram para a “rua”. Desta forma foi possível proporcionar também um efeito de continuidade espacial entre o estúdio e a rua.

Os telejornais brasileiros têm buscado cada vez mais estratégias que produzem um efeito de continuidade espacial entre o estúdio e rua. Para isso, um procedimento adotado com frequência cada vez maior por muitos telejornais é o deslocamento de um dos seus apresentadores para locações externas, construindo assim um outro ponto de referência na ancoragem do noticiário (FECHINE, 2008, p.109).

Em 2006, William Bonner foi até São Miguel das Missões para o início da série *Caravana JN*. O jornal foi transmitido “ao vivo” e ancorado por Bonner e Pedro Bial das ruínas da igreja de São Miguel, além de Fátima Bernardes no estúdio. Em 2010, William Bonner foi a Macapá, na Fortaleza de São José, para a série *JN no Ar*. É possível observar que, com a transmissão fora do estúdio e a multidão ao redor, o texto fica mais improvisado e até a impostação da voz do apresentador é alterada, soando mais informal.

O jornalismo da *Rede Globo* tem como preferência a presença de um homem e de uma mulher nas bancadas dos telejornais de rede. Porém, nos plantões de fins de semana ou feriado, é possível observar a utilização de dois homens na apresentação, mas o mesmo não ocorre com o gênero feminino. Foge a este histórico, o ano de 2014, quando no Dia Internacional da Mulher Sandra Annenberg apresentou o telejornal ao lado de Patrícia Poeta e pela primeira e única vez, duas mulheres apresentaram o *Jornal Nacional*. Por mais que a emissora queira atingir diversos gêneros de público e venda um discurso

progressista em publicidades e novelas, isso ainda não se refletiu na bancada dos telejornais da emissora. Também em 2014, houve nova mudança na ancoragem do programa. Patrícia Poeta deixou a bancada do *Jornal Nacional* e foi substituída por Renata Vasconcellos, que segue até então no cargo.

Em 2015, na comemoração de 50 anos do jornalismo da *Globo*, Cid Moreira e Sérgio Chapelin voltaram à bancada para fazer um editorial e dar o “boa noite” do dia. No mesmo ano, a previsão integrou mais tempo na apresentação do telejornal. A apresentadora da Previsão do Tempo, Maria Júlia Coutinho, conhecida como “Maju” foi vítima de racismo na internet. No dia da consciência Negra, o perfil da jornalista e do *JN* nas redes sociais foram alvos de criminosos que destinavam palavras de conotação racista a ela. Naquele dia, após a apresentação da previsão do tempo, Bonner e Renata comentaram o crime, as medidas judiciais tomadas e disseram fazer parte da campanha, promovida na internet “#somostodosmaju” em solidariedade à jornalista. Maju também teve a oportunidade de falar abertamente e disse estar acostumada aos insultos, que não se abalava com isso e que tomaria as medidas judiciais cabíveis.

O discurso coloquial e interativo entre os três deixou clara a nova fase de um *JN* mais informal, e que trouxe à tela, as discussões das redes sociais. O jornal tentou sair da sua rotina de estúdio e expôs aos telespectadores um fato vivido pela jornalista. Esse tipo de comportamento “amigável” também é feito com a tentativa de quebra na barreira da inacessibilidade de um telejornal e quer criar com o público, uma sensação de proximidade e compreensão dos fatos.

### 3.4 REPORTAGEM

Em relação aos formatos de apresentação da notícia, o *Jornal Nacional* utiliza *Links*, *VTs*, *Reportagens*, *Notas Cobertas*<sup>20</sup>, *Narra ao vivo*<sup>21</sup>, *Nota*

---

<sup>20</sup> Texto gravado pelo apresentador do jornal em *off* e coberto com imagens.

<sup>21</sup> Notícia lida pelo apresentador “ao vivo” e coberto com imagens.



*pelada*<sup>22</sup>, *Notas pés*<sup>23</sup> e *Stand Ups*<sup>24</sup>. Atualmente, os *VTs* e reportagens são quase sinônimos, o termo *repo*, abreviação de reportagem, é utilizado quando não há *passagem* do repórter. Neste estudo será utilizada a nomenclatura reportagem para remeter a ambos os formatos. Decidiu-se dessa forma, porque a nomenclatura *VT* é um termo técnico do telejornalismo, já o termo reportagem demonstra mais facilmente o formato utilizado para levar a notícia ao público.

Apesar de não existirem mais fitas de vídeo na gravação nas redações de jornalismo, o nome não mudou, os *VTs* (videotapes) são reportagens “completas”, contam com a narração do repórter, o *off*, as imagens do local, as entrevistas com as fontes e personagens, que são as *sonoras* e a *passagem*, que é o momento em que o repórter aparece no vídeo. Para Tourinho, a tecnologia alterou a forma de trabalho das equipes de reportagem.

O formato da reportagem sofreu alterações provocadas pela tecnologia. Quando as câmeras cinematográficas foram substituídas pelas eletrônicas e sua maior facilidade de gravação e repetição da gravação, o desempenho dos repórteres foi alterado. Apoiado no formato do telejornalismo norte-americano, a presença do repórter na matéria tornou-se o padrão dominante no país (TOURINHO, 2009, p.116).

Na observação das reportagens do *Jornal Nacional* dentro do período analisado por este estudo 2006 a 2018, percebe-se que, aos poucos, a tecnologia permitiu o desenvolvimento do telejornalismo. Em 2006, as reportagens do telejornal raramente saíam do padrão, *offs*, *sonoras* e *passagem* única, a não ser em coberturas especiais. A falta de tecnologia para geração de materiais também deixava a narração dos repórteres abafadas ou com interferência de áudio, principalmente em reportagens de enviados especiais. O jornalista também aparecia menos vezes no vídeo, a aparição do repórter era restrita à *passagem*.

A edição não-linear e a digitalização das redações deram mais possibilidades gráficas ao telejornalismo, o que permitiu que em reportagens de

---

<sup>22</sup> Notícia lida pelo apresentador sem qualquer imagem de ilustração.

<sup>23</sup> Nota ao vivo, lida pelo apresentador ao final de uma matéria, com informações complementares.

<sup>24</sup> Quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir as informações do fato. (Paternostro, 2006).

denúncias, grafismos fossem utilizados ao invés das imagens. Tornou-se comum assistirmos a matérias com destaques de documentos, imagens de fachadas de prédios e a narração do repórter: as reportagens “de papel”, chamadas desta maneira por serem utilizados mais grafismos de documentos do que imagens. A utilização dos destaques de documentos é uma alternativa para reportagens de coberturas de processos, que constantemente precisam ser atualizados nos telejornais.

A partir de 2009, o *JN* utilizou de mais recursos tecnológicos. Os equipamentos de captura de imagens tinham mais qualidade e não são mais perceptíveis as interferências de áudios. Nas reportagens, as *passagens* dos repórteres também contaram com mais movimentos de câmeras, os jornalistas passaram a incluir mais interações seja com os locais dos fatos narrados ou com os entrevistados.

Esse avanço tecnológico se consolidou em 2013, quando todos os programas da *Rede Globo* passaram a ser transmitidos em HD, o feito foi comemorado pela emissora e uma reportagem institucional foi exibida mostrando a diferença que a tecnologia propunha. As imagens foram ampliadas, para o tamanho 16:9, descrito pelo repórter Pedro Bassan como “do jeito que nossos olhos enxergam” e a nitidez da tecnologia de alta definição também permitiria “esquecer a tela”, de um modo que os fatos parecem ocorrer à nossa frente. Apesar da propaganda, para muitos domicílios do Brasil, a realidade tecnológica só foi chegar anos depois, com o avanço da TV Digital, e a obrigatoriedade de desligamento do sinal analógico.

Este período entre 2010 e 2015, é considerado por Edna Mello (2018) como o “Telejornalismo Expandido”, que surge no contexto de “apropriação dos veículos de televisão pelas redes sociais que têm o audiovisual como ferramenta” (MELLO, 2018, pg.28). A convergência de mídias ganha espaço e o telejornalismo utiliza com mais frequência imagens gravadas com celulares, câmeras amadoras e que mostram flagrantes, curiosidades ou fatos que a TV não conseguiu chegar a tempo para captar.

Em 2012, a reportagem que abriu o *Jornal Nacional* no dia do desabamento de três prédios no centro do Rio de Janeiro, foi feita apenas com imagens de celulares e câmeras de segurança. Elas captaram o flagrante do momento, e como afirma Jost (2007) tiveram a intenção de provocar no público,

a sensação de quem estava no local, no momento dos fatos ocorridos. Já em 2013, o telejornal utilizou o recurso de vídeos recebidos de telespectadores, ao cobrir as manifestações de junho. Nesta cobertura, observa-se a tentativa de aproximação do público por meio do uso de imagens de telespectadores e coberturas “ao vivo” das manifestações. A pesquisadora Karina Yamamoto (2016) analisa que no dia 20 de junho daquele ano, os apresentadores não puderam fazer uma síntese das notícias do dia para os telespectadores, visto que as notícias mais importantes do dia, ocorriam no momento de exibição do telejornal, “Os âncoras do *Jornal Nacional* alternaram o papel de maestros das entradas dos repórteres com a de comentaristas (despreparados) dos fatos que desfilavam em suas telas” (YAMAMOTO, 2016, p.80).

A exibição de vídeos gravados por telespectadores tenta levar à televisão, a ideia de realidade de momento e acarreta em significativas alterações no produto final, visto que as imagens são diferentes das produzidas pelos profissionais. A pesquisadora Maura Martins aponta que os flagrantes são atraentes para as emissoras “A utilização jornalística das câmeras se mostra irrecusável às emissoras porque as imagens provindas destes dispositivos carregam em si uma promessa ontológica de autenticidade” (MARTINS, p.26, 2017). Desta maneira os produtores de conteúdo simulam a “não manipulação”, pelo razão de não terem alta definição, ou não serem tratadas ou editadas.

Há um paradoxo, pois, assim como conta com imagens de “baixa” qualidade, existe por parte das emissoras, o investimento alto em equipamentos tecnológicos, que querem transmitir ao telespectador, a curiosidade de experimentar algo inovador. Edna Mello (2018) conta que na fase do “Telejornalismo Imersivo”, que vive-se atualmente, os telejornais utilizam da convergência de mídias e investimento técnico, uma das mais recentes experiências é a da realidade virtual, na qual o usuário de internet, pode observar a imagem num ângulo de até 360°, e exercer certo “controle” sobre a informação que previamente observou na televisão, “nesta experiência, o receptor por sua própria iniciativa pode escolher quais caminhos seguir espacialmente, explorando novas dimensões da imagem apresentada apesar desse roteiro ter sido previamente capturado por uma câmera. (MELLO, p. 30, 2018).

Também em 2018, a série *O Brasil que eu Quero* utilizou tanto as imagens de celulares, como investimento tecnológico. Foram solicitadas e

exibidas imagens gravadas por telespectadores e ao produzir reportagens sobre os temas citados pelos brasileiros, equipes de reportagem foram até o local onde os moradores que apareceram nos vídeos estavam, assumindo uma estratégia de aproximação face a face. Finalizando o projeto, as reportagens utilizaram o aporte tecnológico da emissora, por meio de gravação com câmeras especiais de alta definição e efeitos na edição.

Ainda que tenha passado por variações de texto, comportamento e tecnologia neste período de 2006 a 2018, as reportagens do *Jornal Nacional* e das séries estudadas neste trabalho, possuem elementos em comum como *off*, imagem, *passagem* e *sonoras* e serem unidos na edição do material. A seguir, detalharemos esses fatores, pois na análise deste trabalho, iremos observar as semelhanças, diferenças e estratégias utilizadas por meio desses componentes, para que a emissora pudesse fidelizar sua audiência.

#### 3.4.1 *Off*

Nos primórdios da televisão, na década de 60, o texto do telejornalismo estava vinculado a narração do locutor, que lia as notícias. Ainda nesse período, a voz do apresentador ficou em *off* e as imagens captadas ilustravam a notícia, cobrindo a figura do locutor. A leitura era uniforme, sem improvisos e com a característica da voz impostada, assim como a narração no rádio. Também devido à característica de linguagem da época, o texto trazia poucas marcas de coloquialidade.

O período de 1975 a 1985 é caracterizado por Mattos (2010) como a fase do desenvolvimento tecnológico, quando as redes de televisão começam a produzir com mais eficiência e profissionalismo, visando também a exportação do produto. A década de 70 revelou novas possibilidades com a presença rotineira dos repórteres nas ruas, já que essa característica ampliou a narrativa do telejornalismo. Mais vozes surgiram na televisão, assim como novos sotaques e estilos de texto foram apresentados na TV. A narrativa uniforme característica remanescente do rádio, começava a ser deixada para trás pelos repórteres, que trouxeram a rapidez da produção do material da rua para a narrativa do texto na televisão.

A reportagem dos anos 1980 é marcada por três fatores importantes segundo Mello (2015), as transmissões “ao vivo”, a participação do

repórter na matéria jornalística e a confecção do manual que vai orientar o comportamento dos jornalistas de TV. Este último:

[...] orientou os trabalhos de uma geração de repórteres e editores e influenciou não só os modos de fazer telejornalismo no Brasil, mas gerou o que poderia se chamar de padrão de qualidade, adotado como modelo para o ensino de telejornalismo [...] (MELLO, 2015, p. 116).

O Manual de telejornalismo da *Rede Globo* estabelecia em padrões de comportamento, vestimenta, pronúncia, postura, além de questões éticas. A intenção, de acordo com Mello, foi construir um produto audiovisual com característica marcante da emissora. Nesse período, com a expansão da TV para as afiliadas em todo o Brasil, o desafio, segundo a autora, foi lidar com a coloquialidade e sotaques dos repórteres das mais diferentes regiões do país. Na intenção de padronizar a língua brasileira, a orientação da emissora foi retirar da pronúncia os “chiados”, “falares fanhosos” ou ‘erres’ muito evidenciados.

O final da década de 90 apresenta o início da transição do período analógico para o digital, e apesar das inúmeras modificações da produção jornalística, captação de materiais, número de profissionais nas redações, modo de edição e transmissão, o texto na TV não sofreu grandes modificações. Com a ampliação de repórteres na emissora *Globo* e mais profissionais produzindo reportagens para o *Jornal Nacional*, o telespectador se acostumou aos diferentes sotaques e também estilos de reportagem. Já que alguns jornalistas têm como característica elaborar um texto mais formal e poético, como Pedro Bial, ou tem o sotaque marcado, com ‘erres’ fortes como Ernesto Paglia.

A partir dos anos 2000, com influência das novas tecnologias disponíveis e da convergência dos meios, a presença do repórter também mudou, trouxe inovações na linguagem e na postura. De acordo com Mattos (2010), foi um período de quebra de modelos e paradigmas no telejornalismo e por consequência, no *Jornal Nacional*. Uma estratégia recorrente foi a de levar o bastidor da notícia para o público. Novos repórteres puderam ousar no texto deixando a narração mais conversada com o telespectador e os antigos também se atualizaram e inovaram.

É possível perceber que há repórteres que já buscam uma nova forma de narrar, menos lida, com mais oralidade. A passagem não parece ter sido um texto escrito e memorizado. Improvado e tom coloquial marcam as participações de agora de alguns repórteres (MELLO, 2015, p.127).

Desde 2015, esse comportamento de maior oralidade foi reforçado no *JN*, porém, apesar das mudanças, entende-se que o telejornal não exclui completamente o que já foi realizado, mas sim, novas experiências são acrescentadas à produção. Como por exemplo, as orientações do Manual da década de 80, a postura ética, as frases diretas, o texto coloquial e de fácil entendimento do telejornalismo está mantido, porém, ao longo dos anos foi acrescentado novos estilos de escrita e narração. Com isso, o texto adaptou-se aos novos telespectadores e à convergência dos meios, já que a narrativa do telejornal será assistida na televisão, mas também na internet, em suas mais variadas possibilidades.

#### 3.4.2 Imagem

Do latim *imago*, que significa dentro, presença na mente de algo que se deu em nossos sentidos, para o pesquisador Menezes (2010), as imagens podem ser lembradas, associadas e formar novas imagens. São a essência do telejornalismo e no caráter técnico, a imagem videográfica se compõe “pela varredura de um ponto eletrônico na tela” (BRASIL, 2010, p.657).

Em dezembro de 2013, o *Jornal Nacional* passou a ser produzido, editado e exibido em alta definição. A tecnologia HD (*High definition*) aumentou a nitidez da imagem em até quatro vezes em relação ao sistema anterior (SD – *standard definition*). O HD não muda a maneira de edição ou os formatos da notícia, mas proporciona maior possibilidade de produções gráficas e aumenta a percepção do resultado da produção pelo telespectador. Ainda que exista o investimento para imagens cada vez mais nítidas e de maior qualidade, reforçamos que a TV também utiliza outros tipos de captação.

No telejornalismo, as imagens utilizadas podem ser de arquivo, quando são selecionadas pelos editores por meio do sistema ou em bancos de imagens da emissora, elas são exibidas acompanhadas do selo “Arquivo” para

que o telespectador possa identificar que não se trata do tempo presente. As imagens limpas, são as captadas pelo repórter cinematográfico, não possuem qualquer crédito ou grafismo que possa “sujar a imagem”. E ainda as imagens cedidas à emissora. Estas, geralmente são captadas por celulares, câmeras não profissionais ou câmeras de segurança e são cedidas à TV por telespectadores, empresas ou agentes de polícias, por meio de redes sociais.

Com os de programas de edição digital tornou-se possível e bastante simples a recepção e edição de materiais cedidos por telespectadores. Imagens que “muitas vezes captadas por câmeras de telefones celulares demonstram que parte da população já está familiarizada com os recursos de gravação e edição de imagens” (MELLO SILVA, 2018). Bases gráficas, com as cores e detalhes dos telejornais, ficam ao fundo das imagens enviadas pelos telespectadores, como um modo de dar a assinatura do telejornal à imagem. Porém, o trabalho de buscar a autoria e checar aos fatos também cabe aos editores e produtores.

É regra do jornalismo a checagem de informações, o mesmo vale para os vídeos enviados às redações, por mais que exista a certeza de que realmente ocorreu. As imagens utilizadas geralmente são de interesse público, como acontecimentos de grande repercussão, tanto pelo grande número de pessoas atingidas como pelo caráter de excepcionalidade, ser um fato curioso.

A checagem da autenticidade de uma imagem é feita por meio de várias etapas: a primeira delas é ligar para o autor da imagem, o jornalista precisa descobrir através de uma conversa, se o responsável pelo envio é realmente o autor do vídeo. Caso o telespectador colaborador confirme a autoria, ainda assim é preciso checar com as autoridades se a notícia realmente ocorreu, seja com a polícia, bombeiros, prefeitura, assessorias de imprensa ou setores de meteorologia. Se ainda restar dúvidas, uma equipe de reportagem pode ser deslocada até o local para conversar com uma testemunha que tenha presenciado o fato. Somente depois a imagem enviada às emissoras vai ao ar.

No telejornalismo, o peso da imagem e da palavra tem valores proporcionais. Em alguns casos, a notícia deixa de entrar em um telejornal por não ter a imagem. Já outras ganham espaço por ter um flagrante impressionante, outras, como um resgate de um cachorro em um buraco, a captura e devolução de um animal silvestre, um roubo por câmera de segurança, são assuntos

rotineiros, mas que ganham a atenção por conta da sensação de flagrante explicitada pela imagem. Logo, o telespectador decodifica, mais facilmente, os códigos visuais do que os verbais, se alguém diz que “isso apareceu na TV, então aconteceu” (PORCELLO, in VIZEU, 2008, pg. 51).

Não é preciso tratar a imagem como uma “rainha absoluta”, mas é preciso compreender que ela é uma linguagem universal, com entendimento imediato e dá uma visão mais clara do fato retratado a uma grande quantidade de pessoas, transmitindo uma realidade diferente daquela em que ela vive. O grande desafio é conciliar os dois elementos, “Só se faz TV com imagem, mas a palavra tem lugar garantido. O nosso desafio é descobrir como e quando usar a palavra” (PATERNOSTRO, 2006, p.84).

### 3.4.3 *Passagem*

A *passagem* é o momento em que o repórter aparece na reportagem. Geralmente é gravada no local do acontecimento, para transmitir ambientação e acrescentar uma informação relevante ou é gravada em um ambiente sem identificação de modo que o repórter possa transitar para outro assunto no material, sem haver choque de ambientes nas imagens da matéria. A *passagem*, que marca a assinatura do repórter também é presença forte do *Jornal Nacional*.

A *passagem* do repórter no local do acontecimento é uma das marcas mais fortes do JN e um dos indícios, aliados a entradas ao vivo e a seus correspondentes internacionais, da sua retórica de jornalismo de informação (DUARTE; CASTRO, 2007, p.87).

Apesar da *passagem* reforçar a presença do telejornal no local do acontecimento, é importante para o jornalismo que o repórter não se destaque mais do que a notícia. Esse recurso é utilizado para transição de assuntos na reportagem, informar dados que não possuem imagens, informar um posicionamento de alguém que não quis gravar entrevista, ou ainda a *passagem* participativa em que o repórter transita entre os entrevistados e pode conversar com eles ou não, dando dinâmica e ação à reportagem.

Na década de 1980, era comum que os repórteres aparecessem apenas na abertura ou encerramentos das reportagens, Bacellar e Bistane



(2010) contam que esses dois elementos chegaram a ser abolidos pelo então diretor da *Rede Globo*, José Bonifácio. Boni entendeu que as imagens “Dispensavam a interferência do repórter e que ele estava ocupando desnecessariamente aquele espaço” (BACELLAR; BISTANE, 2010, p.24). A *passagem* única se tornou um padrão do telejornalismo na emissora por muitos anos.

No período analisado por este trabalho, esses padrões começavam a ser rompidos, como vimos, desde 2009, o *JN* utiliza com maior frequência nas reportagens, mais de uma *passagem* dos repórteres e é possível observar a interação dos jornalistas, a troca de ângulo de câmeras e também a imagem deles junto às fontes.

Nas séries abordadas nesta pesquisa, percebe-se a diferença de maior inovação nas *passagens* das reportagens, entre as séries *Caravana JN* e *JN no Ar* e a última *Brasil que eu Quero*. As duas primeiras possuem reportagens com apenas uma *passagem*, e ainda que elas não sejam fixas no enquadramento do repórter, seguem o padrão antigo da emissora. Já na série de 2018, a repórter gravou três *passagens*, com enquadramentos diversificados, câmeras e abordando diferentes temas. Além disso, a repórter constantemente apareceu nas imagens conversando com os entrevistados ou durante as entrevistas. Com a evolução tecnológica veio também maior liberdade de criação das equipes que estão nas ruas, no sentido de mostrar os bastidores do trabalho dos jornalistas e passar a intenção de proximidade com o público.

#### 3.4.4 *Sonoras*

Paternostro (2006) define *sonora* como o termo que se usa para designar uma fala da entrevista. Por meio das perguntas e respostas gravadas com fontes oficiais e demais personagens, o repórter pode conseguir mais informações, além das já selecionadas pelos produtores através de telefonemas e pesquisas.

Observa-se que atualmente, os entrevistados se tornaram com maior frequência, personagens das matérias, no sentido de representar o todo pela parte, personificando um problema que é geral da população. A produção,

no momento de pautar a reportagem busca pessoas que se enquadram no problema e possam representar o fato que será contado no telejornal.

Como observaremos nas reportagens analisadas por este estudo. Na *Caravana JN e JN no Ar*, o repórter apresenta os entrevistados, mas não se atém a eles, o texto fica concentrado nos problemas relatados pelas fontes. Já no quadro *Brasil que eu Quero*, é possível observar a nomeação de um personagem. A repórter Graziela Azevedo aborda o 'Seo Egildo', a mesma fonte que gravou o vídeo e enviou para o telejornal, para contar a história da família e levá-lo até outra cidade com a equipe.

Apesar da reportagem analisada ser produzida para uma série, é comum observarmos a característica de produção de identificação nas matérias atuais do *Jornal Nacional*, em que uma pessoa é abordada como um personagem para contar a história e o fato a ser noticiado. Entende-se que esta também é uma característica que simula proximidade, visto que, a reportagem tenta fazer com que o telespectador conheça a história, editada, do entrevistado e seu problema e se identifique com ele.

Para Coutinho (2008), o fato do telejornal promover uma narrativa dramática da informação “contribui na reprodução/legitimação de uma história nacional conhecida, baseada em discursos (ações e personagens) solidamente naturalizados, ou seja, já arraigados no imaginário coletivo” (COUTINHO, 2008, p.14). Os trechos selecionados de entrevistas, ajudam a permear a notícia que o telejornal quer contar e reforça personagens já conhecidos como por exemplo, o paciente que espera uma cirurgia, o médico e o especialista da área que enxerga a situação de fora e opina com conhecimento científico.

O *Jornal Nacional*, nos últimos anos, utiliza de *sonoras* enviadas por meio de vídeos de celular. Até os primeiros anos da década de 2000, editores do telejornal faziam transcrições de ligações telefônica para noticiar entrevistas que não puderam ser gravadas pessoalmente. Recentemente essa característica foi alterada com o avanço da internet e possibilidade de compra de *smartphones*.

A partir da década de 2010, o telejornal passou a exibir trechos de vídeos enviados pelos entrevistados, quando as entrevistas não podem ser realizadas pela equipe profissional. O que apresenta novos formatos ao

telejornalismo, apesar de exibir estes vídeos, não é comum que o telejornal utilize estes tipos de *sonoras*. Visto que, visivelmente as entrevistas são de má qualidade técnica e são mais distanciadas, diferentes das imagens captadas por telespectadores que tem a intenção de transmitir a sensação de uma realidade não manipulada.

#### 3.4.5 Edição

Apesar da edição de reportagem exigir do jornalista rapidez e exatidão, é preciso planejar e conversar com repórter e chefias o que é esperado daquele material. Assim, é possível planejar os recursos de informação que serão utilizados, com antecedência, assim como imagens extras que podem ser necessárias. Para Paternostro (2006) editar é uma arte “No sentido de lapidar a reportagem usando seus ingredientes básicos – imagem, informação e emoção – para contra uma história no tempo certo” (PATERNOSTRO, 2006, p.162).

O editor precisa estar sensível aos pontos da reportagem, se uma *sonora* está extensa, ou ainda, se um *off* está repetindo o que a fonte está afirmando. Esses fatores interferem no ritmo do material, o que vai indicar se o telespectador entenderá com facilidade, se vai captar a atenção ou provocar tédio em quem está assistindo, o que o fará mudar de canal. É preciso contar a história que foi apurada pelos jornalistas, com começo, meio e fim. Conforme o editor julgar necessário, a reportagem pode ainda passar pelo processo de pós-produção, onde serão inseridos efeitos visuais, como transições de imagens, grafismos com informações, e trilha.

Entre os efeitos proporcionados pela pós-produção de uma reportagem, os grafismos possuem maior função informativa. Esse recurso pode ser utilizado em títulos, créditos, gráficos, mapas, simulações. O autor Arlindo Machado (2003) demonstra o que pode ser incorporado ao termo.

Em televisão denominam-se *graphics* todos os recursos visuais (design gráfico, *lettering*, logotipos), em geral dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a “identidade” visual da rede, do programa ou dos outros produtos anunciados, bem como também as apresentações dos créditos, as chamadas e toda sorte de elementos visuais que se sobrepõem às imagens figurativas captadas pela câmera (MACHADO, 2003, p.199).

A inserção dessa pós-produção, que acrescenta informação e oferece dinamismo à reportagem, foi possível com o desenvolvimento da tecnologia, que possibilitou a digitalização da edição em telejornalismo. Como vimos, um dos marcos do telejornalismo, a edição não-linear, trouxe grandes mudanças para a televisão nos anos 2000.

As tecnologias trouxeram uma grande mudança para a rotina produtiva do jornalismo. [...] Uma das grandes mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo televisivo foi trazida pela edição não linear. Todo o trabalho foi revisto: padrões de enquadramento, cor iluminação, ângulos, captação de áudio, as etapas de produção viveram a adaptação ao formato digital (MELLO SILVA, 2018, p. 26).

A edição mais ágil oferece ao telejornal mais dinamicidade. Notícias ocorridas próximas ao horário do jornal podem “ir ao ar” não só através dos *links*, mas também por meio de imagens editadas com maior agilidade pelas ilhas digitais. O computador reduziu a distância entre a área técnica e o jornalismo.

Duas características que já eram comuns à edição linear foram adaptadas à digitalização da edição, o *abre áudio* e *sobe som*. Atualmente, o termo *abre áudio* está relacionado à *bg*<sup>25</sup> das imagens. Ao inserir o abre áudio, o editor destaca algum barulho ou som ambiente que a matéria está exibindo, seja uma conversa entre paciente e médico, seja o barulho de uma máquina, o som de um instrumento, do grito de uma multidão.

O *abre áudio* ocorre no espaço entre um *off* e outro do repórter e tem a intenção de levar ao público a impressão de estar no local dos acontecimentos. Já o *sobe som* é utilizado para matérias que são trilhadas com músicas. O aumento do volume da trilha entre os *offs* do repórter tem a intenção de mudar de assunto, ou ainda oferecer tempo ao telespectador na intenção de que ele capte as informações que estão sendo ditas pelo repórter.

Apesar de serem características técnicas da edição, entende-se que o *abre áudio* e *sobe som* também são usados com intenção de simular

---

<sup>25</sup> Background: na edição telejornalística refere-se aos sons e barulhos que ficam em volume menor em relação à voz do repórter, mas está relacionado com as imagens exibidas.

realidade. Pois tem o propósito de transmitir a capacidade de estar no local dos fatos. Assim como as imagens em alta definição levam a sensação de não haver tela na TV, o som ambiente, transmite o sentimento de presença no local das notícias por meio do sentido da audição. Como um exemplo, pode-se dizer que uma matéria sem *bg*, ou sem *abre áudio*, pode provocar a mesma impressão de assistir a um jogo de futebol sem ouvir o “burburinho” da torcida.

## 4 ESTRATÉGIAS DE MANUTENÇÃO DE AUDIÊNCIA

No período de transição da era analógica para digital, a TV perdeu sua audiência para novos meios de comunicação. Na tentativa de retomar o público que migrou para novas plataformas, fidelizar o que permaneceu com a televisão e ainda conquistar nova audiência, os produtores de conteúdo utilizam instrumentos e elementos para se aproximar ou simular aproximação com a realidade dos telespectadores. Além das transformações estéticas dos telejornais, esta pesquisa identificou estratégias para manutenção da audiência: a convergência de mídias para disseminação de conteúdo; abordagem de dispositivos de interatividade e linguagem de interação com o público.

### 4.1 CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

A digitalização da TV aberta permitiu uma renovação técnica desse meio de comunicação, pois convergiu com outras áreas digitais. A programação televisiva foi expandida para *notebooks*, meios de transporte, celulares e os mais diversos aparelhos tecnológicos. O avanço da convergência exige de estudiosos, técnicos e governantes uma observação constante para acompanhar as mudanças e ajustes necessários, “a digitalização prevê que a mídia televisiva consiga expandir sua forma de atuação, não se transformando em outro computador, mas sim dando à TV novas opções de produzir, programar e difundir conteúdos” (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p.58).

A transmissão de dados realizada a partir da lógica digital facilita a distribuição de conteúdos audiovisuais, aumentando a quantidade de informações que chega ao público da TV e também das combinações de tecnologias convergentes. Com isso, os produtores de conteúdo televisivo, conseguem transmitir o programa ou por exemplo, o telejornal, por meio das redes sociais e do *site* da emissora, tentando alcançar a audiência perdida. Por meio da convergência de mídias, o *Jornal Nacional* também busca interagir com os telespectadores.

A tecnologia e suas possibilidades representam não só uma nova ferramenta aos produtores e receptores, mas também uma mudança de

comportamento social. A “cultura da convergência” (Jenkins, 2008), por exemplo, é uma manifestação que surge provocada por um mecanismo, porém, o resultado é o interesse do usuário “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008, p.30). Assim, o panorama da comunicação atual reflete uma nova atitude e forma de pensar do receptor, que foi gradualmente sendo desenvolvida e também moldada.

O conceito de convergência abordado por Henry Jenkins (2008) trata-se de uma relação entre três outros conceitos – a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. O autor refere-se ao termo convergência como “o 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” (2008, p.17). A palavra convergência pode definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Para o autor, a convergência representa uma transformação cultural, na qual os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos, criando o comportamento chamado por Jenkins de “cultura participativa”. A circulação de conteúdo, por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais, depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Jenkins (2008) demonstra a mudança nos contornos do processo de comunicação.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p.15).

O autor lembra ainda que nem todos os participantes são iguais ou mesmo equivalentes. Grandes corporações da comunicação ainda exercem

maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. Alguns, têm mais habilidades e também desejo para participar dessa cultura emergente do que outros, por isso não esperam o conteúdo que será exibido na televisão, apenas no horário marcado pelo telejornal. Preferem checar uma informação vista em redes sociais, na página da internet do telejornal, por exemplo, e assim decidir assistir, ou não, o conteúdo com mais informações no horário que a televisão determinou.

O consumidor de notícias atual está em constante mobilidade, acessando um sistema que proporciona conteúdo informativo em tempo real, em diversos lugares e interfaces. O fato de sentir que está no controle da informação, proporciona um resultado criativo, mas Jenkins prevê que futuramente “a convergência será uma espécie de gambiarra – uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas – em vez de um sistema completamente integrado” (JENKINS, 2008, p.45). O modo como a transição para a convergência midiática ocorrerá, vai determinar o equilíbrio do poder nos meios de comunicação. Por enquanto, a concentração está nos veículos comerciais, os grandes e tradicionais grupos de comunicação. Se por um lado há os que temem que os meios de comunicação fujam do controle, por outro, há os que temem que eles sejam controlados demais, para Jenkins, a verdade está no meio termo.

A convergência tecnológica atinge diretamente o produto jornalístico e faz com que ele tenha que passar por novas organizações. Tal mudança favorece o surgimento de novos modelos de produção e distribuição dos produtos. No caso do telejornalismo, além da distribuição do conteúdo em diversas plataformas, como mídias sociais e TV por demanda, os telejornais incorporam as imagens produzidas com telefones celulares, que não possuem os critérios profissionais ou qualidade das câmeras das emissoras, mas passam o flagrante do momento captado pelo telespectador. A rapidez com que as novas tecnologias vão surgindo faz com que tenhamos que entender e captar a fluidez traçada pela comunicação. Para Vizeu e Lordêlo (2015), não é só a programação da TV que está indo para a internet, o caminho inverso também ocorre.



A internet também está indo para a TV, o que gera uma complexidade maior aos produtos da TV, como os noticiários, que se encontra em um cenário de coexistência/junção de meios com funções tradicionais e digitais, possibilitando fluxos de conteúdos, multiplataformas e um descolamento do noticiário com seu meio de origem: a TV (VIZEU; LORDÊLO, 2015, p.137).

A convergência é considerada uma alteração na relação entre as tecnologias já existentes, grupos de comunicação, mercado e público. Nesse contexto de novos padrões de relações, o produto jornalístico precisa ser integrado. Uma das medidas tomadas pela *Rede Globo*, por exemplo, foi a retirada da palavra TV dos nomes dos telejornais regionais, como o SPTV 1ª e 2ª edição que passou a se chamar apenas SP1 ou SP2, ou ainda o Paraná TV 1ª e 2ª edição que passou a se chamar Meio Dia Paraná e Boa Noite Paraná. Uma maneira de, aos poucos, integrar as redações dos telejornais, portais de notícia e mídias sociais, também fazendo com que os profissionais aderissem à multifunção e passassem a produzir conteúdo para as diversas plataformas.

Nas séries *Caravana JN*, *JN no Ar* e *O Brasil que eu Quero*, os produtores buscaram a convergência dos meios dentro do limite que cada período de tempo proporcionou. Nas séries *Caravana* e *JN no Ar* exibidas em 2006 e 2010, foi feito um *blog* com o qual a equipe de reportagem buscava interagir com o público, com acesso à internet, comentando os desafios das reportagens e pedindo dicas aos moradores.

De acordo com a pesquisa Cetic 2018<sup>26</sup> (CGI, 2018), no período da exibição da série *Caravana JN*, em 2006, 14% dos domicílios tinham acesso à internet no Brasil, logo a participação dos telespectadores no *blog* era menor do que no *JN no Ar*. Na série realizada em 2010, 27% dos domicílios tinham acesso à internet, Ernesto Paglia afirmou em seu livro “O diário de bordo de JN no Ar” (2011) que utilizou o *blog* para adquirir informações locais. Deu o exemplo de que quando chegava em São Sebastião – DF, a equipe contou com um roteiro detalhado da cidade que um telespectador fez e compartilhou em um post na página da série.

---

<sup>26</sup> Pesquisa divulgada em 2018, pelo Centro de Estudos de Tecnologias de Informação e Comunicação. <<https://cetic.br/tics/domicilios/2018/domicilios/A4/>>

Já em 2017, 61% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet, mas principalmente, 73% da população se considerou usuária da *web* e com maior acesso realizado por meio do celular (96%), sendo que 51% acessam pelo computador, que ficou em segundo colocado. No projeto *O Brasil que eu Quero*, em 2018, a convergência é observada justamente na utilização do celular. Pelo fato de o telejornal pedir para os telespectadores gravarem um vídeo, mostrar as regras e instigarem o público a acessar a página da internet para ver mais detalhes ou rever conteúdo.

#### 4.2 INTERATIVIDADE, INTERAÇÃO E QUASE-INTERAÇÃO

A interatividade, para Jenkins, refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor. O autor esclarece as diferenças entre os termos interatividade e participação.

As restrições da interatividade são tecnológicas. Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer. [...] A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais. [...] A participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia (JENKINS, 2008, p.182).

O conceito de interatividade surge da derivação do neologismo inglês *interactivity*, pois na década de 60, a palavra era utilizada na área da informática e dava sentido para as novas possibilidades na computação, por exemplo, a chegada de dispositivos como o teclado e monitores de vídeo. Com os dispositivos, o usuário do computador poderia selecionar e adquirir mais controle sobre o que produzia. André Barbosa Filho (2010) afirma que desta maneira, a interatividade tem como significado de origem um conteúdo de um ambiente computacional, em que o usuário consegue influenciar, de forma imediata, o conteúdo.

Para Barbosa Filho (2010), a interatividade pode ser entendida como um sistema de reconhecimento de códigos digitais entre as diferentes redes, sistemas, *middlewares* e *softwares*, porém, não está restrita ao aspecto

tecnológico. Carrega também o sentido social, ideológico e cultural nas organizações envolvidas, no que se refere ao processo de conversão tecnológica e suas consequências no meio social. Alex Primo (2000) critica a banalização do conceito de interatividade, na academia e no mercado da comunicação. O autor afirma que o entendimento do conceito de interatividade, da relação do “homem-máquina” e da comunicação mediada pelo computador está relacionado com a noção de interação entre seres humanos.

A comunicação não é apenas um conjunto de ações para com outra pessoa, mas sim a interação criada entre os participantes. Isto é, um indivíduo não comunica, ele se integra na ou passa a fazer parte da comunicação (PRIMO, 2000, p.84).

O autor trabalha com o contraste entre os termos “interativo” e “reativo”: “Um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador, enquanto os sistemas reativos trabalhariam com uma gama pré-determinada de escolhas” (PRIMO, 2000, p. 85). Enquanto as ações reativas dependem da previsibilidade e da automação das trocas, as interações mútuas desenvolvem-se por meio da negociação relacional durante o processo em interações reativas entre computadores, realizado por meio de instruções. No contexto televisivo, a relação entre o telespectador e o telejornal, ocorre muitas vezes de forma reativa, por meio de textos, sons e imagens no meio ambiente midiático.

Fábio Lima e Roberto Almeida (2010) definem que a interação envolve de forma recíproca quem afeta e quem é afetado pela cultura social. Assim, a interação é a possibilidade de comunicação entre uma ou mais pessoas. No contexto da mídia televisiva, os pesquisadores Maria Cristina Gobbi e Francisco Machado Filho (2015), lembram que a interação está presente praticamente desde o surgimento da televisão, por meio do envio de cartas, telefonemas para escolhas dentro dos programas. Com a ampliação da internet, novas alternativas tecnológicas foram propostas “buscando fidelizar o telespectador e, muitas vezes, garantir a audiência na televisão” (GOBBI; MACHADO, 2015, p.83).

O autor John Thompson (1998) aborda a comunicação por meio da televisão e estabelece teorias sobre a interação social. Durante a maior parte da história humana, as formas de interações sociais foram apenas face a face. Em um ambiente compartilhado, por meio de gestos e tom de voz, a mensagem é compreendida também por meio de suas nuances. As tradições orais foram sendo repassadas entre as gerações e o contínuo processo de renovação e transmissão de conteúdo dependia fortemente da interação face a face ou do deslocamento físico. O desenvolvimento de novos meios de comunicação criou mais formas de interação e relacionamentos sociais.

Ele (desenvolvimento) faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não compartilhem do mesmo espaço-temporal (THOMPSON, 1998, p.77).

Para Thompson, são três tipos principais de interação social, que podem ser combinados entre si ou apresentar características híbridas. A primeira e mais antiga delas é a interação face a face, na qual os participantes estão presentes e partilham de uma mesma referência de espaço e tempo. Em uma conversa expressões como “aqui”, “agora”, “este”, “aquele”, podem ser utilizadas e serão facilmente compreendidas pelo receptor da mensagem. Assim, como gestuais e mudanças de entonação. Este tipo de interação possui um caráter dialógico “implicam sentido de ida e volta na comunicação, em princípio os receptores podem responder aos produtores” (THOMPSON, 1998).

O segundo tipo são as interações mediadas, que podem ser realizadas em espaços ou tempo diferentes entre os interlocutores. Como cartas, conversas telefônicas ou mensagens. Essa interação depende de um meio técnico, com papel, ondas eletromagnéticas que possibilitam a transmissão da informação. Por não estarem no mesmo ambiente se ouvindo, neste tipo de interação o produtor não pode presumir que o receptor vá entender expressões denotativas. “Elas têm um caráter mais aberto, pois não possuem tantas deixas

simbólicas, como entonação, gestos, utilizando-se de mais recursos escritos ou deixas orais” (THOMPSON, 1998).

O terceiro tipo é a “quase-interação” mediada, que de acordo com o autor, são relações sociais estabelecidas por meios de comunicação de massa. Uma das características chave desse tipo de interação é que a informação é produzida para um número indefinido de receptores, e o fluxo de comunicação é predominantemente em um único sentido, “Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico”. (THOMPSON, 1998).

Não necessariamente um tipo de interação anula o outro, de modo que o surgimento da interação mediada não extinguiu a face a face, e assim por diante. Da mesma forma, de que acordo com Thompson, outras formas de interação podem ser criadas por meio de novas tecnologias da comunicação que permitem um maior grau de receptividade.

Dentro dos meios de comunicação que estão inseridos na categoria quase-interação mediada citada por Thompson (1998), a televisão possui a conquista técnica de utilizar grande quantidade de deixas simbólicas ao público, que é uma das características da comunicação face a face. Ou seja, o jornalista pode ser visto, ouvido e quando está em transmissão “ao vivo”, transita no mesmo tempo que o público. Porém, as técnicas de edição, mixagem de imagens, utilização de imagens de arquivos, deixam claro a diferença entre a comunicação pela TV e uma conversa presencial.

Também por isso, há um crescimento ao longo dos anos na utilização, pelos telejornais, de recursos como imagens de câmeras de segurança e imagens feitas pelo celular. Como citado no conceito de convergência de mídias, há a prática da internet e outros meios também migrarem para a TV. O flagrante transmitido por estas imagens pode oferecer a sensação de estar diante de uma representação do que efetivamente aconteceu. Maura Martins (2017) comenta essa prática, contando que o público enxerga nestas imagens algo diferente do olhar ideologizado ou sistematizado das instâncias midiáticas.

A principal mudança é que agora o jornalismo se vê instado a repensar suas práticas de forma a adaptar-se a uma estética que se molda pela transparência, pela suposta translucidez entre o fato e sua representação (MARTINS, 2017, p.182).

Na tentativa de, assim como as imagens não profissionais, também transmitir realidade e naturalidade, os apresentadores de telejornais, usam de comunicação não verbal por meio de gestos, linguagem facial, ao franzir o cenho ou a boca, assim como na linguagem falada, por meio de expressões como “não, é?”, “você sabia?”, “conta pra gente”. Uma maneira encontrada de inserir na TV a linguagem verbal coloquial do público. Porém, não há uma resposta imediata dos telespectadores, o que diferencia a “quase-interação” da face a face.

[...] os participantes da quase-interação mediada criada pela televisão são privados dos tipos de contínuo e imediato feedback que são características da interação face a face, e que os participantes interativos rotineiramente incorporam para monitorar reflexivamente a própria conduta (THOMPSON, 1998, p.85).

A “quase-interação” abordada por Thompson cria uma experiência de linha do tempo descontínua para os consumidores de TV. Os telespectadores suspendem, pelos instantes das reportagens, as coordenadas de espaço e de tempo do cotidiano e se transportam para um diferente conjunto de coordenadas espaço-temporais, “tornam-se assim viajantes do espaço e o tempo envolvidos num intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares com suas próprias experiências cotidianas”. (THOMPSON, p.86, 1998).

François Jost (2007) faz essa relação com as transmissões “ao vivo”, para o autor, os produtores de conteúdo conseguem trocar ângulos da câmera, mostrar e aproximar espaços divididos e “reforçar a convicção de que ele (telespectador) está em toda a parte ao mesmo tempo” (JOST, p.48, 2007). Tuchmann (1980) aborda que os telejornais utilizam enquadramentos determinados na produção das reportagens que buscam conferir significados sociais às relações espaciais. A imagem mais aproximada enfatiza momentos

mais dramáticos, já as imagens de ângulos abertos transmitem uma espécie de reprodução da realidade, produzindo um efeito de real.

A realização bem-sucedida deste tipo de interação por meio da televisão depende tanto da capacidade dos receptores de transacionar entre as estruturas de espaço e tempo que estão sendo comunicadas, assim como os produtores devem oferecer deixas simbólicas durante o telejornal para que o telespectador se oriente. Por isso a importância do texto na TV ser introduzido pelo apresentador, dito de forma direta pelo repórter e complementado por meio das imagens e entrevistas durante a reportagem. Desta maneira, o telespectador pode entender o que está sendo informado.

Para Jost (2007) a linguagem televisual cria uma relação particular de intimidade com o espectador. O autor compara a televisão com o cinema, onde os autores, em grande parte dos filmes, não dialogam com a câmera, pois é responsável pela apresentação de uma intriga. Na televisão e seus formatos, “visa primeiramente estabelecer uma ligação próxima da conversação, o que supõe uma troca franca, olhos nos olhos” (JOST, p.47, 2007). E assim como os enquadramentos das imagens, o posicionamento de apresentadores e repórteres transmitem o efeito de real.

Thompson cita o critério como uma intimidade não recíproca, que funciona no campo da quase interação. Para o autor, essa intimidade é livre de obrigações e é possível de ser estabelecida mesmo que produtor e receptor não estejam no mesmo ambiente espaço-temporal, assim, é uma “intimidade à distância”, “como a quase-interação mediada não é dialógica, a forma de intimidade que ela estabelece não tem caráter recíproco, isto é, não implica o tipo de reciprocidade característico da interação face a face”. (THOMPSON, p.191, 1998). Esse caráter não recíproco dos relacionamentos não significa que os receptores fiquem à mercê da vontade dos produtores e não possam exercer nenhum controle. A intimidade à distância, para o autor, oferece liberdade de definir os termos de engajamento e intimidade que desejam estabelecer.

Com base nos critérios de interação de Thompson, é possível entender que o telejornalismo abriga também um modelo híbrido de interação e intimidade. O apresentador fica mais distante do público, cria a já citada “aura” de televisibilidade, o que oferece um tom mítico, mas busca proximidade por meio da linguagem falada, por meio dos gestos, e por meio de algumas

mudanças de hábito. Como foi a quando os apresentadores do *Jornal Nacional* passaram a levantar da cadeira e conversar com o público em determinados momentos, ou avisam o que vão fazer, “Eu vou levantar para conversar com a Maju”. É uma forma de passar ao público uma simulação de conversa, e pertencimento, mesmo em um espaço-temporal diferente.

Já os repórteres têm a característica da interação face a face quando fazem uma entrevista. Por meio de uma conversa, podem criar uma sensação de confiança ao entrevistado que narra os fatos com mais tranquilidade, ainda que exista a presença da câmera no local.

#### 4.3 SIMULAÇÃO DE PROXIMIDADE

Pela razão do perfil do público da televisão ser amplo, a realidade da vivência dessas pessoas com a imprensa é muito diversa. Pode-se dizer que a experiência da audiência é pessoal e está integrada a vida social. Visto que a dinâmica de interação desenvolvida pela TV ajuda a simular a presença de todos os dias de um telejornal, por exemplo, mais como algo amigável, do que alienante. O autor Cajazeira (2015, p.185) reforça: “As pessoas nas audiências não têm, normalmente, consciência de si próprias como pertencentes ao mercado, e o discurso do mercado em relação à audiência é implicitamente manipulativo”.

Antes da ampliação do consumo de tecnologias e internet, foi relativamente mais fácil para as empresas de comunicação controlarem o conteúdo destinado a cada perfil de público, porém, cada vez mais a *web* tem se tornado um local de participação do consumidor que se relaciona com os conteúdos de mídia, muitas vezes até de forma não prevista. Para Jenkins (2008), embora a cultura de interação e participação do consumidor ter raízes em práticas que ocorriam longe da supervisão da indústria das mídias, a internet fez com que essa atividade emergisse, obrigando as corporações a enfrentarem interesses comerciais.

No contexto televisivo, a quase-interação abordada por Thompson (1998), suscita a existência de um jogo de simulação e dissimulação entre emissores e receptores, como a simulação de proximidade entre repórteres



e telespectadores, e dissimulação de contato físico. Para Cajazeira, “A interação do público com o telejornal simula a existência de uma relação comunicacional “real” e dissimula uma existência efetiva de presença, o que já ocorria durante o período analógico da TV” (CAJAZEIRA, 2015, p.197). Para o sociólogo Francês Jean Baudrillard (1991), o ato de simular pode evidenciar o que não existe.

Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. Mas é mais complicado, pois simular não é fingir. [...] Logo, fingir, ou dissimular, deixam intacto o princípio da realidade: a diferença continua a ser clara, está apenas disfarçada, enquanto que a simulação põe em causa a diferença do “verdadeiro” e do “falso”, do real e do imaginário (BAUDRILLARD, 1991, p.9).

Na realidade digital na qual vive-se hoje, há então, uma simulação de interação e proximidade. Baudrillard (1991) considera essa realidade presencial simulada, como uma situação hiper-real, resultado da combinação de fatores num hiperespaço sem atmosfera, “Nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais” (BAUDRILLARD, 1991, p.9). Trata-se da simulação da realidade cotidiana, televisionada. Para o autor, a simulação é o princípio da equivalência do signo representado e do real. No contexto do telejornalismo, a participação do público e tentativa de proximidade, equivalem a uma realidade expandida e presente nas novas relações entre produtores de conteúdo e telespectadores.

Baudrillard (1991) defende que o real é produzido por meio de memórias e modelos de comando e a partir daí pode ser reproduzido por infinitas vezes. Logo, já não é mais uma realidade racional, mas sim, operacional, trata-se do hiper-real. O autor reforça a teoria de que se vive em uma era cujos símbolos têm mais peso e força do que a própria realidade, surgem daí os “simulacros”, conceito definido como simulações malfeitas do real, que são mais atraentes ao espectador do que o próprio objeto reproduzido. Para Baudrillard (1991) a diferença de uma simulação para o simulacro, é que no estágio de simulação, ainda consegue-se perceber que estamos, de alguma forma, sendo

enganados, ou de que estamos vivendo de alguma forma, algo que não é supostamente real. Já no simulacro, perde-se por completo essa noção. Adota-se como um conceito que já não temos mais o discernimento de ser uma distorção.

“Em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação da comunicação. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação do sentido. Gigantesco processo de simulação que é bem nosso conhecido. A entrevista não diretiva, a palavra, os telefones de auditores, a participação diversificada, a chantagem a palavra. A informação é cada vez mais invadida por essa espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado da comunicação (BAUDRILLARD, 1991, p.105).

Não é possível identificar o que ocorre primeiro, se a perda da comunicação induz a valorização do simulacro, ou se o simulacro, por meio da dissuasão antecipa o corte de toda possibilidade de comunicação. Para Baudrillard, este processo de simulação é circular, hiper-real, “mais real do que o real, é assim que se anula o real” (BAUDRILLARD, 1991, p.105). Assim, há uma ressignificação a ordem de funcionamento da circulação. As informações, transmitidas pela televisão e migradas para a internet, com maior possibilidade de alcance e visualização em um espaço permanente e ilimitado.

É fato que as novas tecnologias e a internet ofereceram possibilidades que foram capitalizadas pelas corporações de comunicação e aceitas pelos consumidores que encantados com a possibilidade de “participar” do conteúdo televisivo, estão, conscientes ou não, inseridos no processo circular da hiper-realidade.

Portanto, a busca pela proximidade e interação realizada pelo meio televisivo hoje, é uma simulação, fingir ter o que não se tem, já que a verdadeira busca é no sentido de captação de audiência. Diferente do tratado por Carlos Camponez (2002), como jornalismo de proximidade. Essa prática, está relacionada a promover nos meios de comunicação, sociais ou não, a valorização da cultura local, como patrimônios culturais linguísticos ou históricos.

O jornalismo de proximidade está diretamente ligado ao jornalismo regional. Para o autor, o conceito reporta-se a uma proximidade

situada localmente, num espaço e num tempo territorialmente identificados (CAMPONEZ, 2002). Nesse contexto, a função do jornalismo é a denúncia, conhecimento de causa dos problemas que afetam a comunidade e preocupar-se com as possíveis soluções. Essas ações estão ligadas ao jornalismo local, pelo próprio conhecimento e vivência dos jornalistas no meio em que vive. Maryline Almeida (2013) aborda que a proximidade se torna mais difícil em telejornais de âmbito nacional, visto que neste tipo de comunicação, se revela com mais importância a notícia como mercadoria e os conteúdos são rendidos à lógica das audiências, “os meios de comunicação social de proximidade, pelo pacto de cumplicidade que mantêm com a comunidade [...] parecem mais próximos de alcançar essa missão” (ALMEIDA, 2013, p.31). Camponez (2002), por sua vez, reforça que a noção de proximidade real, no jornalismo, é importante pois constitui-se “como um quadro de referências fundamental para conseguir ler o mundo e construir o presente” (CAMPONEZ, 2002, p. 118).

Apesar dessa noção de proximidade ser fundamentalmente marcada pelo território geográfico e cultural, no objeto analisado por este estudo, entende-se que pode haver a intenção do veículo de comunicação de se aproximar dos telespectadores, mas não se percebe a finalidade de resolução dos problemas locais, dos chamados “desejos” dos brasileiros por um Brasil melhor. Mostra-se o problema, com o luxo produzido pela televisão, seja com a caravana, jatos ou com equipamentos modernos de gravação, mas não se observa o propósito de cobrar a mudança da realidade em que os entrevistados viviam, mas sim, buscar audiência e reforçar a marca do telejornal em territórios mais distantes das capitais.

## 5 AS ESTRATÉGIAS APLICADAS EM REPORTAGENS DO JN

O trabalho aqui apresentado tem o objetivo de analisar as estratégias utilizadas pelo *Jornal Nacional* para simular proximidade com o público de maneira a conseguir a manutenção da audiência, fidelizando os telespectadores do telejornal e também buscando retomar aqueles que migraram para outros veículos ou outras plataformas de informação.

O recorte analisado neste estudo é de doze anos, 2006 a 2018. Espaço de tempo no qual o Brasil passou pela consolidação da TV Digital no país, o que implicou na qualidade de sinal transmitido e também no modo de produção do conteúdo televisivo. Assim como ocorreu a consolidação da TV Digital, neste período, houve também o aumento da utilização de dispositivos como *smartphones*, capazes de fotografar e enviar informações por meio da internet<sup>27</sup>. É também neste intervalo de tempo e contexto, que o *JN* perde quase metade de sua audiência, 46,4%, analisando o espaço entre os anos de 2006 a 2014.

O recorte é de três reportagens de séries exibidas pelo *Jornal Nacional*: em 2006, quando Pedro Bial e uma equipe de jornalismo viajou pelo Brasil na *Caravana JN*, em 2010 no *JN no Ar* em que Ernesto Paglia foi a bordo de um jato visitar cidades escolhidas por um sorteio, e *O Brasil que eu Quero* em 2018, quando primeiro, foi solicitada a gravação e envio de vídeos dos telespectadores pela internet, para só então, ir até telespectadores escolhidos, gravar histórias e solicitações. Por critério de análise, as reportagens escolhidas foram as primeiras exibidas em cada projeto. As séries estudadas foram produzidas em anos eleitorais, mas em 2014 não houve uma série de reportagens exibidas pelo telejornal da *Rede Globo*.

Os projetos exibidos pelo *JN* foram escolhidos por terem o mesmo contexto no período de produção e exibição, as eleições presidenciais, e possuírem o mesmo argumento: problemas e desafios dos brasileiros. Com isso, proporcionaram um cenário favorável para avaliarmos os elementos da simulação de proximidade com o público.

---

<sup>27</sup> O Brasil teve alta no número de consumidores da *web*, sendo que em 2018, 92% da população do país tinha celular e 74% acessava a internet.

## 5.1 CARAVANA JN (2006)

Em 2006, o telejornal exibiu a série chamada *Caravana JN*. Naquele ano, de julho a outubro, uma equipe com 15 pessoas, tendo à frente o repórter e apresentador Pedro Bial, visitou os 26 estados do Brasil e o Distrito Federal, percorrendo mais de 15 mil quilômetros de estrada. Ao todo foram 62 dias de viagem, 52 reportagens e seis ancoragens do *Jornal Nacional* “ao vivo” do local onde a caravana estava.

A equipe viajou num ônibus-trailer adaptado para as necessidades do jornalismo. O espaço do veículo foi reformado para incluir uma sala de reunião de pauta e ilha de edição. Ao todo, foram 380 quilos de equipamentos, contando com um sistema que permitiu a transmissão via satélite. Para as transmissões foram utilizadas Unidades móveis geradoras, emprestadas por emissoras afiliadas.

De acordo com Carla Fernandes (2010), a equipe produziu oito reportagens no Sul e Centro-Oeste, nove reportagens no Sudeste e Norte e dezoito reportagens na região Nordeste. O número de materiais variou devido a quantidade de estados em cada região. As reportagens foram exibidas de segunda a sexta-feira pelo *JN*. Em um período de 15 dias, às segundas-feiras, o repórter Pedro Bial recebeu na cidade em que estava, um dos apresentadores do telejornal, à época, Fátima Bernardes e William Bonner. Um dos apresentadores permanecia no estúdio para apresentar o telejornal e o outro acompanhava Pedro Bial, ao ar livre, em alguma cidade em que estava a *Caravana*. Bonner participou apenas da estreia e no restante das apresentações, Fátima Bernardes foi encontrar Pedro Bial.

Para estas apresentações “ao vivo”, eram também produzidas reportagens pelos apresentadores, com dados básicos de habitantes, cultura local, economia e políticas sociais. Os repórteres especiais das emissoras afiliadas da *Rede Globo*, na região visitada, também participavam do telejornal.

A ancoragem do *Jornal Nacional* das cidades participantes não era o principal objetivo da caravana, mas sim, a série de reportagens produzidas por Pedro Bial, que ganhou o nome de “*Desejos do Brasil*”. As matérias foram exibidas a partir do dia 31 de julho de 2006. De acordo com a emissora, as cidades escolhidas obedeceram ao critério de representatividade na história da

região (MEMÓRIA GLOBO) e as reportagens foram produzidas e editadas pela equipe da *Caravana JN*. Além das matérias, um *blog* foi elaborado no qual a equipe postava informações sobre as cidades, na tentativa de fazer com que os telespectadores se comunicassem e comentassem as reportagens produzidas pelo projeto.

A série “*Desejos do Brasil*” teve como característica apresentar o contexto histórico da região em que a equipe passou, mostrar as características da cultura popular, os problemas citados por moradores, fossem históricos ou sociais, para só então apresentar quais seriam os “desejos” do futuro daquele local, ou seja, os problemas que os entrevistados gostariam que melhorassem, naquela região. O texto do jornalista Pedro Bial é coloquial, mas conta com palavras mais rebuscadas que não são comumente utilizadas no cotidiano da população do país. Uma das principais diferenças entre a *Caravana* e as outras séries é o texto mais poético e o contexto histórico utilizado nas palavras do jornalista.

A reportagem escolhida para esta análise apresenta a cidade de São Miguel das Missões, um local carregado de fatores históricos como as missões jesuítas, a dizimação do povo Guarani e as tradições do povo sulista. Por isto, observa-se uma reportagem que apresenta esta história do município e contextualiza o principal problema apontado pelos entrevistados pelo repórter, que é a manutenção da educação, para manter a cultura local e o entendimento entre as diferentes culturas que transitam no ambiente.

## 5.2 *JN NO AR* (2010)

*JN no Ar* é o nome dado ao projeto do *Jornal Nacional* que exibiu uma série de reportagens mostrando problemas e reivindicações de moradores em diversas cidades do país. A série começou a ser exibida em agosto de 2010, no período pré-eleições. O projeto sofreu ajustes e por dois anos ainda foi utilizado esporadicamente pelo *JN*, quando o telejornal abordava temas específicos como educação, ou mostrava maus e bons exemplos de problemas pelo país. Quando isso ocorria, equipes de reportagens lideradas vários repórteres, utilizavam as aeronaves para deslocamento.

Neste trabalho analisamos o período de início da série, no ano de 2010. Ernesto Paglia liderou este projeto e durante 40 dias percorreu mais de 50 mil quilômetros, por meio de dois aviões diferentes: um *Falcon 2000* e um *turbo-hélice Caravan*, junto a uma equipe de produtores, cinegrafistas e editores. A intenção, assim como a *Caravana JN*, era mostrar a cada reportagem, aspectos da economia, política, trabalho social e cultural da cidade escolhida.

A equipe voava para a cidade sorteada em tempo real no *Jornal Nacional*, onde os apresentadores exibiam, todos os dias, os nomes das localidades. De acordo com o telejornal, o processo de escolha foi auditado pela empresa *Price Waterhouse Coopers*. As cidades a serem sorteadas foram previamente selecionadas e seguiam alguns critérios, deveriam ter mais de 40 mil habitantes e ficar a no máximo, uma hora e meia de viagem por terra de um dos cem aeroportos brasileiros que receberiam o pouso noturno do jato fretado para os deslocamentos. Ernesto Paglia (2011) conta em seu livro, que em alguns estados esse critério precisou ser relaxado, para que cada estado tivesse no mínimo cinco municípios no sorteio. Ainda segundo Paglia, desde 2006, a emissora se preparou para o projeto *JN no Ar*, no sentido de fazer contatos com aeroportos do país e com a Força Aérea, buscar patrocínio para as aeronaves e preparar a logística da equipe.

Se a *Caravana JN* começou no Sul do país, nas palavras de Pedro Bial “para ter um Norte do que o Brasil anseia”, a série *JN no Ar* fez o caminho inverso, começou em Macapá, no Amapá, simbolizando o extremo Norte do país. Na apresentação do projeto aos telespectadores, William Bonner foi até a cidade “ancorar” o *JN*, mas a apresentação não se repetiu ao longo da série. Ernesto Paglia entrou “ao vivo” sozinho o restante dos dias. Diferente da *Caravana*, só havia um dia para deslocamento da equipe e produção da reportagem, não haveria tempo para preparo dos equipamentos necessários para a ancoragem de um telejornal em sua totalidade de tempo.

A reportagem selecionada para esta análise mostra o município de Igarassu, Pernambuco. A matéria apresenta uma cidade que respeita a própria história, mas que apesar de ser tão antiga, com 500 anos de existência, não possui algo básico como o saneamento.

### 5.3 O BRASIL QUE EU QUERO (2018)

O *Brasil que eu Quero* é o nome do projeto da *Rede Globo* no ano de 2018. Diferente de 2006 e 2010, na *Caravana JN* e *JN no Ar*, *O Brasil que eu Quero*, inicialmente deixou de levar a estrutura de equipes de reportagem por todo o Brasil, para receber as demandas por vídeos dos telespectadores. O projeto foi exibido também no *Jornal Nacional*, mas se estendeu para todos os telejornais de rede da *Globo* e incluiu os programas *Fantástico* e *Globo Repórter*. Os apresentadores direcionavam a pergunta “*Que Brasil você quer para o futuro?*” aos telespectadores que eram chamados a enviar vídeos respondendo ao questionamento em até 15 segundos.

A série estreou no dia 14 de janeiro de 2018 no programa *Fantástico*, onde um vídeo tutorial com diversos jornalistas da emissora *Rede Globo* mostrou regras de como a mensagem deveria ser feita: quem estivesse gravando deveria aparecer na tela, com o celular na horizontal, mostrando um lugar que representasse a cidade na qual o vídeo estivesse sendo gravado e teria até 15 segundos de duração. Em março de 2018, os vídeos enviados começaram a ser exibidos nos telejornais de rede da emissora: *Hora 1*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*. Os vídeos também foram apresentados aos domingos no *Fantástico*. Após a exibição dos pedidos, os apresentadores comentavam algumas situações abordadas por quem os enviou. De acordo com a emissora, a intenção da série era mostrar mensagens de representantes dos 5.570 municípios brasileiros.

O projeto também contou com a parceria do G1, *site* de notícias da *Globo*, no qual, era possível assistir aos vídeos que já haviam sido exibidos, seja por data ou por localidade. No *site*, uma frase chama a atenção para o uso do celular: “A tecnologia vai levar o seu recado para a tela da Globo! Segundo dados do IBGE, pelo menos 139 milhões de pessoas com 10 anos de idade ou mais têm celular no Brasil. É com a ajuda dele que a gente quer conhecer você” (G1, 2018). Os telejornais divulgaram a página do quadro no G1, dando explicações sobre o envio dos vídeos e acompanhamento do material selecionado. Além da intenção de interação e participação do telespectador por meio das imagens do celular, o quadro de 2018 fez o caminho inverso das séries *Caravana JN* e *JN no Ar*. Ao invés de a equipe de jornalismo ir até os moradores



para gravar as reclamações e pedidos, O *Brasil que eu Quero* fez com que os telespectadores enviassem suas mensagens até o telejornal.

No dia 30 de setembro de 2018, o projeto iniciou nova fase durante o *Fantástico*. Após oito meses pedindo para os telespectadores enviarem vídeos contando que “*Brasil você quer para o futuro*” e exibir esses pedidos, a emissora afirmou que o projeto teve 99,5% dos municípios brasileiros representados. Os desejos mais solicitados pelos participantes foram contabilizados pela equipe que apontou em primeiro lugar: a educação, em segundo, menos corrupção, e em sequência, mais cidadania, saúde de qualidade e segurança. Uma reportagem de Sônia Bridi foi exibida naquele domingo, mostrando de maneira geral os temas.

Durante o restante da semana, reportagens sobre os “desejos” foram exibidas no *JN*. Para produzir as matérias, alguns repórteres especiais do telejornal foram selecionados. Na segunda-feira, 1º de outubro, Graziela Azevedo abordou o tema saúde. Na terça-feira Márcio Gomes apresentou o “desejo” pela educação, na quarta-feira Vinícius Leal abordou a qualidade de energia do país. Na quinta-feira, Pedro Bassan reportou o anseio por menos corrupção, na sexta-feira Lilia Telles mostrou os problemas de racismo e homofobia. Também neste dia, Lilia Telles e Pedro Bassan dividiram a produção de um *Globo Repórter* que abordou os temas mais citados pelos participantes do projeto.

A reportagem escolhida para este estudo foi a primeira exibida pelo *JN*. O foco da matéria de Graziela Azevedo foi sobre serviços de saúde de qualidade. A repórter viajou por duas cidades para mostrar um exemplo de bom funcionamento e outro, no qual, o município tem dificuldades na prestação de serviço de saúde. Para isso, foram utilizados exemplos gerais e também personificados, como o personagem ‘Seo Egildo’, um cidadão que precisava de uma cirurgia e não conseguia vaga para o tratamento. Outro exemplo foi o médico ‘Dr. Gatto’, que, de acordo com a reportagem, faz o possível para realizar um bom trabalho na cidade em que atende.

Uma das características marcantes das reportagens do *Brasil que eu Quero* é a produção mais detalhista em relação aos outros projetos analisados, visto que envolveu sempre mais de um município e vários personagens. Os recursos de gravação também chamam atenção, já que é

possível observar a utilização de diversos tipos de câmeras no material e a edição mais elaborada, pois as reportagens têm *passagens* com utilização de imagens de *drones*, celular, troca de ângulos, gráficos e trilha sonora. Características que foram possíveis de serem realizadas já que houve tempo para isso, diferente das outras séries em que a produção era diária.

#### 5.4 ELEMENTOS DE ANÁLISE

Na pesquisa sobre as transformações no telejornalismo no período de implantação da TV Digital, tomou-se como pressuposto que o *JN* usou de recursos para proximidade com o telespectador, na tentativa de recuperação de audiência. Para melhor investigar esta hipótese, optou-se pela seleção de um dos elementos do telejornalismo: a reportagem. Para amostragem, foram escolhidas três reportagens em três períodos distintos. Analisamos elementos de simulação de proximidade e utilização de propostas de convergência e interação no formato: o *off* dos repórteres, *passagens*, edição de imagens e de texto e entrevistas, além da edição. A seguir veremos a transcrição dos materiais e a análise dos elementos.

*Caravana JN:*

**2006:** 31/07/2006

**Tempo:** 2'40"

**Assunto:** Caravana JN – São Miguel das missões - RS

**Transcrição:**

*(Imagens arqueólogos trabalhando)*

**Off 1 repórter Pedro Bial:** Aqui, em se escavando, todo passado ressurgue.

**Sonora:** Principalmente aqui no município de Santo Ângelo que é sabido que a cidade moderna foi construída em cima das ruínas da redução de Santo Ângelo Custódio que é conhecido como sétimo povoado missioneiro.

*(Imagem da catedral local e transita para às ruínas)*

**Off 2 repórter Pedro Bial:** Os arqueólogos trabalham na terra da catedral local, cuja fachada é uma homenagem à igreja da mais preservada e famosa redução missioneira, a de São Miguel.

***Sobe som: som de violão***

**Off 3 repórter Pedro Bial:** Essas ruínas são a marca mais evidente de um grandioso projeto jesuíta de mais de mais de 300 anos atrás. A instauração de uma república igualitária, que assim como o comunismo, tinha caráter totalitário. As cidades altamente organizadas eram conhecidas como Reduções, pois os índios eram de fato reduzidos ao poder jesuíta. Só a população dessa Redução era de 6 mil pessoas.

**Passagem:** Era o que se chama Teocracia, o governo de Deus. O Todo Poderoso governava através de seus ministros, mais ou menos como os aiatolás do Irã contemporâneo. Os padres jesuítas mandavam e os índios guarani obedeciam. Espremidos entre dois impérios em expansão o português e o espanhol, os jesuítas foram expulsos e os guarani, dizimados.

*(Imagem dos índios nas ruínas)*

**Off 4 repórter Pedro Bial** Hoje, cerca de 200 índios vivem de um passado que mal conhecem.

***Abre áudio: “Eu não sei, na verdade”***

**Off 5 repórter Pedro Bial** Além da língua que ainda preservam.

***Abre áudio: Índios falando em Guarani***

**Off 6 repórter Pedro Bial:** A utopia Guarani deixou uma marca cultural que forjou o Rio Grande do Sul. A criação de gado.

*(Imagem de família do campo sentada em entrevista ao repórter)*

**Sonora:** Tem produção de leite, produzimos mandioca, o milho, requeijão, tem produção de gado também, né?

**Off 7 repórter Pedro Bial:** Professor da escola local, o senhor Alfonso Tencati, sabe que mesmo um lavrador não sobrevive sem um insumo básico.

**Sonora:** O acesso à educação.

***Abre áudio: Índios cantando em Guarani.***

**Off 8 repórter Pedro Bial:** Para que nossa nação e construção não se perca no passado, como a república Guarani...

***Abre áudio: Canto em Guarani***

**Off 9 repórter Pedro Bial:** ...Nem viva a ser condenada a ser o país do futuro: Brasil. Que presente deseja o brasileiro?

**Sonora:** É continuar a ter a cultura, né?

**Sonora:** Um país com mais justiça, com mais igualdade social, né?

**Sonora:** O país teria que investir, pesado, pesado em educação.

**Abre áudio:** *Canto em Guarani*

Sobre as características do **off** da primeira reportagem exibida na série *Caravana JN*, percebe-se o uso de uma linguagem mais rebuscada do que a comumente utilizada no padrão e reportagens do *Jornal Nacional*, na década de 2000, assim como não são observadas, marcas de oralidade ou gírias. Pedro Bial utiliza termos históricos que podem ser desconhecidos do senso comum. Com isso, as imagens e sons presentes na reportagem podem auxiliar em um entendimento mais rápido do telespectador.

Os *offs* são mais curtos, com no máximo duas frases. O primeiro, é uma apresentação do tema, mostrando como a reportagem vai “escavar” a história da região. O terceiro *off* foge ao padrão e se estende por 30 segundos, neste, o repórter explica o contexto histórico das ruínas da Igreja de São Miguel das Missões e durante essa explicação, observa-se a utilização de palavras como ‘instauração’, ‘caráter totalitário’, ‘Redução’, termos estes que podem fugir do conhecimento comum. Notamos que para enviar mais informações sobre estas palavras, o repórter tenta se fazer entender por meio de exemplos. Como quando utiliza a palavra ‘comunismo’ para comparar com a busca pela sociedade igualitária pelos jesuítas, ou ainda quando afirma que os índios eram reduzidos ao poder jesuíta, buscando entendimento para o substantivo Redução. No sexto *off* o repórter usa o termo ‘utopia Guarani’ para mostrar a cultura da cidade, por meio das imagens é possível perceber que se trata de um costume herdado das antigas missões da localidade.

Apesar dos termos incomuns na fala do repórter, o texto é narrado como uma história, emendado com jogos de palavras. Como no *off* 3, em que a palavra ‘reduções’, remete ao fato dos índios terem sido literalmente reduzidos no local. Também ao final da reportagem em que o passado trágico da região é utilizado para mostrar os desejos de um futuro melhor “*Para que nossa nação e construção não se perca no passado, como a república Guarani*”.

O texto desta reportagem não traz elementos de chamamento do público ou dos entrevistados, como “vamos conhecer”, ou “dona” e “seo”. Com a linguagem verbal de característica informativa, o repórter aborda o contexto histórico da cidade. A contextualização histórica é também uma característica do Jornalismo de Proximidade, quando utilizada num telejornal de âmbito nacional, visa, como Camponez (2002) afirma, apontar a cultura local, sua história e personagens para tratar da realidade. Porém, apesar da contextualização e abordagem da nação Guarani, entende-se que não é, nesta reportagem, uma característica que traz proximidade do meio de comunicação ao público. Visto que, apesar de abordar no texto a dizimação do povo, não há o objetivo de exaltar a cultura local, nem mesmo cobrar soluções para os problemas citados pelos entrevistados.

Há apenas uma **passagem** na reportagem apresentada e nela observa-se que o repórter não interage com os elementos da paisagem, nem com entrevistados. Pedro Bial transita pelas ruínas para comentar o tema da dizimação do povo Guarani e no texto são utilizados os termos ‘Teocracia’, ‘Todo Poderoso’, ‘aiatolás’, que foram explicados ou exemplificados, como no trecho: *“Todo Poderoso governava através de seus ministros, mais ou menos como os aiatolás do Irã contemporâneo”*. Ao fim da explanação o texto resume a história ao público *“os jesuítas foram expulsos e os guarani, dizimados”*. O enquadramento da câmera acompanha o trajeto feito pelo repórter e ao final da narração, a câmera se desloca para a paisagem, o vazio das ruínas.

É possível observar que as **imagens** exibidas foram captadas com câmeras profissionais, e foram utilizados movimentos de câmeras comuns no telejornalismo, como *panorâmicas*<sup>28</sup>, *tilt*<sup>29</sup>, ou enquadramentos em cenas paradas, nestes a imagem é aproximada, de modo que é possível observar detalhes, como as pinturas dos indígenas nas ruínas. Para Vizeu (2008), os enquadramentos são tentativas do telejornalismo de simular o real e por meio das imagens é feito um recorte sobre a realidade, “Se o presente absoluto do fato é impossível, não importa, o discurso se organizará sobre o presente da enunciação do fato” (VIZEU, 2008, p.23). Para o autor, mesmo que seja um evento “ao vivo”, o telejornal pode fazer um recorte para transmissão ao

---

<sup>28</sup> Enquadramento que transita a imagem de uma lateral à outra.

<sup>29</sup> Enquadramento que mostra a imagens de cima para baixo, ou o inverso.

telespectador. As imagens são captadas e escolhidas por profissionais, portanto há uma seleção da realidade.

A simulação de proximidade também é verificada na reportagem em questão, por duas vezes, no momento em que repórter e entrevistados dialogam em momentos intimistas: antes das *sonoras* do professor e do lavrador. A figura do jornalista é distanciada dos entrevistados, mas é possível observar por meio da edição de imagens que há uma conversa entre eles, transmitindo a sensação de proximidade. Nenhum dos entrevistados é citado no *off* do repórter por mais de uma vez, o que demonstra que não há a característica da personificação na reportagem. O repórter também não os apresenta, há a citação do nome do professor apenas uma vez, antes da *sonora*. Os trechos selecionados das ***sonoras*** são curtos, se resumem a uma frase. A entrevista mais longa é com a arqueóloga, na qual, explica o trabalho e legitima a característica e importância histórica da cidade a ser apresentada. As outras entrevistas se resumem a “falas” de moradores locais, a arqueóloga, os índios Guarani, o lavrador e o professor. É por meio das entrevistas, que o repórter tenta deixar claro que o pedido da população local é pela educação e manutenção da cultura da cidade que apresenta um perfil de miscigenação, devido ao contexto histórico do local.

A **edição** do material conta com seis *abre áudios*<sup>30</sup> para que o público consiga ouvir o idioma Guarani, e a canção dos índios, utilizada na edição para transitar entre o texto sobre arqueologia e as ruínas. O “abre áudio” também encerra a reportagem. Não há efeitos de transição de imagens, trilha sonora ou gráficos. A reportagem é editada com base nos *offs*, *sonoras*, uma *passagem* e áudios com “falas” e canções em *Guarani*.

Os elementos de proximidade na reportagem da série *Caravana JN* passam pelo texto e narração do repórter, que apesar de ter um estilo mais poético e utilizar de termos históricos, transmite a informação como em uma “contação” de história e oferece ao telespectador curiosidades e informações sobre um local que grande parte do público não conhece. Observamos também a característica de simulação de proximidade na utilização de enquadramentos em *close*, como uma tentativa de oferecer dramaticidade à história contada pelo

---

<sup>30</sup> Trechos em que o volume do som do local dos fatos é aumentado, no intervalo entre o texto do repórter.

repórter e na utilização de *bg* e trilhas, para que o público se ambientasse ao local, como se estivesse realizando uma viagem histórica pela cidade apresentada.

O projeto *Caravana JN* busca a estratégia de convergência de mídias, alinhada à proposta de interação e interatividade, ao utilizar um *blog* para buscar novos telespectadores e fidelizar seu público de modo a propor o acompanhamento da série também pela internet. Entendemos que esta seja uma estratégia, visto que “As restrições da interatividade são tecnológicas. Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer” (JENKINS,2008, p.182). Porém, por se tratar do ano de 2006, quando apenas 14% dos domicílios tinham acesso à internet no país, entendemos que esse artifício foi destinado a uma elite, embora tenha sido uma maneira de garantir espaço e fortalecer a marca na *web* que se desenvolvia rapidamente.

É preciso dizer que das três reportagens analisadas, esta da *Caravana JN*, é a que possui menor traço de simulação de proximidade, analisando o contexto histórico, é coerente que seja esta a reportagem com menos elementos de simulação, visto que em 2006, a internet estava em expansão pelo país, a TV Digital ainda estava em trâmites burocráticos e o *Jornal Nacional* ainda possuía audiência acima da média nacional.

*JN no Ar:*

**2010:** 24/08/2010

**Tempo:** 2'10”

**Assunto:** JN no Ar – Igarassu PE

**Transcrição:**

*(Imagens da equipe dentro do avião, transita para a janela e depois para Igarassu vista de cima)*

**Off 1 Repórter Ernesto Paglia:** Destino decidido começa a corrida, o comandante faz plano de vôo. Nós cuidamos de hotéis, carros, informações. Em menos de uma hora deixamos às margens do Amazonas, rumo ao litoral pernambucano, amanhecemos em Igarassu. Cidade média, a 36 km do Recife. 30 indústrias, 14 mil trabalhadores registrados, 12 mil pessoas vivem com o Bolsa Família.

### **Trilha sonora**

*(Imagens do centro, das crianças e da igreja)*

**Off 2 Repórter Ernesto Paglia:** O pequeno centro histórico parece uma caixinha de joias, a mais preciosa a igreja dos santos Cosme e Damião, a mais antiga ainda de pé em todo o país.

**Passagem:** A Igarassu moderna, apesar de seus quase 500 anos de história, continua convivendo com problemas tristemente antigos, um deles, o mais grave de todos, e que não é exclusividade desse município pernambucano, a falta de saneamento básico. Dos mais de 100 mil habitantes de Igarassu, hoje em dia, apenas 788 cadastrados pela Companhia de Saneamento de Pernambuco têm acesso à rede de esgoto.

**Off 3 Repórter Ernesto Paglia:** Grávida de três meses, a estudante de pedagogia se preocupa com o esgoto à céu aberto, ao lado da casa dela, no bairro a cinco minutos do centro.

**Sonora: Repórter:** O seu novo bebê, não merece isso, né?

**Estudante:** Não ninguém merece, é melhor administrar as finanças do município e do estado, para que a população não venha a adoecer, pra não gastar mais ainda.

*(Imagens e alunos e escolas, um gráfico mostra o índice do Ideb)*

**Off 4 Repórter Ernesto Paglia:** Igarassu melhorou o ensino, mas continua abaixo da média pernambucana que está abaixo da média nacional. A escola aberta Paulo Freire surgiu há dez anos para ocupar o tempo vago dos jovens. Tem 120 alunos, de 11 a 17 anos. Em doze oficinas eles aprendem uma profissão, padeiro, por exemplo.

**Abre áudio: Repórter:** “Posso experimentar? **Meninos:** Pode! Se garante? Sim! Vamos lá, olha aqui, macio, perfumado, muito bom”.

*(Imagens dos alunos levando o pão e pegando ônibus)*

**Off 5 Repórter Ernesto Paglia:** Todo dia cada aluno leva dez pães pra casa, e ainda recebe R\$ 50 por mês, para não precisar ficar exposto aos perigos da rua.

**Off 6 Repórter Ernesto Paglia: Repórter:** “Quer dizer, a senhora tá tirando muita gente da rua? **Diretora:** Graças a Deus, por aqui, já passou, aproximadamente uns 700 meninos”.

**Sonora:** “Eu sou costureira. **Repórter:** Isso ajuda no futuro? Tem que pensar muito alto, nunca pensar baixo”.

**Sobe som: Trilha.**



Assim como na série *Caravana JN*, o telejornal também utilizou um *blog* do *JN no Ar*, como estratégia forma de convergência e interação com o público. No *site*, era relatado mais informações sobre os locais visitados e os bastidores da equipe que participava do quadro. Em 2010, a página teve maior alcance, pois já haviam mais usuários de internet no país, porém ainda reduzido a uma “elite”. Ernesto Paglia (2011) aponta que utilizou de comentários no *site* para mudar pautas e o cronograma da equipe, o que ocorreu na cidade de São Sebastião –DF.

[...] o editor e internet, abre um post bem escrito de um morador. O cidadão deu-se ao trabalho de escrever um detalhado roteiro de problemas institucionais- e soluções encontradas pela comunidade [...] e eu percebo que estamos diante do roteiro para o nosso dia. (PAGLIA, 2011, p.131)

O repórter conta que a equipe conseguiu contatar o autor do post e o convenceram a dar uma entrevista. Podemos dizer que, apesar de entendermos que o foco seja a fidelização de público e audiência, os telespectadores conseguiram ter alguma participação e possivelmente mudar o resultado da reportagem.

A linguagem do **off** de Ernesto Paglia é coloquial se apresenta sucinto. Os *offs* não se estendem por mais de 20 segundos, no primeiro, o texto apresenta dados estatísticos do local e trata-se de uma repetição de informação, pois já haviam sido narrados na “cabeça” da matéria. No segundo *off* o repórter aponta que o centro da cidade parece uma caixinha de joias para demonstrar que o local é antigo, com construções arquitetônicas bem elaboradas e exemplifica como sendo a principal delas a Igreja dos Santos Cosme e Damião.

O texto oferece características históricas da cidade, porém em menor quantidade, quando comparado à reportagem de Pedro Bial. Não sendo possível afirmar que essa apresentação de dados é um traço de Jornalismo de Proximidade, visto que são informações que aparecem apenas no início da reportagem, e não tem a intenção de valorizar a cidade, mas sim mostrar o local onde a equipe está.

No terceiro *off*, o repórter utiliza de elementos descritivos no texto para simular ambientação do telespectador no local da entrevista, “*Grávida*

*de três meses, a estudante de pedagogia se preocupa com o esgoto a céu aberto, ao lado da casa dela, no bairro a cinco minutos do centro*". A escolha, por uma mulher grávida para a entrevista, ajuda a reforçar a dramaticidade usando um personagem vulnerável. No mesmo trecho, a imagem reforça a falta de saneamento e a consequência do problema para a gestante que vive em situação de risco.

Na reportagem analisada é utilizada apenas uma **passagem**, a câmera faz uma panorâmica vertical do topo da principal igreja da cidade até o repórter no pátio. O ângulo é fechado mostrando o repórter em plano americano. Ernesto Paglia informa que apesar de antiga e bem conservada, a cidade não tem saneamento básico. As informações são repassadas apenas pela "fala" do repórter e não são reforçadas com grafismos.

As **imagens** desta reportagem, assim como na série *Caravana JN*, foram capturadas com apenas um padrão de câmera, com recursos avançados e também são utilizados enquadramentos comuns ao telejornalismo, mas um dos diferenciais é o fato de o repórter aparecer mais no vídeo em momentos em que conversa com os entrevistados ou interage com eles. Um desses momentos ocorre quando Paglia prova o pão feito pelos estudantes e comenta, "*Vamos lá, olha aqui, macio, perfumado, muito bom*" e também quando conversa com a aprendiz de costureira. Esse é um dos elementos de simulação de proximidade, já que mostra o jornalista interagindo ou, que simula uma interação, com a comunidade local.

De acordo com os estudos de Thompson (1998) esta poderia ser uma característica da interação face a face, em que repórter e entrevistados trocariam elementos informativos em uma conversa "as palavras podem vir acompanhadas de piscadelas e gestos, franzimento de sobrancelhas e sorrisos, mudanças na entonação e assim por diante" (THOMPSON, 1998, p.78). Porém, apesar de as imagens mostrarem uma conversa e brincadeiras e esses fatores poderem transmitir naturalidade ao telespectador, entende-se que em uma gravação, com câmeras, equipamentos profissionais, microfones, esta naturalidade fica reduzida.

Nos trechos selecionados das **sonoras** não há a presença de especialistas. O repórter mostra apenas os moradores locais, estudantes e a coordenadora do projeto. Essa característica reforça o sentido de relato rápido,

já que não há uma análise sobre o contexto histórico do local. Paglia apresenta as informações dentro do seu texto e reforça os desejos de melhoria ditos pela população com base nos trechos selecionados das entrevistas que fez.

O fato de não haver contextualização com fontes especialistas, contribuiu para a simulação de proximidade com o público, que pode vir a se enxergar na simplicidade dos entrevistados, se o distanciamento como na apresentação de um sociólogo, médico, historiador ou outro analista. No texto, Paglia também não utiliza do elemento de personificação dos entrevistados e não apresenta com nomes ou chamamento nenhum deles.

A **edição** desta matéria contou com pós-produção, visto que apresenta efeitos de transição de imagens e *fade out*<sup>31</sup>. Esse efeito é utilizado pela edição para simular o sentido de transição de tempo, como no caso foi utilizado para demonstrar ao telespectador que a equipe do projeto havia viajado por toda a noite e chegado à cidade no outro dia, ao amanhecer. É também uma técnica para evitar estranhamento das imagens noturnas para as diurnas, assim, utilizando-se do efeito de “pisar de olhos”, a reportagem realiza a transição de tempo.

Em dois momentos a trilha sonora é utilizada, quando as imagens mostram o centro da cidade e ao final, a trilha embala a narração do repórter dando ritmo e remetendo a uma cultura antiga que está sendo tratada no texto. Também ao final da reportagem um efeito de *slow motion*<sup>32</sup>, é colocado na imagem do rosto da aprendiz de costureira sorrindo, com este efeito, a intenção é dar sentido de aumento, permanência e dramaticidade, neste caso aumento do riso da estudante e permanência por mais tempo do sorriso dela na tela, com a trilha sonora acompanhando este efeito, entendemos que a busca é para transmitir ao telespectador que a história contada pelo repórter, chegou ao fim.

É possível observar que foram utilizados também elementos de videografismo, logo no início, um mapa é exibido no canto da tela apresentando a cidade de Igarassu no mapa do Brasil. Os números citados pelo repórter no primeiro *off* são expostos na tela reforçando o que o texto está dizendo. Nas informações sobre educação da cidade, um gráfico também é apresentado

---

<sup>31</sup> Efeito de edição em que a tela escurece para apresentar uma nova imagem.

<sup>32</sup> Efeito de edição que deixa os movimentos mais lentos.

complementando as informações do repórter. O objetivo da edição no telejornalismo também é o de mixar texto e imagem. Na reportagem analisada, o *off* do repórter é ilustrado de forma opinativa, quando Paglia aponta os níveis baixos da educação, a edição insere a imagem de uma menina com a expressão facial de decepção. Como a série se propunha a fazer uma reportagem por dia, a agilidade é perceptível, tanto na troca de imagens na edição como na narração do repórter.

As séries *Caravana JN* e *JN no Ar* têm como semelhança o deslocamento pelo Brasil. Percebe-se, porém, que a velocidade tanto na produção como na edição, diferencia a série *JN no Ar* em relação à primeira. Outra observação é em relação ao texto: a redação de Ernesto Paglia tem mais traços de oralidade, como o *off* “*O pequeno centro histórico parece uma caixinha de joias*” ou quando pergunta: “*O seu novo bebê, não merece isso, né?*”. Paglia conta a história da cidade sem abordar termos que a população em geral possa desconhecer. Uma característica do repórter é o sotaque com os “erres” fortes, porém a narração ritmada e a presença que aparenta naturalidade com os entrevistados deixam a reportagem soar com um relato, transmitindo o que ocorreu naquele dia de viagem.

Desta forma entendemos que há simulação de proximidade em seu texto, devido às marcas de oralidade e até mesmo escolha de personagens, como a moça grávida que mora ao lado de um esgoto. Nesta reportagem, há mais presença do repórter no vídeo, se compararmos com a *Caravana JN*, o repórter Ernesto Paglia aparece mais vezes no vídeo conversando com os entrevistados, tanto em imagens como na edição de *sonoras*. A simulação na matéria observada é elaborada também na edição, por meio dos efeitos, grafismos e trilha, que quando inseridos, ajudam a esclarecer as informações, mas também promovem o apelo emocional. No fim da reportagem o sentimentalismo é mais evidente com o uso e aumento no volume da trilha, além da cena do sorriso da entrevistada.

*O Brasil que eu Quero*

**2018:** 01/10/2019

**Tempo:** 8'36”

**Assunto:** O Brasil que eu Quero

**Transcrição:**

**Trilha sonora**

*(Imagem mostra máquina de costura, mulher com óculos, em seguida um close mostra os olhos bem de perto)*

**Off 1 Repórter Graziela Azevedo:** Os olhos cansados da costureira esperam uma cirurgia de catarata.

***Abre áudio:*** Som máquina de costura.

**Sonora:** “Já tá com mais de ano já”.

*(Imagem ombro de uma mulher)*

**Trilha - sobe som**

**Off 2 Repórter Graziela Azevedo:** As juntas doloridas da vizinha aguardam diagnóstico.

**Sonora:** “Às vezes você espera e nunca sai”.

*(Imagem homem)* **Sonora:** “Meu coração disparava”.

**Off 3 Repórter Graziela Azevedo:** O coração doente do aposentado não podia esperar e o jeito foi pagar.

**Sonora:** “Foi três exame que eu fiz” **Repórter:** Gastou quanto?

**Sonora:** “700”. *(Imagem mostra arte da série Brasil que eu quero e vídeos dos telespectadores pedindo por saúde)*

**Off 4 Repórter Graziela Azevedo:** Acontece no Brasil inteiro, não é à toa que tanta gente pediu pela saúde.

***Abre áudio:*** *(Três vídeos com desejos dos telespectadores).*

*Fade out*<sup>33</sup>. *(Imagem vista de cima da cidade com arte mostrando onde fica no mapa, em seguida uma imagem de um banco de madeira)*

**Off 5 Repórter Graziela Azevedo:** Mas foi em Fátima do Sul, em Mato Grosso do Sul, que um banco virou símbolo desse país que espera. *(Imagem fechada mostra repórter, em seguida corta para câmera lateral e mostra que ela está sendo filmada por um celular, edição corta para esta imagem do celular no mesmo enquadramento dos telespectadores da série.)*

**Passagem:** A agonia de aguardar horas, dias, meses e até anos em fila, fez o Seo Egildo, daqui falar por tantos brasileiros que tão na mesma situação. Esperando sentados, quando tem lugar pra sentar.

---

<sup>33</sup> *Fade Out:* Transição de vídeo feito na edição, quando a tela escurece e aparece outra imagem em seguida.

Vídeo telespectador: “Desde às quatro horas da manhã na frente de um posto de saúde, sentado num banco, ao relento, sem nenhuma proteção, esse é o Brasil que nós não queremos”. **Sonora:** “Fiz um vídeo num banco de madeira, levei naquele dia, porque não tinha lugar pra gente sentar, tinha que ficar lá em pé.

*(Imagem de uma criança)*

**Off 6 Repórter Graziela Azevedo:** Naquele dia a espera era para o filho caçula, o xodó dessa casa cheia de gente batalhadora. *(Imagens Seo Egildo varrendo e no sol)* Criança, Seo Egildo já pegava pesado na roça, e fez a vida como pedreiro, talvez venham daí as dores nas costas e na perna que junto com a crise econômica, o impedem de trabalhar.

**Sonora:** “Dói tudo aqui, começa aqui e vai até embaixo aqui na perna”.

*(Imagem Seo Egildo, entra arte com número)*

**Off 7 Repórter Graziela Azevedo:** Como 160 milhões de brasileiros, ele depende do SUS, mas tem encontrado uma mistura de carência e desperdício. Ele até já fez vários exames, mas demorou um ano pra conseguir consulta com ortopedista, que agora pediu *maais* exames.

**Sonora:** “É humilhante” (choro).

*Fade out (Imagem vídeo Seo Egildo)*

**Off 8 Repórter Graziela Azevedo:** Depois que o Seo Egildo apareceu no *Jornal Nacional*, nos postos as filas acabaram. *(Câmera na lateral, entrevista legendada sem mostrar rosto, conversa de longe)* **Sonora:** “Depois dessa confusão, hoje nós temos tudo agendado, pra ninguém já ficar esperando aí”. **Fade out** *(Imagens feitas com celulares de postos de saúde lotados)*

**Off 9 Repórter Graziela Azevedo:** Mas muitas vezes o problema é empurrado pra frente. O que não é resolvido no posto de saúde, acaba travando todo o sistema. **Sonora** secretaria de saúde: “Começa lá trás, o encaminhamento, às vezes por você não resolver na Unidade Básica isso é encaminhado e aí a gente tem uma fila de espera bem grande, sobrecarrega o sistema.

*(Imagem prédio de saúde)*

**Off 10 Repórter Graziela Azevedo:** No centro de especialidades de Fátima do Sul, o que deveria ser uma fila virtual, organizada e transparente, vira uma peregrinação de aflitos. *(Imagem mulher)* A

mãe da Val está com infecção urinária e precisa de um exame. O que o sistema público deveria fornecer, vira um humilhante pedido de favor.

**Sonora:** (respira fundo) “A gente já sofre tanto, paga um imposto tão caro né, eu acho assim meio humilhante, um exame que podia tá fazendo lá no meu bairro mesmo”.

**Sonora especialista:** “Nós expandimos muito rapidamente, pros 5.570 municípios desse país, a atenção básica e não fizemos com a mesma velocidade para média e alta complexidade”.

*(Repórter em rodovia)* **Passagem:** Ficar perdido no sistema de saúde é como entrar numa estrada desconhecida, sem orientação, sem mapa e destino certo. É desesperador pro usuário do SUS, ineficiente pro sistema e gera idas e vindas que dão prejuízo pra saúde, já tão carente de recursos.

**Sobe som trilha.**

*(Imagem mostra corredor vazio e arte mostra números)*

**Off 11 Repórter Graziela Azevedo:** Somando os gastos públicos com saúde, o Brasil gasta menos de 4% do PIB, muito menos do que o Reino Unido, Canadá e França que também tem sistemas universais de saúde e uma população muito menor do que a brasileira. *(Repórter na rodovia, edição corta para drone que sai mostrando rodovia).*

**Passagem:** Mas quando o médico e a equipe também se sentem responsáveis pelo destino do paciente, a situação muda. E há no SUS bons exemplos de caminhos pra saúde que o Brasil tanto quer.

**Off 12 Repórter Graziela Azevedo:** A boa gestão pode fazer muita diferença. Por isso Sei Egildo pegou a estrada. Sobe som.

*(Imagem de drone acompanha carro de Egildo e arte mostra localização no mapa)*

**Off 13 Repórter Graziela Azevedo:** Saímos de Fátima do Sul que está mal colocada nos rankings de desenvolvimento em saúde e chegamos a Três Lagoas, que está entre as mais bem avaliadas. *(Imagens gerais da cidade, arte com números na tela).* Uma cidade é pequena, a outra média. Mas os números de médicos por habitantes são semelhantes e dos postos de saúde também. Entre as diferenças, o horário maior de atendimento e as palavras orgulhosas dos moradores de Três Lagoas.

**Sonora:** “Pra mim é o melhor plano de saúde que existe no Brasil, é o SUS”. **Sonora:** “Ele sente um carinho especial pelos pacientes e não deixa de ajudar naquilo que é possível, que ele tenha nas mãos.

**Sobe som** (*Imagem homem colocando jaleco*)

**Off 14 Repórter Graziela Azevedo:** A fama de profissional que veste a camisa de um SUS eficiente nos trouxe até ele. (*Imagem de senhora com semblante triste de olhos fechados, que olha pra ele e sorri*). O médico que arranca sorriso, mesmo da senhora já sem memória.

**Abre áudio (risos).**

**Off 15 Repórter Graziela Azevedo:** Que quase sempre tem o diagnóstico e a solução.

**Abre áudio:** “É fisioterapia mesmo”.

**Sobe som trilha** (*Imagens de detalhes do médico*)

**Off 16 Repórter Graziela Azevedo:** A cada consulta, uma história de alívio. **Sonora:** “Não era labirintite, não era, era o AVC”.

**Sobe som trilha** (*Imagem mostra repórter caminhando e cinegrafista filmando*)

**Off 17 Repórter Graziela Azevedo:** O Seo Egildo veio acompanhar com a gente a rotina de Rodrigo Gatto, ou Doutor Gatto como é conhecido. (Imagens do hospital e rotina do médico). Ele chegou recém-formado há sete anos em Três Lagoas. Primeiro no Hospital e depois assumiu o programa de saúde da família no distrito rural de Arapuá, organizou e somou forças com uma equipe comprometida com a saúde de cada um aqui.

**Abre áudio:** “Vamos ver quanto deu”

**Sonora:** “Eu sou nativa aqui da região, a gente consegue ter uma proximidade muito grande com o paciente. De conhecer, de saber da família, que medicamento que toma, qual é a qualidade de vida deles.

**Sobe som trilha** (*Imagem mulher andando no sol de sombrinha*)

**Abre áudio:** “Licença Beth”

**Off 18 Repórter Graziela Azevedo:** As visitas das agentes de saúde, reforçam os cuidados que previnem doenças e agravamentos.

**Abre áudio:** “É importante que você faça o repouso, você não coloca esse pé no chão”.

(*Imagens posto*)

**Off 19 Repórter Graziela Azevedo:** Aqui ninguém se sente abandonado. O prontuário com o histórico dos pacientes é eletrônico,



os retornos garantidos. Fisioterapia e pequenos procedimentos são feitos aqui mesmo, na unidade básica.

**Sonora (Dr. Gatto):** “Pelo menos 95% aqui a gente resolve. **Repórter:** Você encaminha muito pouco? **Dr. Gatto:** Muito pouco.

*(Imagem especialista)*

**Off 20 Repórter Graziela Azevedo:** Quem estuda o sistema de saúde, sabe a importância que isso tem.

**Sonora:** “O uso da tecnologia é apenas uma parte do processo. O médico tem que escutar mais as pessoas, e tentar entender naquilo que ele tá trazendo como problema, qual o problema que depende dele e de um conselho dele ou de uma orientação e qual realmente precisa de uma tecnologia.

*(Imagens máquinas de exames do hospital)*

**Off 21 Repórter Graziela Azevedo:** No hospital a tecnologia fica para os exames necessários e casos mais graves, isso reduziu filas e desafogou o pronto socorro. Onde o Dr. Gatto também trabalha. O hospital atende 10 municípios da região e descobriu que organização também é caminho pra obter mais recursos.

**Sonora gerente hospital:** “ Se a gente estudar portarias, programas de governo, fazer uma prestação de contas séria, isso dá certo”.

**Off 22 Repórter Graziela Azevedo:** Um índice de satisfação bem fácil de confirmar.

**Abre áudio:** “Vida nova, graças a Deus”

**Sonora Dr. Gatto:** “A satisfação é essa, da gente conseguir resolver o problema do doente aqui e ter esse retorno que eles nos dão né, de que nossa, ó sarei. Você descobriu tal coisa que ninguém descobriu. O senhor trata a gente bem”. **Sonora Seo Egildo:** “Se o atendimento do SUS no Brasil inteiro fosse desse jeito que é aqui eu acho que ninguém reclamava do SUS não. Esse é o Brasil que eu quero, nem sou eu, acho que nós todos queremos né”.

O **off** da reportagem contém elementos emotivos e chama atenção pelo fato de o texto interagir com as imagens editadas e mostrar algumas deixas para que o telespectador capte a mensagem da reportagem. Como no primeiro **off**, no momento em que a repórter apresenta sua primeira personagem, uma imagem com enquadramento fechado, em *big close*, mostra

os olhos da mulher que tem a doença da Catarata e espera por uma cirurgia, reforçando a sensação de dramaticidade do momento.

Na sequência, ao falar de outra pessoa com problema de saúde, o texto aponta: *“As juntas doloridas da vizinha aguardam diagnóstico”*, o que sugere a noção de familiaridade e ambientação, já que é possível entender que se tratam de pessoas próximas. O texto da repórter também é embalado por uma trilha sonora, que reforça a sensação de tristeza, ambientando o sentimento de dor dito pelos entrevistados.

Ao longo da reportagem, por diversas vezes os *offs* apresentam contrapontos, de problemas locais e soluções que foram implementadas em outras localidades do estado. Ao mesmo tempo que o texto apresenta a agonia de apenas três pessoas que aguardam pelo atendimento há anos, o problema é expandido para diversas pessoas, quando uma série de vídeos dos participantes do projeto *O Brasil que eu Quero* são apresentados. No texto, a repórter afirma: *“Acontece no Brasil inteiro, não é à toa que tanta gente pediu pela saúde”*. Em seguida, a reportagem volta a utilizar uma “lupa” ao explicar o motivo da escolha da cidade, *“Mas foi em Fátima do Sul, em Mato Grosso do Sul, que um banco virou símbolo desse país que espera”*. O fato do Seo Egildo, participante do quadro e entrevistado, ter levado um banco ao posto de saúde, é utilizado como símbolo pela reportagem, para retratar a situação da saúde no país.

Ao longo da reportagem são utilizadas construções de frases como *“o xodó dessa casa cheia de gente batalhadora”*, no *off* 6, e *“demorou um ano pra conseguir consulta com ortopedista, que agora pediu mais exames”*, no *off* 7. Essas expressões colaboram para a simulação de proximidade e identificação do telespectador com o problema. Visto que a figura da criança “xodó”, pode ser vinculada a lembrança de um neto ou filho do próprio telespectador. Característica também observada no prolongamento na vogal a: *“maaaais”*, da segunda frase, na tentativa de vincular a situação vivida pelo entrevistado com a memória do público de um momento em que ao chegar numa consulta tão esperada, viu que a dor estava longe de ser aliviada.

Entendemos que a personificação do problema durante todo o material, é um dos recursos utilizados para a simulação de proximidade ao telespectador. Observa-se dois personagens principais na reportagem: O Seo Egildo, que representa a pessoa com problema na saúde, e não consegue

atendimento de qualidade e Dr. Gatto, que simboliza o médico exemplo que busca de todas as maneiras, prestar um bom serviço aos pacientes. Os nomes desses personagens são repetidos ao longo da reportagem, foram cinco vezes “Seo Egildo” e três vezes Dr. Gatto, uma forma de fazer com que o telespectador identifique mais rapidamente sobre quem a repórter está falando.

A intimidade nos chamamentos “Seo”, “Dona”, o reforço de importância do “Doutor” ou ainda na utilização de apelidos como “Val”, são situações de identificação do público com o jornalista e a emissora. A matéria também visa aproximar a região com o restante no país. O texto constrói, o discurso do “ethos” da Rede Globo quando a matéria exalta a repercussão da série, no *off* 8, a repórter afirma que após o Seo Egildo aparecer o *Jornal Nacional*, as filas nos postos acabaram. O enunciador reforça o bom caráter de si mesmo. “O olho da TV já não é a fonte de um olhar absoluto e o ideal do controle já não é o da transparência” no qual “você não está a ver TV, é a televisão que o vê a si” (BAUDRILLARD, 1991, p. 42).

As **passagens** da Graziela Azevedo demonstram os recursos tecnológicos utilizados na produção da reportagem. Ao todo, são três aparições da repórter. A primeira é para apresentar o personagem Seo Egildo, uma câmera acompanha a repórter, quando a edição corta para uma segunda câmera que mostra Graziela chegando para conversar com Egildo, mas mostra também um homem da equipe os filmando com um celular. A edição corta então, para a imagem deste celular, que é apresentada com a arte do projeto *O Brasil que eu Quero*, criando um efeito gráfico como se a equipe tivesse literalmente entrado na realidade do telespectador que enviou o vídeo ao projeto, no caso, o Egildo.

A tecnologia exibida por diversas vezes nesta reportagem, mostra que por meio destes recursos, a emissora tenta recuperar e simular a interação de uma conversa, como aborda Tourinho (2018).

Não é por acaso que as tecnologias modernas tentam recuperar aquilo que a própria tecnologia suprimiu da dimensão original do diálogo humano presente na interação cara a cara: a expressão corporal, as nuances da voz, do olhar, da audição e até do olfato e do tato. (TOURINHO, p.442, 2018)

A segunda e terceira *passagens* fazem parte de uma composição para que o texto possa mudar de assunto, passando do problema para a solução. A repórter está numa estrada e usa uma linguagem simbólica para dizer que o sistema de saúde precisa de um rumo certo. Para apresentar diversos números sobre a saúde, é utilizado um *off* e grafismos são colocados na tela mostrando os números ao telespectador. A terceira aparição da repórter também é na estrada, mas em outro ângulo, Graziela está do outro lado da rodovia, dando a entender que esta mudança representa também o outro lado da história e a jornalista está mais iluminada, visto que a equipe está se encaminhando para uma cidade em que a saúde funciona bem. Ao final da *passagem*, a imagem produzida por uma câmera em um *drone* é expandida e mostra o “caminho” a ser seguido, na cidade de Três Lagoas-MS.

Nas **imagens** utilizadas nesta reportagem, além de uma câmera padrão, foram utilizadas gravações em *drone*, celular e imagens cedidas por telespectadores, em momentos como: mostrar a situação em postos de saúde do Brasil, a identificação de Egildo e na gravação da imagem no corredor do hospital. Na biblioteca, ao apresentar o especialista, trata-se de uma câmera mais moderna utilizada com um estabilizador, visto que a imagem é exibida como se o olhar no telespectador estivesse deslizando pelo ambiente.

É perceptível que algumas imagens possuem efeitos de montagem de iluminação especial, como no momento em que o médico veste o jaleco e usa o estetoscópio no paciente, já que é possível observar uma iluminação diferente das demais imagens. Também foi utilizado o recurso de bastidores, por quatro vezes a equipe, cinegrafista, assistente e repórter aparecem nas câmeras, criando a percepção de que estão sendo gravados por outra pessoa. O recurso de bastidores também simula a sensação de presença do telespectador no local, como se estivesse testemunhando o momento da “conversa”.

Os trechos de **sonoras** selecionados são curtos e por vezes é utilizado apenas o “*abre áudio*” sem o microfone da repórter, com a intenção de passar naturalidade do ambiente ao telespectador. Assim como os *offs*, entendemos que as *sonoras* nesta reportagem também são utilizadas como elemento para simulação de proximidade com o público. Logo no início do material, três personagens são apresentados em trechos curtos com uma frase

de duração, reforçando a angústia pela qual passavam e ambientando o telespectador sobre o tema que seria exibido.

Em dois momentos, a edição apresenta o sentimento dos entrevistados por meio de sons, como quando a personagem “Val” solta um suspiro antes de falar do exame da mãe, ou ainda quando Seo Egildo começa a chorar ao falar que é humilhante esperar por tanto tempo por uma consulta e precisar fazer cada vez mais exames. São recursos de apelo emocional, que buscam reforçar o sentimento vivido pelo entrevistado e pela equipe no momento da gravação, ao telespectador.

É perceptível que a **edição** deste material é mais elaborada do que as séries *Caravana JN* e *JN no Ar*, grande parte devido ao pouco tempo que os projetos anteriores tinham para entregar a reportagem, mas também devido aos recursos que a tecnologia ofereceu com o passar dos anos. Já que as câmeras utilizadas na reportagem de 2018, são menores, mais fáceis de transportar e oferecem maior qualidade de imagem e som, o que colabora com a falsa sensação de realidade transmitida pela TV.

Em 2013, quando a tecnologia de transmissão passou a ser em HD (*High Definition*) uma reportagem no *JN*, destacou que com a nova tecnologia a nitidez seria tão superior que o telespectador não perceberia a tela. Tuchmann (1980), abordava que o enquadramento e exibição de notícias definem e constituem os processos existentes e as instituições, justamente pela capacidade de produção dos efeitos de realidade.

Com a variedade de imagens, sejam elas, captadas por profissionais ou amadores, houve mais possibilidades de alterar ângulos de câmeras e montar *passagens*. Outros recursos de edição já haviam sido utilizados nas séries anteriores, como o escurecer da tela, a transição de imagens e os grafismos. Na série *O Brasil que eu Quero*, tais elementos são mais elaborados, devido à capacidade tecnológica disponível em computadores e programas de edição.

A agilidade trazida pela tecnologia, tanto na captação de entrevistas e imagens, quanto no momento de editá-las mostra ao público um produto final com refinamento, porém que, de acordo com Baudrillard (1991), imita, simula a realidade, finge ter o que não se tem. Visto que não é possível televisionar a realidade e os modos mais modernos de filmagens, transformam

o real em hiper-real, tratado pelo autor como “produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8).

A matéria avaliada foi editada com uma trilha sonora se tornando instrumento de apelo emocional. Diferente das matérias anteriores, em que a trilha é utilizada em no máximo dois momentos, nesta, é possível observar que as músicas se alternam e acompanham o sentimento que está sendo abordado em cada momento, seja suspense, tristeza ou solução, uma estratégia para reforçar e provocar os mesmos sentimentos em quem assiste.

Na reportagem da série *O Brasil que eu Quero*, observamos a atuação de todas as estratégias vistas neste estudo. Como a busca pela convergência de mídias e simulação de interatividade e proximidade, apresentada no pedido de envio de vídeos pelos telejornais, na captação do material por meio de um *site* da série, novamente exibição desses vídeos no telejornal e ainda exposição de tudo que foi exibido na TV, no *site* da série, para quem quiser rever e enviar sugestões ou críticas.

Observamos a convergência de mídias na troca de materiais e exibição entre os telespectadores e emissora, assim como telejornais e o *site* da série, mas lembramos que de acordo com Jenkins (2008) esta é uma tentativa da emissora, visto que a real convergência “ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008, p.30).

A televisão pode até elaborar diversas ações, coordenando diferentes tecnologias e meios de comunicação, mas depende da própria interação entre seu público. Entendemos que neste caso da série *O Brasil que eu Quero* a emissora obteve êxito em sua estratégia. A repetição dos pedidos de envio de vídeos em todos os telejornais, fez com que usuários de redes sociais adotassem o nome da série como um “bordão”, utilizando para vídeos cômicos, em que não havia mais a interferência direta da emissora.

A simulação de proximidade se destaca no texto marcado pela oralidade e com a marcação dos chamamentos “Seo”, “Dona” e apelidos, assim como a personificação dos entrevistados, trocando o todo pelo exemplo único. Visto que o entrevistado Egildo, está apresentado na matéria como um representante do paciente que passa por dificuldades na saúde do Brasil. Ele é

também o personagem que representa o telespectador, pois, assim como muitos outros, enviou um vídeo para a série, mas depois, foi um dos escolhidos para ser entrevistado para a reportagem produzida.

Observamos essa estratégia de proximidade também na tecnologia de captação da imagem produzindo efeitos de realidade, assim como enquadramentos de interação entre repórter e entrevistados, evidenciando intimidade entre eles. Assim como os efeitos de edição, “abre áudio” dos entrevistados e as trilhas reforçando sentimentos expostos. Das três séries, entendemos que *O Brasil que eu Quero* é a que apresenta mais estratégias para captar a atenção do telespectador, simulando a identificação e proximidade. Elaboramos uma tabela para compararmos visualmente os principais apontamentos que fizemos em cada série.

**Tabela 5: Séries de reportagens e suas estratégias**

<b>Séries/Estratégias</b>	<b><i>Caravana JN</i></b>	<b><i>JN no Ar</i></b>	<b><i>O Brasil que eu Quero</i></b>
<b>Convergência de mídias</b>	- <i>blog</i>	- <i>blog</i>	- Pedido de vídeos - Captação de conteúdo no <i>site</i> - Conteúdo exclusivo no <i>site</i>
<b>Interação e interatividade</b>	- Comentários no <i>blog</i>  -Entrevistados	- Comentários no <i>blog</i>  - Entrevistados	- Exibição de vídeos nos telejornais - Entrevistar participantes da série
<b>Simulação de proximidade</b>	- <i>Bg</i> e <i>sobe som</i>	- Enquadramentos com interação - Texto com marcas de oralidade - Efeitos de edição	- Personificação - Enquadramentos com interação - Uso de câmeras modernas - Efeitos de edição

Fonte: Pesquisa Empírica

Como observamos, as séries foram produzidas em períodos temporais diferentes, doze anos se passaram entre a estreia da primeira e da última. Nos últimos anos, o telejornalismo passou a contar com mais recursos

tecnológicos, ainda que a audiência tenha diminuído. Por meio das três reportagens apresentadas é possível observar a trajetória discursiva no telejornalismo. Na série *Caravana JN*, em 2006, observamos que mesmo com o caráter de improviso que uma viagem de ônibus traz, isto não se reflete na reportagem exibida. Pois, a apesar, de ser, entre as séries analisadas, a que exigiu da equipe improvisos maiores, as imagens ainda assim traduzem um formato padrão, e o repórter se utiliza de uma linguagem mais rebuscada do que os demais.

O fator tempo é importante para entendermos que as marcas de oralidade vista na reportagem da série *O Brasil que eu Quero* não eram comumente utilizadas pelos profissionais em 2006. Assim como o estilo de texto do repórter Pedro Bial, já possuía o caráter poético em sua experiência profissional. O início da era da digitalização e o caráter itinerante da série também não permitiu que se utilizassem de muitos efeitos de edição, a trilha é utilizada mais como uma estratégia de ambientação do local onde a equipe está, do que no sentido de reforço de sentimentos, quando comparada as demais séries.

Porém, o fato da equipe viajar por todos os estados do país é um fator relevante para quem assiste. Lembramos o elemento de interação “face a face” de Thompson (1998), que apesar da entrevista ser um componente básico no telejornalismo, a abrangência nacional e possibilidade de participação do quadro, provoca a expectativa de audiência, assim como a expectativa de possibilidade de participação. E ainda que ela não exista, entendemos que quando o telespectador vê sua cidade em rede nacional, é uma proposta de “quase-interação” utilizada pela TV na tentativa de fazer com que seu público seja como “viajantes do espaço e o tempo envolvidos num intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares com suas próprias experiências cotidianas”. (THOMPSON, p.86, 1998). Porém, por meio da TV “os participantes da quase-interação mediada criada pela televisão são privados dos tipos de contínuo e imediato feedback que são características da interação face a face” (THOMPSON, 1998, p. 85).

A utilização de um *blog*, demonstra a perspectiva de crescimento e tentativa de aproximação e captação do novo público que começava a se formar nos meios de comunicação digitais. Entendemos que não



houve a consolidação de convergência de mídias, porque apesar dos conteúdos transitarem e dialogarem com diferentes consumidores, não havia um número massivo de usuários que criavam diálogos sobre a série, sem a interferência ou provocação da própria emissora.

A série *JN no Ar*, em 2010, possui muitas semelhanças com a *Caravana JN*, entendemos que a transição de tempo também é decisiva para a mudança de alguns fatores como a interação entre telespectadores e equipe no *blog*, pois naquele ano, se tornou maior o número de usuários da internet. A série tem como característica marcante a demonstração de poder e reforço de abrangência que o telejornal quer transmitir. Visto que se utiliza de dois aviões para estar cada dia em uma cidade diferente e conta com o apoio das retransmissoras, reforçando a capacidade de cobertura que a emissora possui.

Assim como o texto com mais marcas de oralidade, do que a série anterior, o repórter também se faz mais presente no vídeo, simulando proximidade com os entrevistados. Por várias vezes são utilizadas imagens com enquadramentos exibindo o jornalista conversando com a comunidade local e entendemos que esta seja uma característica para demonstrar intimidade e identificação com o telespectador. A digitalização também permitiu que as estratégias de interação e convergência de mídias ocorresse, para isso foi utilizado o *blog* contando os bastidores da série. O avanço da tecnologia permitiu também o emprego de efeitos de edição, poucos, se comparados a série de 2018, mas que permitem transmitir a sensação de transição de tempo ou o aumento da felicidade da costureira por meio de imagem e trilha.

Na reportagem do projeto *O Brasil que eu Quero*, a disparidade tecnológica é o destaque. Utilizando-se da consolidação e abrangência do meio digital, a emissora deixa de viajar pelo país, de início e utiliza de vídeos gravados e enviados por telespectadores. Entende-se que esta é uma forma de utilizar as estratégias de interação e convergência para realizar a manutenção de audiência nos telejornais da emissora. Reforça a marca dos telejornais fora da televisão, em plataformas digitais, por meio da simulação de participação, visto que não foram todos os vídeos que foram exibidos, o material passou por uma avaliação, e poucos telespectadores foram escolhidos para entrevista e reportagens. Ainda assim, os personagens que conseguiram passar por esta

“seleção”, precisaram seguir um roteiro pré-estabelecido pelos produtores de conteúdo, ou seja, não é uma interação real, mas sim, simulada.

Entendemos que a estratégia de convergência foi bem-sucedida para o telejornal que criou uma atmosfera de participação, deixando com que os telespectadores espalhassem as instruções elaboradas pela série. Jenkins afirma que a convergência é buscada pelas grandes corporações, mas ela existe nos próprios usuários.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2008, p.31).

O sentido de transmissão da realidade buscado pelo telejornal por meio das imagens e personagens, para Martins (2017), faz parte das mudanças sofridas pelo telejornalismo que se vê “instado a repensar suas práticas de forma a adaptar-se a uma estética que se molda pela transparência, pela suposta translucidez entre o fato e sua representação” (MARTINS, 2017, p.182).

A simulação de proximidade ao longo do período analisado não é observada apenas no texto do repórter, somente na tecnologia disponível das câmeras modernas, ou na edição. A identificação do público com o telejornal depende da combinação destes fatores, de todos os elementos presentes na reportagem, como um texto de fácil entendimento, imagens que transmitem realidade por conta da nitidez, ou realidade por conta do amadorismo, tudo apresentado em uma edição que reforça o apelo emocional.

Ainda assim, essa combinação não é garantia de que a proximidade que a emissora queira transparecer seja efetiva, ou de fato, provoque esse sentimento no telespectador. Mostra o ajuste de fatores e recursos que o telejornal elabora como estratégias para simular identificação e interatividade de modo a reforçar sua marca e realizar a manutenção de sua audiência, rotineiramente. Para efetivar essas estratégias também lança mão de estruturas e recursos, que vem aumentando com o passar dos anos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo abordou as transformações no telejornalismo no período de implantação da TV Digital, tomando como pressuposto que o *Jornal Nacional* usou de estratégias para promover a sensação de proximidade com o telespectador, na tentativa de recuperação de audiência. A análise se deu por meio de uma amostragem de três reportagens, de períodos distintos: *Caravana JN*, em 2006, *JN no Ar*, 2010 e *O Brasil que eu Quero*, em 2018. Analisamos as características de simulação de proximidade e utilização de propostas de convergência e interação nos elementos do formato da reportagem.

No período de doze anos analisados, entende-se que o contexto de digitalização da televisão e ampliação do consumo de tecnologias no Brasil, proporcionou uma alteração no comportamento do receptor de informação. Antes, com menor controle de produção de informações, com o advento da internet, passou a produzir conteúdo. Ainda nesse contexto, o *Jornal Nacional*, tradicionalmente com boa média de audiência, passa a sofrer quedas no final da década de 2000. Visando o consumidor, mais ativo na era digital, a televisão e por consequência, o telejornalismo, foram adaptados.

Observa-se essa adaptação nas três reportagens selecionadas por esta pesquisa. Visto que a matéria da série *Caravana JN*, exibida em 2006, possui poucos elementos que simulam proximidade, fatores que aumentaram com o passar dos anos. Em 2006, o repórter interage pouco com os entrevistados, utiliza uma linguagem verbal mais rebuscada do que a vista atualmente e a edição não visa captar o telespectador por meio de sua emoção. Há um período de transição, em 2010, no *JN no Ar*, percebe-se a intenção marcante de reforçar o poder tecnológico do telejornal e da emissora, com a utilização de aviões para o transporte da equipe de reportagem. É observado também maior interação e participação do repórter com os personagens da reportagem. A edição se utiliza de pós-produção, com trilha sonora e efeitos visuais, mas não apresenta tantos recursos como a série elaborada pela *Rede Globo* em 2018.

Na série *O Brasil eu Quero*, há a mudança de estratégia por parte da emissora, que deixa de investir em deslocamentos por todo o país, para primeiro pedir aos telespectadores vídeos com o que eles desejam para o Brasil.

Menos gasto para a emissora e maior sensação de participação para os telespectadores. Somente após a seleção dos materiais enviados é que diferentes equipes de reportagens são destinadas a lugares específicos do país, para retratar os pedidos analisados.

É também nesta reportagem em que as estratégias utilizadas para se aproximar do público, são mais evidentes. Há marcas de personificação dos entrevistados, linguagem verbal mais próxima do cotidiano da população, utilização de vídeos colaborativos e paradoxalmente forte investimento em equipamentos de gravação. Pois, ao mesmo tempo que a sensação de aproximação se dá no amadorismo de uma gravação feita pelo celular, ocorre também, no efeito de real produzido por uma imagem captada por câmeras de alta tecnologia.

Após esta análise, entendemos que a comunicação na era digital, ao mesmo tempo que permite mais flexibilidade do que a produzida anteriormente na era analógica, não privilegia o processo reflexivo do receptor da informação, tendo em vista que muitas vezes a inovação é incorporada de maneira imediatista nas reportagens. Com reforço no sentido de fidelização de público e manutenção de audiência, e não de como o sistema pode colaborar com novas formas e possibilidade de comunicação, em seus mais variados meios.

O sistema digital alterou o modelo de produção e distribuição da informação, de produtor para receptor e passou a aceitar a participação do consumidor de notícias no processo de comunicação. O contexto tecnológico impôs novidades no telejornalismo, porém, as inovações, capitalizadas pelas grandes corporações de comunicação, se tornam oportunidades de fidelização de público e audiência. Para garantir o engajamento e fortalecer audiência, a televisão utiliza de estratégias de “encantamento” ou sedução dos seus telespectadores. Com isso, percebe-se que estes fatores aumentaram com o passar dos anos, conforme novas possibilidades de tecnologias foram apresentadas.

As três estratégias abordadas por este trabalho, estão relacionadas, sendo elas: convergência de mídias para maior alcance de consumidores e fortalecimento da marca, as propostas de interação e interatividade por meio de *sites* e solicitação de colaboração, assim como a

simulação de proximidade, que passa pela transformação estética dos telejornais, comportamento de apresentadores e repórteres, até às reportagens exibidas.

O *Jornal Nacional* passou por três anos de queda brusca de audiência e chegou a menor de sua história em 2014, com 19,7 pontos em setembro. Porém, desde 2015, a audiência estabilizou, alterando de três pontos para baixo, no último ano. Não é possível afirmar que isso se deve ao fato de utilizar de estratégias para fidelização de público e manutenção de audiência. Mas é curioso observar que desde que tem reforçado esse tipo de ação e passou por mudanças significativas de cenário e linguagem, o telejornal, não teve quedas bruscas nos índices de audiência.

Sabe-se que a TV envolve a espetacularização de fatos e simulação seja da realidade ou de proximidade e identificação. São estratégias para fidelizar o público, quer ele percebendo, ou não. Na briga pela audiência, estes traços se tornam mais aparentes entre apresentadores, cenários e grafismos, e mais sutis nas reportagens. Entendemos que a proximidade real poderia ser o caminho para o futuro do telejornalismo. O jornalismo próximo do público, com a elaboração de um contexto histórico e cumprir papel de mídia de cobrar soluções, seja em áreas públicas ou privadas, que trazem também ganho à sociedade. Porém, não é a realidade em que vemos a prática do jornalismo atual. Entende-se que a comunicação na contemporaneidade reduziu espaço entre emissor e receptor, entrelaçando o aparato tecnológico, estético e estratégico, porém, alicerçado no reforço de marca e busca pela manutenção da audiência do telejornal.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Roberto; LIMA, Fábio. **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. (p.706).

BACELLAR, Luciane; BISTANE, Luciana. **Jornalismo de TV**. 3ª edição – São Paulo: Contexto, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Relógio d'Água editores, 1991.

BARBOSA FILHO, André. In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. (p.109).

BOLAÑO, César R. Siqueira. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2ª edição – São Paulo/Aracaju: EDUC, 2004.

\_\_\_\_\_. In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. (p.109).

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BRASIL, André. **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. (p.657).

BRITTOS, Valério. Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV Digital - tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. In: VIZEU, Alfredo, MELLO, Edna, PORCELLO, Flávio, COUTINHO, Iluska (Orgs.). **Telejornal e Praça Pública: 65 anos de telejornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2015. p.181.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**; tradução Ana Goldberger. – São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANNITO, Newton Guimarães. **A Televisão na Era Digital - interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CAVENAGHI, Beatriz. In: EMERIN, Cárilda, COUTINHO, Iluska, FINGER, Cristiane (Orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Editora Insular, 2018. p.417.

FECHINE, Yvana. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

FERNANDES, Carla Montuori. **Os contrapontos eleitorais e os cinco “Brasis” em campanha pela Caravana JN**. São Paulo: Editora Porto de Ideias, 2010.

GOBBI, Maria Cristina, MACHADO, Francisco Filho. **Televisão e Mídias digitais na América Latina: um cenário em construção**. Revista brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo – SP: Intercom -2015.

GOMES, Itania Maria Mota (org). **Metodologia de análise de telejornalismo**. In: **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo** [online]. Salvador: EDUFBA, 2011. <<http://books.scielo.org/id/9wgnc/pdf/gomes-9788523211998-02.pdf>>

GOULART DE ANDRADE, Ana Paula. **Telejornalismo apócrifo**: A construção da notícia com imagens amadoras de vigilância. Florianópolis: Editora Insular, 2018.

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

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

MELLO SILVA, Edna. In: EMERIN, Cárilda, COUTINHO, Iluska, FINGER, Cristiane (Orgs). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Editora Insular, 2018. p.19.

MATTOS, Sérgio. In: VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Iávio, COUTINHO, Iluska. **60 anos de telejornalismo no Brasil**: História, análise e crítica. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2010.

MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas, BA: Editora UFRB, 2013.

MENEZES, José Eugenio. **Enciclopédia INTERCOM de comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. (p.552).

MUSSE, Christina Ferraz; THOMÉ, Cláudia. In: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **Telejornal e Praça Pública**. Coleção: Jornalismo Audiovisual. Florianópolis: Insular, 2015.

NEVES, Flora. In: EMERIN, Cárilda, COUTINHO, Iluska, FINGER, Cristiane (Orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Editora Insular, 2018. p.263.



PAGLIA, Ernesto. **O diário de bordo do JN no Ar**: Cruzando o país numa cobertura histórica. São Paulo: Editora Globo, 2011.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: Manual de telejornalismo. Nº 2. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação Mútua e Interação Reativa**. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 12, jun. 2000.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. São Paulo: Contracampo (UFF), 2006.

RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor, ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo :Contexto, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 2. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no telejornalismo**: O que você vai ver a seguir. Vitória, ES: Espaço Livros, 2009.

TOURINHO, Carlos. In: EMERIN, Cárilda, COUTINHO, Iluska, FINGER, Cristiane (Orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Editora Insular, 2018. p.435.

TUCHMANN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality**. New York: Free Press, 1980.

VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **Telejornalismo em Questão**. Coleção: Jornalismo Audiovisual. Florianópolis: Insular, 2014.

VIZEU, Alfredo; LORDÊLO, Tenafrae. In: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **Telejornal e Praça Pública**. Coleção: Jornalismo Audiovisual. Florianópolis: Insular, 2015.

ARTIGOS, DISSERTAÇÕES E TESES:

ADGHIRNI, Zélia. **O jornalista: Do mito ao mercado**. Revista: Estudos em Jornalismo e mídia – UFSC. Pgs.45-56. Vol.II. Nº1. 1º Semestre de 2005. Disponível em:

< <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2088>>

ALMEIDA, Maryline Sales. **O jornalismo de proximidade como promotor da cultura e identidade de uma região**. Instituto Politécnico de Lisboa, 2013

<<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3237/1/RELATORIO%20FINAL%20ultimo.pdf>>

AMORIM, Lidiane Ramirez de. **(Tele)jornalismo participativo: novos olhares sobre a notícia de TV**. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de ciências da comunicação. São Paulo: Intercom, 2009.

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2048-1.pdf>>

BARBOSA, Cíntia Soares. **A televisão além do controle remoto: Uma análise da participação do público no telejornalismo**. PUCRS, 2013. <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4549>>

BECKER, Valdecir; ALVES, Kellyanne. **Análise da queda de audiência do Jornal Nacional e os impactos no telejornalismo**. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS.V.16,2015

<[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/3348](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3348)>

COUTINHO, Iluska. A representação do povo brasileiro no Jornal Nacional. Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura. 2008. Disponível em:

<<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3520>>

FÍGARO, Roseli. **A abordagem ergológica e o mundo do trabalho dos comunicadores**. Trab. Educ. Saúde, Rio de Janeiro, v. 9, supl.1, p. 285-297, 2011. Disponível em:

<[www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-77462011000400014](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-77462011000400014)>

MARTINS, Maura Oliveira. **Estratégias de representação do real: um olhar semiótico às narrativas do *New Journalism* e de Linha Direta**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2005.

\_\_\_\_\_. **Novos efeitos de real no jornalismo televisivo: Reconfigurações estéticas e narrativas a partir da ubiquidade das máquinas de visibilidade**. Covilhã – PT: Editora LabCom.IFP, 2017. Disponível em: <[www.labcom-ifp.ubi.pt](http://www.labcom-ifp.ubi.pt)>

MOREIRA, Thayane; NÓBREGA, Zulmira. **A tentativa de aproximação no novo JN: as mudanças nas linguagens verbal e corporal na apresentação do Jornal Nacional**. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru –PE: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0155-1.pdf>>]

YAMAMOTO, Karina Leal. **As manifestações de junho de 2013 no Jornal Nacional: uma pesquisa em torno da instância da imagem ao vivo**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação apresentada à Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-13032017-105552/publico/KARINALEALYAMAMOTO.pdf>>

#### SITES:

ABDO, Sara. Jornal Nacional estreia novo cenário. 19 de junho de 2017. <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,jornal-nacional-estreia-novo-cenario,70001849846>>

ANATEL, Televisão Digital. <<https://www.anatel.gov.br/setorregulado/televisao-digital>>

\_\_\_\_\_, Acessos dos serviços de TV por assinaturas continuam em queda. <<http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/215-tv-por-assinatura-apresenta-queda-de-120-mil-assinantes-em-fevereiro>>

VOLT DATA LAB. A Conta dos Passaralhos: Um panorama sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012.

<<http://passaralhos.voltdata.info/graficos.html>>

CGI, TIC Domicílios. Comitê Gestor da Internet. Pesquisa de tecnologias da informação e comunicação. Acesso a televisão.

<[http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC\\_DOM](http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM)>

\_\_\_\_\_. Usuários Internet.

<<https://cetic.br/tics/domicilios/2017/individuos/C16/>>

MÍDIA DADOS, Mídia dados 2018. < <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>

<<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>> p.154.

REDE GLOBO, Primeira fase do desligamento do sinal analógico é encerrada no Brasil. <<https://redeglobo.globo.com/tv-digital/noticia/primeira-fase-do-desligamento-do-sinal-analogico-e-encerrada-no-brasil.ghtml>>

KANTAR IBOPE, <<https://www.kantaribopemedia.com/>>

NEGÓCIOS GLOBO. <<https://negocios8.redeglobo.com.br/>>

CPDOC,FGV. Embratel. < <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/embratel>>

MEMÓRIA GLOBO, Jornal Nacional.

<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional.htm>>

G1, Grave um vídeo pelo celular dizendo que Brasil você quer para o futuro,

<<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2018/01/grave-um-video-pelo-celular-dizendo-que-brasil-voce-quer-para-o-futuro.html>>

SÁ, Nelson de. Análise: No novo 'JN', drama humano e ilusão de proximidade. 29 de abril de 2015. <

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/04/1622398-jornal-nacional-vira-informal-para-deter-queda-de-audiencia.shtml>>

## ANEXO