

QUANDO O PÚBLICO PAUTA A MÍDIA TRADICIONAL: um estudo de posicionamentos do JN frente aos comentários de telespectadores no ambiente digital

Lívia Guilhermano¹

Resumo

Entende-se que o jornalismo passa por um período de adaptação à emergente cultura da participação, na qual o público busca ter um papel ativo no processo de comunicação. Com as tecnologias digitais, as pessoas se tornam cada vez mais conscientes de que a mídia não precisa ser unidirecional. É possível criar, compartilhar e reconfigurar conteúdos. É dentro desse cenário que o presente artigo busca analisar o fenômeno do posicionamento do noticiário televisivo frente à participação do público conectado à Internet. Para isso, foram selecionados momentos em que o Jornal Nacional, da Rede Globo, responde ao vivo aos comentários dos telespectadores nas redes sociais. Para fundamentar este artigo, foram estudados autores como Jenkins (2009; 2014), Shirky (2011), Ramonet (2012) e Wolton (2012).

Palavras-chave: Telejornalismo. Televisão. Cultura da participação. Mídias sociais. Jornal Nacional.

1. Introdução

De norte a sul do país, pessoas de diferentes idades, classes sociais e estilos de vida, ligam a televisão na hora do telejornal. Mesmo distantes fisicamente, elas passam a receber as mesmas notícias, podendo fazer questionamentos acerca dos mesmos fatos em seus cotidianos. Assistir à televisão é, de fato, participar de uma atividade coletiva; é estar ligado a pessoas que não conhecemos pessoalmente, mas que sabemos que existem e que estão em frente à televisão ao mesmo tempo que nós (BUONANNO, 2005). A presença da TV nos lares brasileiros continua sendo predominante, mesmo com o rápido crescimento da Internet, de acordo com os levantamentos de 2013 a 2015 da Pesquisa Brasileira de Mídia.

¹ Pós-graduanda em Televisão e Convergência Digital pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Graduada em Comunicação Social, com ênfase em Jornalismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Contato: liviaguilhermano@gmail.com.

Entendemos que a televisão tem o importante papel de atuar como laço social. De acordo com Wolton, a televisão serve “para unir indivíduos e públicos que de um outro ponto de vista tudo separa e lhes oferecer a possibilidade de participar de uma atividade coletiva” (2012, p.68). É preciso reconhecer, no entanto, que o uso deste meio de comunicação passa por mudanças neste período de transformações culturais com a chegada da era digital. Se antes imaginava-se que as novas mídias substituiriam as antigas, hoje percebemos uma mudança de paradigma, o qual “presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p.33) e a televisão está no meio desse processo.

O crescente uso da Internet e das redes sociais digitais vem modificando a forma como as pessoas consomem e se relacionam com os produtos de mídia. Para Shirky (2011), a mídia do século XX tinha o consumo como único enfoque. No entanto, as pessoas sempre quiseram, além de consumir, produzir e compartilhar. “Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas” (SHIRKY, 2011, p. 25). Estamos construindo uma cultura da participação, em que o produzir e o compartilhar do público passam a ser fundamentais, a partir do avanço da utilização das mídias digitais. Se em 2014² os brasileiros com acesso à Internet passavam em média 3 horas e 39 minutos por dia conectados, de segunda a sexta-feira, em 2015³ o montante passou para 4 horas e 59 minutos.

Diante deste cenário, a televisão precisa se reinventar. O telespectador está em busca de novas experiências e de oportunidades de participação. Ao ligar a tela na hora do noticiário, ele quer se envolver no processo e não apenas assistir ao conteúdo transmitido. O indivíduo que busca conteúdo jornalístico também pode querer ser lido e escutado. “A informação não circula mais em sentido único”, conforme Ramonet (2012, p.19). O cenário construído décadas atrás não se aplica mais à contemporaneidade. Shirky descreve este cenário como sendo incompatível aos hábitos das gerações que cresceram acostumadas com o ambiente digital.

² Mais informações em: Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>> Acesso em: 10/07/16

³ Mais informações em: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 10/07/16

Apesar de meio século de ansiedade em relação à retração da mídia, meus alunos nunca conheceram outro panorama de mídia que não o da abundância crescente. Nunca conheceram um mundo com apenas três canais de televisão, um mundo em que a única escolha que um telespectador podia fazer no início da noite era qual homem branco iria ler para ele as notícias em inglês. Eles podem entender o deslocamento da escassez para a abundância, já que o processo ainda acontece nos dias atuais. Algo muito mais difícil de explicar a eles é isto: se você fosse um cidadão daquele mundo e houvesse algo que precisasse dizer em público, você não poderia dizer. Ponto. O conteúdo de mídia não era produzido pelos consumidores. (SHIRKY, 2011, p. 58-59).

Analisando o cenário de mudanças nas relações entre consumidor e produtor de mídia, em especial para a televisão, o presente artigo vai estudar o comportamento do telejornal de referência do país, o Jornal Nacional, da Rede Globo, frente à movimentação do público no ambiente digital, em busca de maior participação. Para isso, foram selecionados momentos em que os apresentadores e repórteres do telejornal se posicionam diante dos comentários de usuários da Internet, principalmente do Twitter e da *fanpage* do JN no Facebook. Neste estudo não foi utilizada uma delimitação espaço-temporal, pois entende-se que os exemplos que demonstram uma preocupação do Jornal Nacional diante da emergente cultura da participação, durante a transmissão ao vivo, podem ser melhor observados sem um período de análise pré-determinado. O que se pretende não é um levantamento quantitativo do objeto de estudo, e sim qualitativamente discutir este fenômeno de intervenção do telespectador no ambiente digital a ponto de gerar posicionamentos do Jornal Nacional, seja de apresentadores ou repórteres.

Dessa forma, o principal objetivo deste artigo é analisar o fenômeno de posicionamento do noticiário televisivo frente à participação dos telespectadores no ambiente digital. Pretende-se observar em que momentos e quais os comentários do público, postados nas redes sociais digitais durante a hora em que o telejornal está no ar, conseguem provocar alguma alteração no conteúdo veiculado. Além disso, busca-se questionar se o telejornal se mostra aberto à efetiva participação de telespectadores. Para o estudo, foram consultados autores como Jenkins (2009; 2014), Shirky (2011), Wolton (2012), Ramonet (2012) e Castells (2013).

2. Era digital e cultura da participação

O advento da Internet na década de 1960 e as constantes transformações tecnológicas desde então têm provocado questionamentos e revisões de paradigmas referentes ao ambiente de mídia e às relações na sociedade. Passamos, em pouco tempo, de um predomínio da

radiodifusão para uma onipresença de mídias digitais, a partir da difusão da Internet. Para Wolton (2012), o rádio e a televisão estão inscritos em uma lógica da maioria: o objetivo é oferecer conteúdos que agradam a um grande público. Já as tecnologias digitais estão conquistando as pessoas com a promessa de garantir autonomia, domínio e velocidade. “Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato” (WOLTON, 2012, p.83).

É importante observar que o desenvolvimento de tecnologias digitais oferece possibilidades para as pessoas buscarem mudanças nas suas relações com o mundo, através das diferentes mídias. Thompson ressalta que os meios de comunicação não são transmissores neutros de conteúdo simbólico e que o desenvolvimento de novos meios implica “a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (2014, p.26). Trata-se, portanto, de um movimento antes social do que técnico. Jenkins (2009) afirma que estamos vivendo uma transformação cultural e social, que vai muito além de um processo tecnológico. Segundo o autor, uma *cultura da convergência* está se consolidando, a partir de algumas transformações como o conteúdo que passa a fluir por múltiplas plataformas de mídia, a modificação de relações entre produtores e consumidores e o reconhecimento por parte do público do potencial inclusivo das mídias digitais no processo comunicacional.

Na nossa sociedade, denominada *sociedade em rede* por Castells, os meios de comunicação alcançam todos os domínios da vida social, abrindo espaço para a emergência da autocomunicação, ou seja, “o uso da Internet e das redes sem fio como plataforma da comunicação digital” (2013, p.15). Trata-se de uma comunicação de massa, pois tem o potencial de chegar a muitos receptores, ao mesmo tempo em que também é uma autocomunicação, pois a produção da mensagem é decidida pelo usuário de modo autônomo.

O nosso ambiente de mídia – que era essencialmente de mão única – mudou. Atualmente, as pessoas não se contentam mais com o simples consumo dos produtos de mídia. É preciso envolver-se no processo: compartilhar, questionar, produzir. Nessa emergente *cultura participativa*, as pessoas apropriam-se das ferramentas disponíveis e deixam suas marcas, desde que lhes sejam oferecidas oportunidades (SHIRKY, 2011). O ambiente digital é constituído de forma que os consumidores de conteúdo possam tornar-se participantes ativos no processo de comunicação, seja na relação com as grandes empresas, na produção de conteúdo ou na troca de informações com pessoas de todo o mundo.

Consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre fluxo da mídia para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p.46)

Nesse modelo de *cultura participativa* o público começa a ser visto como pessoas que estão compartilhando, reconfigurando e criando conteúdos e não como grupo que consome mensagens prontas transmitidas pelos meios de comunicação. Nesse processo, as pessoas não atuam como “indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica” (JENKINS, 2014, p.24).

O conceito de inteligência coletiva, desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Lévy (2003), trata de um processo observado na *sociedade em rede*, no qual indivíduos dispersos unem-se e cada um contribui de alguma forma para a consolidação de um conhecimento coletivo. Castells afirma que esta capacidade de união das pessoas em rede tem potencial para desafiar normas pré-estabelecidas na sociedade. Ao desenvolver redes autônomas de comunicação, os indivíduos “subvertem a prática da comunicação tal como usualmente se dá, ocupando o veículo e criando a mensagem” (CASTELLS, 2013, p.18). No mesmo sentido, Jenkins (2009) assinala que a inteligência coletiva pode ser compreendida como uma fonte alternativa de poder midiático.

Entende-se, portanto, que a difusão da Internet possibilitou uma tomada de consciência do público sobre sua autonomia e poder da união em rede. É preciso, no entanto, ressaltar que os antigos meios de comunicação não perdem espaço devido à crescente utilização das novas mídias.

Este artigo inscreve-se na compreensão de que as pessoas continuarão assistindo à televisão, mesmo que muitas substituam algumas horas em frente ao aparelho por mais tempo conectado à Internet. Shirky diz que não significa que não utilizaremos mais os meios de comunicação para o consumo, “significa apenas que o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia”. (2013, p.26). Para Wolton (2012), é preciso combater a ideia de que as novas tecnologias são o futuro, enquanto as mídias de massa, o passado. Elas são, na verdade, complementares. É neste sentido que o presente artigo vai estudar o uso da televisão concomitante à das redes sociais digitais, buscando entender as relações que são construídas entre a produção do telejornal e o público conectado em rede.

3. Televisão e Internet

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁴, realizada pelo Ibope, revela que o uso da Internet apresenta significativa ascensão no país. Quase metade dos brasileiros utiliza a Internet (48%). O percentual de pessoas que utilizam todos os dias subiu de 26% em 2014 para 37% em 2015. Um dos dados, entretanto, que chamam a atenção no levantamento é sobre o perfil das pessoas que utilizam a web. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a Internet todos os dias. Já entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5%.

Os dados mostram que as potencialidades da Internet que permitem não apenas o consumo, mas também uma maior participação, compartilhamento, reformulação e produção de conteúdos de mídia estão ao alcance de uma determinada parcela da população, ainda que haja um crescimento total do número de usuários. A pesquisa vai ao encontro do alerta de Jenkins, Green e Ford sobre a necessidade de se ter em mente que “nem todos têm acesso igual às tecnologias e às habilidades necessárias para acioná-las” (2014, p. 69). Os autores defendem a importância da luta pela democratização das tecnologias e igualdade de participação.

Além do uso da Internet, o levantamento traz outro dado revelador. A televisão continua sendo o meio de comunicação predominante, utilizado por 95% dos entrevistados, sendo que 73% assistem diariamente. De acordo com a pesquisa, os brasileiros passam em média 4 horas e meia por dia em frente ao televisor, nos dias de semana, e 4 horas e 14 minutos, nos finais de semana.

Muitos autores analisam a possibilidade de a televisão chegar ao fim a partir da difusão das mídias digitais (CAPANEMA, 2008; MILLER, 2009; BUONANNO, 2015). Percebe-se, no entanto, que ela mantém o espaço hegemônico como meio de comunicação. Para Miller, a televisão está, na verdade, se transformando e não há motivo para pensá-la em oposição à Internet, já que a web é mais uma forma de enviar e receber a televisão. “O alcance da televisão está aumentando, a sua flexibilidade está se desenvolvendo, a sua popularidade está crescendo; e a sua capacidade de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas é indiscutível” (2009, p.24). Com a difusão da Internet ganhamos outras formas de fruição da televisão, com a possibilidade de assistir o conteúdo televisivo na

⁴ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 10/07/16.

Internet – fugindo da rigidez da grade de programação – e com a oferta de ferramentas de participação. Entre as possibilidades, está a utilização de redes sociais digitais concomitante à transmissão televisiva.

4. Telejornalismo em transição

Frente às mudanças no cenário midiático, o jornalismo busca se adaptar e, ao mesmo tempo, manter a sua relevância para a sociedade. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 79% dos entrevistados que assistem à televisão usam o meio para se informar e estar por dentro das notícias. O desejo de estar bem informado é o que leva 67% dos usuários para a Internet. A pesquisa comprova o valor do jornalismo para as pessoas, pois atua como agente construtor da realidade social e contribui para que os indivíduos deem sentido para os fatos do mundo (TRAQUINA, 2004).

É importante ressaltar, no entanto, que a prática jornalística passa por modificações. Para Ramonet (2012), a situação das mídias e dos jornalistas como detentores do monopólio da informação está chegando ao fim. Com o crescente uso da Internet e das redes sociais digitais, cada pessoa torna-se um jornalista em potencial, pois tem a possibilidade de observar, divulgar e comentar os fatos do cotidiano. Segundo o autor, os consumidores não se contentam em receber notícias preparadas e embaladas por outros. Eles também querem produzir. O cidadão “torna-se um *web*-ator, utilizador de internet e também criador de conteúdos. Passamos ‘da sociedade do espetáculo às sociedades de espectadores-atores’” (RAMONET, 2012, p.25).

Como *web*-atores, as pessoas podem produzir vídeos, fotos, textos e publicá-los na Internet ou mandá-los para veículos de comunicação, assumindo um papel semelhante ao do repórter. Essa é uma expressiva mudança na prática jornalística, que gera discussões acerca do papel do profissional frente à produção de amadores (RECUERO, 2011; RAMONET, 2012). Mas, mais do que isso, os consumidores de notícias buscam o contato com os produtos dos veículos de comunicação, a partir do compartilhamento de informações, espaço para comentários e para análise dos acontecimentos. Os indivíduos querem participar, caso contrário, vão em busca de experiências em outras mídias ou produtos televisivos. “As empresas devem se deslocar de uma cultura do apenas ‘ouvir’ o que o público está dizendo para uma que priorize o ‘escutar’ o que o público tem a dizer. [...] Escutar é um processo de espera, de concentração e de dar resposta a uma mensagem” (JENKINS et al., 2014, p.222).

Jenkins, Green e Ford afirmam que “as indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando cada vez mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo” (2014, p. 63). No entanto, segundo os autores, são poucas as empresas que correm se arriscam com propriedades intelectuais potencialmente valiosas. Enquanto o público quer estar diretamente envolvido com o produto, as empresas — mesmo as que seguem o ideal da participação — questionam-se até que ponto devem abdicar do controle.

Este receio de mudança é colocado por Tourinho (2009) ao tratar do jornalismo em televisão e da necessidade de que ele se reinvente a fim de atender às demandas da sociedade contemporânea. Para ele, o telejornalismo se vê diante do grande desafio de acomodar o formato tradicional às possibilidades trazidas pelo ambiente digital. “Como fazer com que um telejornal exibido em TV aberta esteja preparado para o público da era digital, o público nômade e, ao mesmo tempo, não abandonando seu telespectador fiel, bem adaptado ao formato e às convenções tradicionais?” (TOURINHO, 2009, p.203)

Para Hoinneff (2008, *on-line*), “o que as emissoras mais temem é justamente o que poderá salva-las: a transformação do modelo de negócios praticado há 60 anos. Durante todo esse tempo, a televisão domesticou sua audiência.” Entre as transformações pelas quais o jornalismo e a televisão aos poucos começam a adotar está a portabilidade, com o uso de dispositivos móveis para o acesso à televisão. É imprescindível, no entanto, que o telejornalismo seja também mais bidirecional, ou seja, ofereça possibilidades de participação do público; o telejornal também deve ouvir o seu público e não apenas o contrário.

O que o jornalista não pode perder de vista é que faz parte da sua responsabilidade selecionar o que é de interesse público, apurar, corrigir e reportar, visando à manutenção da credibilidade. Enquanto a Internet dispõe de uma infinidade de informações a qualquer hora, o telejornal, de forma complementar, deve ter o papel de organizar, hierarquizar e contextualizar os fatos (TOURINHO, 2009). O engajamento do público não modifica o papel do telejornalismo de atuar na formação de sentidos sobre os fatos de interesse público e ser agente construtor da realidade social.

5. Jornal Nacional

Às 19h45 do dia 1º de setembro de 1969 estreou aquele que seria o telejornal de referência do Brasil. Nascido no contexto da ditadura militar, que tinha como projeto unificar

o país, o Jornal Nacional foi o primeiro a ser transmitido em rede. Logo na primeira edição, os apresentadores se despediram dos telespectadores dizendo “boa noite”, expressão que, em pouco tempo, representaria o vínculo de fidelidade entre telejornal e o público (MEMÓRIA GLOBO, 2016).

O Jornal Nacional foi criado dentro da lógica de modernização da linguagem televisiva. Assim como outros que surgiram na mesma época, o JN buscou em seu início superar o modelo da televisão de ser “rádio com imagens”, perfil do principal telejornal do país, até então, o Repórter Esso, da TV Tupi. Conforme Gadret (2016), algumas características iniciais do Jornal Nacional foram tomadas como padrão do telejornalismo brasileiro — muitas vigentes até hoje, entre elas: a introdução da escalada, que é o anúncio das principais notícias no início do telejornal; a utilização de dois apresentadores na bancada para dar maior agilidade à leitura das notícias; a implementação de um padrão de locução neutra, sem sotaques e regionalismos; o formato da reportagem de televisão com inserção de entrevistas (sonoras) em meio à narração do repórter (off e passagem).

Desta forma, o Jornal Nacional foi responsável por criar padrões que foram apropriados por outras emissoras e que ajudaram a construir o chamado padrão Globo de qualidade — com a instauração de padrões estéticos e do rigor no processo de produção, a fim de evitar erros, em todos os programas da emissora. O forte investimento em tecnologia foi determinante para a Globo e o Jornal Nacional serem reconhecidos como referência nacional, solidificando um vínculo com a audiência.

Percebe-se, no entanto, que mesmo transformando a linguagem do telejornalismo nos anos iniciais e mantendo ao longo do tempo a política de investir em novas tecnologias, com o passar do tempo o Jornal Nacional foi se transformando no mais formal dos telejornais, fazendo mudanças de formato muito sutis, a fim de manter a credibilidade conquistada nos primeiros anos de exibição (GADRET, 2016).

Os hábitos de consumo do público, no entanto, mudaram. Novas formas de produção e circulação de conteúdos têm surgido a cada momento, e a audiência, que já estava fragmentada devido ao advento da TV a cabo, ganha diversas possibilidades com o uso da Internet. Por isso, o JN se viu pressionado a se transformar e reforçar o vínculo com o seus telespectadores. Em 2015, os apresentadores começaram a se levantar da bancada do telejornal e caminhar pelo cenário. Os diálogos entre apresentadores e repórteres ganharam destaque. A busca por informalidade como estratégia de prender a atenção da audiência foi reforçada nas redes sociais digitais. Twitter e Facebook são utilizados, atualmente, para a

divulgação das principais notícias do dia, além da publicação de fotos e vídeos de bastidores, com linguagem informal e, por vezes, divertida.

É neste contexto que se encaixa a percepção do telejornal de que existe vida na Internet à espera de espaço: pessoas que querem participar, serem ouvidas. O atual editor-chefe e apresentador do telejornal William Bonner utiliza sua conta Twitter (@realwbonner) para manter contato com os telespectadores. Mais do que isso, ele incorporou em sua rotina de trabalho a observação dos comentários sobre o telejornal, mesmo durante o horário em que o programa está no ar. Dessa forma, ele tem a possibilidade de permitir que os comentários dos usuários do microblog ganhem vida fora da web.

6. Posicionamentos do JN frente aos comentários de telespectadores no ambiente digital

É dentro deste cenário de expansão do uso da Internet e a consequente necessidade de adaptação do telejornalismo que este artigo se propõe a analisar de que forma os comentários de telespectadores no ambiente digital conseguem interferir ou nortear o conteúdo veiculado ao vivo pelo Jornal Nacional, da Rede Globo. Para isso, foram selecionados 6 trechos de edições do telejornal em que foi possível observar posicionamentos do JN frente aos comentários do público na Internet. Não foi utilizada uma delimitação espaço-temporal para fazer o levantamento, visto que se entende que o fenômeno de posicionamento do telejornal diante dos comentários nas redes sociais digitais pode ser melhor observado sem um período de análise pré-determinado. Busca-se, dessa forma, fazer um estudo qualitativo, observando quais os momentos e por quais motivos o Jornal Nacional responde ao público presente no ambiente digital. Como os *tweets* e *posts* têm caráter ilustrativo, não é escopo deste artigo categorizá-los e quantificá-los. Por isso, os comentários são trazidos com o objetivo de exemplificar a participação do público.

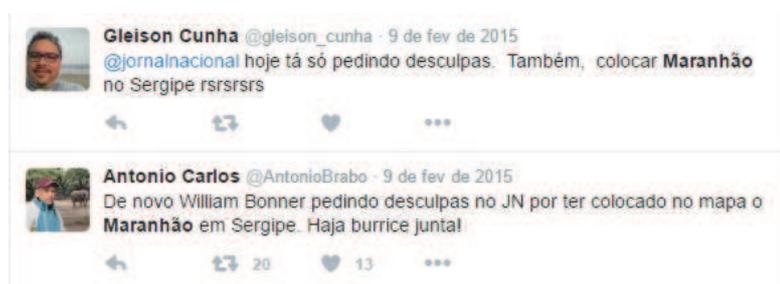
1 Edição de 09/02/15 – Mapa do Maranhão

Um erro na reportagem de Paulo Renato Soares, na edição do dia 09/02/15 do Jornal Nacional, sobre problemas que atrapalharam o crescimento da Petrobras antes de deflagrada a Operação Lava Jato chamou a atenção dos telespectadores. Um infográfico mostrava as refinarias que seriam construídas pela empresa em 2014, entre elas a Premium 1, localizada

no estado do Maranhão. No entanto, o mapa desenhado no infográfico indicava o estado do Maranhão onde, na verdade, fica Sergipe. O equívoco gerou críticas no Twitter:



Ao final da reportagem, o apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional, William Bonner, já se desculpava pelo erro, em resposta ao público das redes sociais digitais: “Uma correção: ainda há pouco na reportagem sobre a perda de valor da Petrobras nós identificamos de maneira errada a localização do estado do Maranhão. No nosso mapa, o Maranhão foi posto no lugar de Sergipe. A gente agradece a você que nos acompanha e que, pelas redes sociais, nos alertou para esse erro e, de novo, pedimos desculpas”. O pedido de desculpas foi comentado no Twitter:



Neste caso, o motivo que levou Bonner a citar os comentários do público na web foi um **erro de informação** cometido pelo JN, que foi alertado e criticado pelos telespectadores usuários do Twitter. A movimentação gerada na Internet devido ao problema pode ter gerado a correção de uma informação pelo telejornal. Entende-se que o objetivo de chamar a atenção

para o erro e dar a informação correta é seguir os preceitos do jornalismo, buscando manter a credibilidade e fidelizar o público.

2 Edição de 18/05/15 – Hacker invade aviões

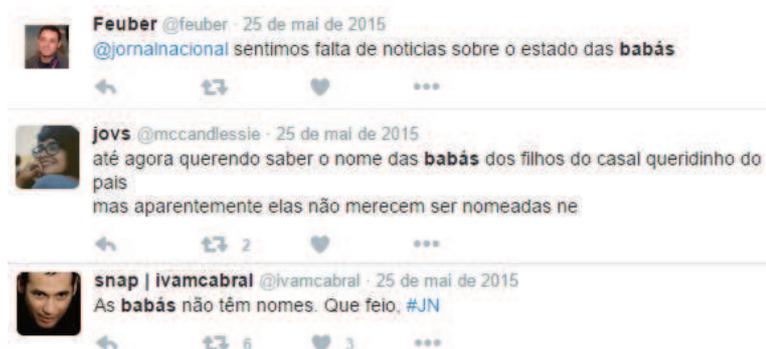
No dia 18/05/15, o correspondente da Rede Globo em Nova Iorque Hélder Duarte trouxe a informação de que a polícia dos Estados Unidos estava investigando um hacker suspeito de invadir sistemas de aviões em pleno voo. Durante a fala do repórter, imagens do homem, chamado Chris Roberts, foram usadas como ilustração. O hacker tem cabelo raspado e barba comprida. A aparência física foi destacada por William Bonner em interação com Hélder Duarte: “O mundo parece que está ficando muito complicado não é? A gente até vê pelo rosto do sujeito ali que não está fácil. Mas, enfim, a polícia está investigando se ele fez mesmo isso que diz que fez não é, Hélder? Agora, a essa altura do campeonato, ele chegou a dizer como ele teria conseguido fazer isso?”. Após a resposta do correspondente internacional, Bonner, ainda, comentou: “Cara de maluco ele tem, não é? Cá pra nós...”. Os comentários no Twitter indicaram surpresa com essa opinião e em alguns *tweets* a atitude foi elogiada. No entanto, foram as diversas críticas que levaram o apresentador a se retratar.



Bonner se desculpou na mesma edição do telejornal, comentando a repercussão na Internet: “As pessoas se manifestam rapidamente nas redes sociais. Ainda há pouco eu estava vendo nas redes sociais, teve gente que me censurou, porque eu disse que aquele rapaz que entra no avião tinha cara de maluco. Eu fiquei pensando, ‘que mau humor destas pessoas!’ Mas não. Elas estão certas, porque eu conheço uma porção de gente com aquele cavanhaque, talvez não tão longo, com olho meio esbugalhado, mas eles não ficam entrando em avião, não! Não tem nada a ver o rosto do rapaz com o que ele fez ou diz que fez”. Desta vez, foi um *posicionamento questionado pelo público* que resultou no posicionamento do telejornal diante dos comentários na web.

3 Edição de 25/05/15 – Babás de Angélica e Luciano Huck

Os apresentadores da Rede Globo Angélica e Luciano Huck concederam uma entrevista exclusiva ao Jornal Nacional no dia 25/05/15 contando, em detalhes, os momentos de apreensão que viveram durante um pouso forçado, em Mato Grosso do Sul, no dia anterior. Além deles, estavam a bordo piloto, copiloto, as duas babás e três filhos do casal. José Roberto Burnier foi o repórter que fez a entrevista e também entrou ao vivo no telejornal para atualizar as informações sobre a saúde da família em frente ao Hospital Albert Einstein, em São Paulo. Houve, ainda, uma reportagem sobre a conduta do piloto e do copiloto, que evitou um acidente maior. Em nenhum desses momentos foram citados os nomes das duas babás que trabalham para o casal, tampouco se falou no estado de saúde delas. O fato não passou despercebido na Internet.



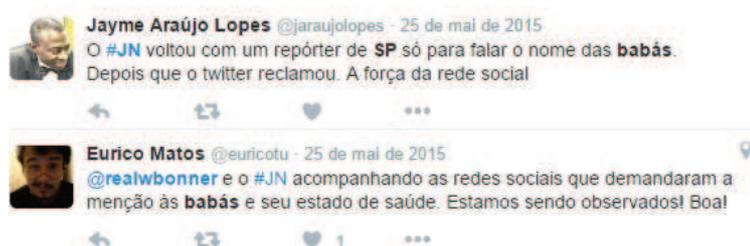
Já no final do telejornal, antes de encerrar, a apresentadora Renata Vasconcellos chamou mais uma vez o repórter José Roberto Burnier, que voltou a falar sobre o estado de saúde de Angélica e Luciano Huck. No entanto, ficou claro que foi uma oportunidade de corrigir a falta da informação alertada pelo público na Internet. Burnier disse: “A família está

arrumando as trouxas para ir embora correndo para o Rio de Janeiro para encontrar os filhos e também as babás. A Marcilene Garcia e a Francisca Mesquita também já estão de volta ao Rio de Janeiro, passam bem. Graças a Deus, ninguém com problema grave”. Depois, Renata Vasconcellos se despediu de Burnier e comentou: “Agora todo mundo vai querer ficar pertinho da família, inclusive a Marcilene e a Francisca, não é Burnier?”. Neste caso, a *solicitação de uma informação pelo público* fez o JN dar uma resposta à movimentação no ambiente digital.

Percebe-se que os comentários na Internet tiveram um papel importante neste dia. Eles resultaram em uma mobilização em rede a fim de conquistar um objetivo: fazer com que o telejornal modificasse a sua estrutura pré-determinada para trazer uma informação requisitada pelo público. Tal episódio vai ao encontro do que Castells fala sobre a *sociedade em rede* e a sua capacidade de, através da união, desafiar o poder das instituições.

As relações de poder estão embutidas nas instituições da sociedade, particularmente do Estado. Entretanto, uma vez que as sociedades são contraditórias e conflitivas, onde há poder também há contrapoder – que considero a capacidade de os atores sociais desafiarem o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses. (2013, p.14)

Assim, o público no Twitter questionou a escolha editorial do telejornal de não informar sobre duas pessoas que também correram risco de morte no acidente. Para os telespectadores, as duas babás por, supostamente, serem de uma classe mais baixa não ganharam destaque no noticiário. No entanto, a mobilização permitiu que a falta das informações sobre elas fosse corrigida. O resultado foi comemorado na web.



Tweets como esses demonstram a consciência do público sobre o potencial de transformação da rede frente aos conteúdos midiáticos. Além disso, percebe-se que a capacidade de o público alterar o conteúdo de um telejornal torna-se possível a partir do advento das mídias digitais e da emergência da cultura da participação.

4 Edição de 16/06/15 – Mensagem de astronauta

A notícia sobre um astronauta da Estação Espacial Internacional que tem o hábito de tirar fotos de diversos pontos do Planeta Terra foi lida por William Bonner na edição do dia 16/06/15 do Jornal Nacional. Imagens ilustraram a fala do apresentador. Em uma delas, uma postagem feita pelo astronauta Scott Kelly no Twitter trazia a fotografia de Fortaleza, capital do Ceará, tirada do espaço, com os dizeres: “Good night #Fortaleza #Brazil from the @space_station!”. Bonner traduziu a frase como uma mensagem de “boa sorte” a Fortaleza. Após, os telespectadores conectados ao Twitter alertaram para o erro de tradução. “Good night” significa “boa noite”:



Ao ver os comentários, Bonner reconheceu o *erro de informação*: “Fui corrigido pelo pessoal das redes sociais. Aquela mensagem que o astronauta americano mandou para Fortaleza não foi boa sorte, foi boa noite”.

5 Edição de 03/07/15 – Ataques à Maju

No dia 03/07/15, o Jornal Nacional propôs uma reflexão acerca de algo que aconteceu nas redes sociais digitais. Ao fazer contato com Maria Júlia Coutinho, apresentadora da previsão do tempo do telejornal, William Bonner contou que a jornalista havia sofrido diversos ataques racistas na Internet: “A Maria Júlia recebeu, nesta sexta, uma demonstração de carinho do tamanho do Brasil. Hoje é o dia nacional de combate à discriminação racial e uns 50 criminosos publicaram comentários racistas, de maneira coordenada, contra ela, na página do Jornal Nacional no Facebook. Só que o que aconteceu depois, de uma forma absolutamente espontânea e avassaladora, foi que milhares e milhares e milhares de pessoas manifestaram a indignação e o repúdio aos criminosos. Na internet, a expressão ‘Somos Todos Maju’ ganhou todas as redes sociais”.

Em seguida, Renata Vasconcellos disse que as autoridades já estavam investigando o

caso. Maria Júlia Coutinho, ainda, comentou o fato e disse estar feliz com a demonstração de carinho do público na Internet.

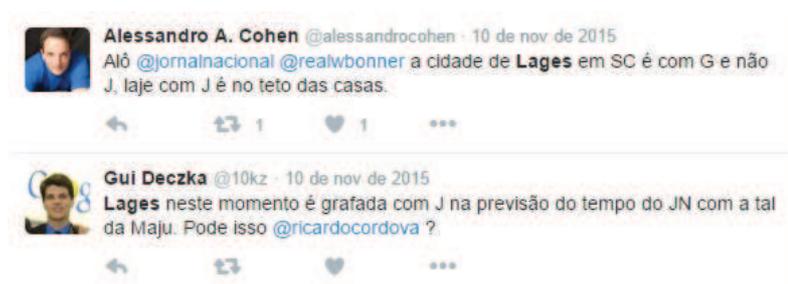
Tanto as postagens racistas quanto aquelas que defendiam Maria Júlia Coutinho resultaram em uma discussão na rede fez com que o assunto fosse levado para dentro do programa. Os *tweets* a favor da jornalista criaram um movimento, com a *hashtag* #Somostodosmaju.



Neste caso, trata-se de um *debate iniciado na Internet* que foi considerado relevante pelo Jornal Nacional e que, por isso, ganhou espaço também na televisão. Diferentemente dos exemplos anteriores, o posicionamento do JN frente aos comentários na web foi ao ar horas depois das postagens e, portanto, foi planejado pela produção.

6 Edição de 10/11/15 – Grafia de Lages

O último trecho do Jornal Nacional analisado neste artigo foi ao ar no dia 10/11/15 durante a apresentação da previsão do tempo por Maria Júlia Coutinho. No mapa, a cidade de Lages, em Santa Catarina, apareceu escrita de forma errada: com um “J” no lugar do “G”. Logo após o quadro, os telespectadores que utilizavam o Twitter chamaram a atenção para o erro.



Este foi mais um caso em que o *erro de informação* motivou o Jornal Nacional a comentar dentro da edição do telejornal a movimentação no Twitter. William Bonner corrigiu o equívoco, em resposta aos comentários do público na Internet: “O pessoal das redes sociais corrigindo a gente aqui, então vamos lá. Agora pouco, na hora da previsão do tempo, aquele mapa atrás da Maju mostrou o nome da cidade catarinense de Lages escrito com J. Estava errado né... Lages, em Santa Catarina, se escreve com G”. A atitude não passou despercebida na web:



Então, considerando os 6 trechos selecionados encontramos 4 fatores que motivaram o JN a se posicionar frente aos comentários dos telespectadores no ambiente digital. São eles:

- 1 - **erro de informação** – encontrado nos casos “Mapa do Maranhão”, “Mensagem de astronauta” e “Grafia de Lages”.
- 2 - **debate iniciado na Internet** – encontrado no caso “Ataques à Maju”
- 3 - **solicitação de uma informação pelo público** – encontrado no caso “Babás de Angélica de Luciano Huck”
- 4 - **posicionamento questionado pelo público** – encontrado no caso “Hacker invade aviões”

Assim, o fator que mais motivou o telejornal a levar para o programa ao vivo os comentários do ambiente digital foi o **erro de informação**. Considerando que são papéis do jornalismo a apuração, o compromisso com a verdade e a correção, é esperado que, quando há um erro, o noticiário cumpra o seu dever de se retratar, dando uma resposta ao público. Ainda assim, o padrão de qualidade imposto pelo JN, que é o telejornal de referência do Brasil, permite pouco espaço para erro. Dessa forma, ainda são poucos os momentos em que informações equivocadas podem ser corrigidas pelo público.

Já o caso do **debate iniciado na Internet** é peculiar. O episódio dos ataques racistas teve destaque, já que Maria Júlia Coutinho faz parte da equipe do telejornal. Levar a discussão iniciada na Internet para o programa ao vivo foi uma forma de reforçar a competência e

profissionalismo da jornalista e, conseqüentemente, do Jornal Nacional. Assim, como no caso “Babás de Luciano Huck”, o debate ganhou espaço devido à união dos telespectadores da Internet, através da *hashtag* #Somostodosmaju.

No entanto, neste artigo destacamos os seguintes fatores: **solicitação de uma informação pelo público e posicionamento questionado pelo público**. Tanto nos episódios “Hacker invade aviões” quanto “Babás de Angélica e Luciano Huck” observa-se uma mobilização do público para questionar e modificar posicionamentos do Jornal Nacional. Foram questionadas escolhas subjetivas, ligadas à linha editorial do telejornal. Os telespectadores, unidos em rede, defenderam seus valores e convicções e foram ouvidos pelo noticiário. As críticas sobre a falta de espaço para as babás de Angélica e Luciano Huck e sobre o julgamento do hacker pela aparência inscrevem-se em um pedido para que o telejornal seja menos elitista e mais aberto às diferenças. As opiniões do público na Internet podem interferir nas escolhas do telejornal, diferentemente de quando os telespectadores acompanham o programa apenas pela televisão. No entanto, é preciso ressaltar que, diariamente, as decisões editoriais do Jornal Nacional são intensamente questionadas e criticadas pelo público na Internet, mas são raríssimas as vezes em que o telejornal revê os seus posicionamentos e abre espaço para as opiniões dos telespectadores.

Considerações finais

Neste artigo, procuramos estudar o fenômeno de posicionamento do jornal de referência do país, o Jornal Nacional, diante da participação do público no ambiente digital. Através da análise de trechos de seis edições, procuramos entender quais as motivações que levaram o telejornal a se posicionar diante dos comentários dos telespectadores presentes na Internet. Como resultado, observamos que o erro de informação no telejornal é o principal fator que faz com que o JN mencione, ao vivo, o público da web e seus comentários. No entanto, o jornalismo da Rede Globo busca manter um padrão de qualidade a fim de evitar erros, o que faz com que o alerta do público sobre problemas nas edições seja pouco frequente. Além disso, correção de informações equivocadas é um princípio do jornalismo e observa-se que o Jornal Nacional dá mais atenção a esse tipo de comentário na web, buscando entregar ao público um produto de qualidade.

Ainda raros, os momentos que mais se destacam neste estudo são aqueles que demonstram o sucesso na mobilização do público para modificar um posicionamento do

telejornal vinculado à linha editorial. Nestes casos, os telespectadores, unidos em rede, conseguem defender os seus valores e convicções, de forma que suas visões são integradas ao programa.

Assim, percebemos que há uma lenta mudança na postura do telejornalismo frente à participação do público na era digital. Apesar de as empresas de mídia estarem gradativamente compreendendo a importância de proporcionar aos telespectadores a oportunidade de serem mais do que apenas consumidores, ainda são poucos os momentos em que a opinião do público em rede é levada para a televisão. Com esta análise, buscamos proporcionar uma discussão acerca da possibilidade do telejornalismo tornar-se mais bidirecional.

Referências

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília:Secom, 2014.

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2014.** Brasília: Secom, 2013.

BUONNANO, Milly. **Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão.** MATRIZES, Sage, v. 9, n.1, 2015.

CAPANEMA, Letícia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Rev. Estud. Com.,** v.9, n.20, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013

GADRET, Débora. **A emoção na reportagem de televisão: as qualidades estéticas e a organização do enquadramento.** Tese [Doutorado em Comunicação e Informação]. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

HOINEFF, Nelson. **O novo celular do presidente.** 11 mar. 2008. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/o-novo-celular-do-presidente/>> Acesso em: 10 jun. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão.** São Paulo: Aleph, 2014.

JORNAL NACIONAL. **Astronauta fotografa lugares por onde passa com estação espacial** [vídeo]. 16 jun. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/astronauta-fotografa-lugares-por-onde-passa-com-estacao-espacial/4257779/>> Acesso em: 11 mar. 2016.

JORNAL NACIONAL. **Comentários racistas contra Maria Júlia Coutinho serão investigados** [vídeo]. 3 jul. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal->

nacional/videos/t/edicoes/v/cometarios-racistas-contramaria-julia-coutinho-serao-investigados/4297908/> Acesso em: 11 mar. 2016.

JORNAL NACIONAL. **Especialistas dizem que erros de gestão e apostas superestimadas atrapalharam a Petrobras** [vídeo]. 9 fev. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/luciano-huck-e-angelica-recebem-alta-de-hospital-em-sao-paulo/4206679/>> Acesso em: 11 mar. 2016.

JORNAL NACIONAL. **Frente fria vai reforçar chuva no sul na quarta-feira** [vídeo]. 10 nov. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/frente-fria-vai-reforcar-chuva-no-sul-na-quarta-feira-11/4599976/>> Acesso em: 11 mar. 2016.

JORNAL NACIONAL. **Luciano Huck e Angélica recebem alta de hospital em São Paulo** [vídeo]. 25 mai. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/luciano-huck-e-angelica-recebem-alta-de-hospital-em-sao-paulo/4206679/>> Acesso em: 11 mar. 2016.

JORNAL NACIONAL. **Polícia dos EUA investiga suspeito de ter invadido controle de avião em voo** [vídeo]. 18 mai. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/policia-dos-eua-investiga-especialista-suspeito-de-ter-invadido-controle-de-aviao-em-voo/4190430/>> Acesso em: 11 mar. 2016.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional.htm>. Acesso em: 28 de jun. 2015.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (org.) **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa das mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RECUERO, Raquel. **“Deu no Twitter, alguém confirma?”: Funções do jornalismo na Era das Redes Sociais**. 9 Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo: Curitiba, 2012. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>> Acesso em: 13 mar. 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir**. 1 ed. Vitória: Espaço Livros, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2004.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. 3. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2012.