



Trayectorias de innovación del periodismo televisivo en Brasil: observaciones a partir del análisis del patrón tecno-estético del Jornal Nacional

Denise Freitas de Deus Soares¹; Jacqueline Lima Dourado²

Recibido: 5 de abril de 2017 / Revisado: 15 de mayo de 2017 / Aceptado: 20 de junio de 2017 [Open peer reviews](#)

Resumen. El artículo aporta una discusión teórica en torno a la apropiación de las tecnologías digitales para analizar los últimos cambios en el modelo tecno-estético del Jornal Nacional, de Rede Globo, bajo el aporte de la Economía Política del Periodismo (EPJ). Parte de la premisa que una innovación en el periodismo va más allá de una cuestión tecnológica. En base a los conceptos desarrollados por estudiosos que expanden las discusiones sobre el tema, aportamos definiciones que combinan la lógica de la innovación con cuestiones económicas y políticas en relación a los productos que se producen, distribuyen y consumen en el espacio de la televisión.

Palabras clave: economía política del periodismo; innovación; Jornal Nacional; tecnología.

[pt] Caminhos percorridos para a inovação no telejornalismo brasileiro: observações a partir da análise do padrão tecno-estético do Jornal Nacional

Resumo. O presente artigo tem como objetivo trazer uma discussão teórica da apropriação de tecnologias digitais ao analisar as últimas mudanças no modelo tecno-estético do Jornal Nacional, da Rede Globo, sob o viés da Economia Política do Jornalismo (EPJ). Parte-se da premissa de que uma inovação no Jornalismo vai além de uma questão tecnológica. São elencadas, portanto, definições que aliam a lógica da inovação diante de questões econômicas e políticas em meio aos produtos que são produzidos, distribuídos e consumidos no espaço televisivo, a partir dos conceitos trabalhados por estudiosos que ampliam as discussões sobre a temática.

Palavras-chave: economia política do jornalismo; inovação, Jornal Nacional; tecnologia.

Sumario. 1. Introdução. 2. Inovação ou mudanças pontuais? 3. O hibridismo no conteúdo e na forma: *infotainment*. 4. Jornal Nacional, uma breve contextualização. 5. Análises e discussão de resultados. 6. Considerações finais. 7. Referências.

Cómo citar: Freitas de Deus Soares, D.; Lima Dourado, J. “Trayectorias de innovación del periodismo televisivo en Brasil: observaciones a partir del análisis del patrón tecno-estético del Jornal Nacional”. *Teknokultura*, vol. 14 (2) 2017, pp. 291-303.

¹ Universidade Federal do Piauí (Brasil).

E-mail: denisefreitass@hotmail.com

² Universidade Federal do Piauí (Brasil).

E-mail: jacdourado@uol.com.br

1. Introdução

A reconfiguração nos modos de produção, distribuição e consumo de notícias televisivas nos coloca diante de questões que vão além da tecnologia, mas também muito ligadas a ela. A proposta do artigo é fazer uma reflexão teórica a respeito da ideia de inovação (sugerida também a partir dos recursos tecnológicos) no formato adotado em abril de 2015 pelo *Jornal Nacional*, da Rede Globo, sob o fulgor da Economia Política do Jornalismo.

Para a organização do trabalho, foi necessário traçar uma discussão sobre a perspectiva teórica da Economia Política do Jornalismo, apoiando-se em Franciscato (2013) e de questões mercadológicas no atual estágio televisivo a partir de Bolaño e Brittos (2007). Sob esse viés, são discutidas as reflexões dadas aos conceitos de inovação, na visão de Rossetti (2013) e Palacios, Barbosa, Firmino e Cunha (2014), e de *infotainment*, em acordo com Briggs e Burke (2004) e Bakthin (1997).

Consideramos que as mudanças ocorridas em 27 de abril de 2015 no telejornal mais tradicional e assistido da Rede Globo, o *Jornal Nacional* (JN), configura-se em uma problemática de cunho mercadológico. O nosso olhar crítico é lançado sobre o panorama econômico e político, caracterizado pelo sistema capitalista e fundamentado nas transformações tecnológicas e de mercado.

Foi definido como corpus de análise, o momento compreendido entre 20 de abril de 2015 e 2 de maio de 2015, por se tratar do período de uma semana que antecede e uma semana seguinte às transformações estéticas e tecnológicas no telejornal. Em função do fato de se tratar de tempo decorrido, recorreremos às gravações dos programas disponibilizadas pela emissora em seu portal na internet (g1.com.br/jornalnacional). A metodologia empregada foi a análise de conteúdo, com foco nos aspectos audiovisuais (Gomes, 2012).

De tal modo, propõe-se a análise do *Jornal Nacional* a partir de 27 de abril de 2015, como uma atualização do gênero programa televisivo e do subgênero telejornal. Procura-se compreender como essa atualização ocorreu sob o viés mercadológico, ao admitirmos que esse gênero é um produto da cultura e, por isso, mutável; um produto que se transforma ao longo do tempo e assume novos e diferentes formatos em distintos momentos históricos brasileiros.

Ao tempo em que também propomos um breve resgate das atualizações no formato do programa, entendendo por formato aqui o sentido amplo da disposição da apresentação das notícias, como cenário, perfil dos apresentadores, e não apenas como a estruturação das notícias. Assume-se a trajetória metodológica proposta por Gomes (2012), quando apresenta “a concepção de gênero televisivo como uma categoria de análise cultural e, na sequência, exercitamos olhar a trajetória do JN a partir dessa perspectiva” (Gomes, 2012, p. 41).

Do ponto de vista teórico, algumas reflexões são importantes para se entender o produto *Jornal Nacional*, que resulta do contexto sócio-político-econômico no qual os fenômenos da comunicação incidem. A Economia Política da Comunicação (EPC) busca avaliar os fenômenos ditos comunicacionais, que ocorrem, especialmente, no domínio das relações de poder ampliadas nos processos de produção, distribuição e consumo de recursos. Ao adotar um olhar determinante para analisar empiricamente esse novo cenário que envolve mídia e sociedade, estudiosos nomeiam tal teoria de Economia Política da Comunicação, segundo a lógica de que as questões culturais e comunicacionais podem estar sujeitas às contraversões do capital (Mosco, 1999; 2016).

Entender até que ponto o jornalismo é capaz de preservar os efeitos de mercado, evitando a transformação da informação em apenas mercadoria é o desafio do trabalho de

Camponez (2009). “Esse desafio é tanto maior quanto os conteúdos jornalísticos comungam de uma dupla realidade que resulta do fato de que eles podem ser, simultaneamente, entendidos como um bem comum e/ou um produto comercial” (Camponez, 2009, p. 232).

A EPJ, mais especificamente, vai dar conta do avanço das práticas mercantilistas nas atividades jornalísticas, também compreendidas como processos de mercantilização dos produtos jornalísticos que fizeram com que a atividade deixasse de lado seu papel primordial de auxiliar na defesa da democracia para tornar-se parte de um balcão de negócios. Por ser um produto histórico, o jornalismo tem suas facetas afeiçoadas por processos estruturais, que vão sendo configurados e reconfigurados seguindo à lógica do sistema capitalista:

A adaptação do jornalismo ao modelo empresarial segundo as lógicas do capital comercial e industrial representou uma mudança estrutural na atividade jornalística, nas organizações, no seu produto e modos de mediação social com a introdução de lógicas mercantis (Franciscato, 2013, p. 38).

Cabe ressaltar que o presente artigo é parte integrante de uma pesquisa de Mestrado, desenvolvida pelas autoras, no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. Essa investigação encontra-se, ainda, alinhada ao grupo de pesquisas em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM), cujas atividades são desenvolvidas na mesma instituição, embora em parceria com outras universidades nacionais e internacionais.

2. Inovação ou mudanças pontuais?

Se há pelo menos 15 anos nenhum estágio da produção de um programa televisivo poderia ser iniciado antes que o anterior tivesse sido concluído, hoje, com a implantação de computadores modernos, vários profissionais podem trabalhar no mesmo vídeo ao mesmo tempo nas chamadas ilhas de edição não lineares. Com os adventos tecnológicos, possibilitados pela indústria, os vídeos não precisam mais ser armazenados em fitas magnéticas grandes e pesadas, que custavam muito caro para a aquisição e armazenamento. Passaram a ser registrados da mesma forma que os processadores de texto, ou seja, em arquivo de dados, não precisando ser transportados fisicamente, nem necessitando de circuitos de comunicação especializados e caros (Cox, Mudler e Tadic, 2006; Teixeira, 2011).

Em cada país, a história delinea contornos específicos quanto à inserção voraz de recursos tecnológicos aliados à TV, ainda que todos os casos se relacionem com a reconfiguração do capitalismo, iniciada na década de 1970 e pautada por uma mudança tecnológica de amplo sentido. Nesse contexto, a segmentação dos programas televisivos se exprime em oscilações nos índices de audiência e no ganho das emissoras de televisão aberta nos principais mercados. De lá para cá, duas características ganham força no mercado televisivo. Para Bolaño e Brittos (2007), a criatividade e a originalidade do produto são primordiais no processo competitivo de conquista do telespectador.

A equação da televisão digital envolve o funcionamento afinado dos elementos produtores de conteúdo, plataformas de distribuição, fabricantes de equipamentos industriais e domésticos e regulamentadores, com vistas na conquista do receptor,

sem o qual uma mídia não se configura efetivamente. A importância dos conteúdos, exigidos pela própria expansão das condições técnicas de distribuição, é crescente (Bolaño e Brittos, 2007, p. 26).

Há uma complexa variedade de terminologias e de conceitos que denominam essa reestruturação do Jornalismo, da lógica e da rotina de produção, distribuição e consumo das notícias e que são repensadas, até em função do próprio tempo e do modo híbrido entre os meios e as diversas variáveis, que comandam as práticas jornalísticas. Castells (2003) reforça que as transformações do jornalismo não são unidimensionais, já que estão sujeitas a um amplo conjunto de variantes econômicas, organizacionais e culturais, impulsionadas por diferentes aplicações tecnológicas.

Em acordo com Deuze (2004), todos os fatores anteriormente mencionados devem ser considerados de modo combinado, já que as atividades dos jornalistas têm moldado e estão sendo moldadas pelos diferentes contextos. Em relação ao panorama tecnológico, o contexto digital ocasiona novas modalidades de produção, transformações nos sistemas de difusão, maneiras diferentes na recepção que fragmentam as audiências, estabelecendo outros modelos de interação entre emissores e o público, bem como renovações das redações jornalísticas.

Essas transformações no jornalismo podem ainda ser compreendidas como parte natural do processo no qual as novas mídias se apropriam de determinados aspectos das demais já existentes. Fidler (1997) apresenta o conceito de *midiamorfose* como o modo pelo qual novas mídias constituem-se como evoluções graduais dos meios existentes, ou seja, configuram-se a partir do entrecruzamento das características das mídias anteriores com os propósitos de dar novo suporte.

Já Bolter e Grusin (2002) articulam que as mídias digitais partem dos meios anteriores para aperfeiçoar aspectos e para acrescentar novos recursos, operando de modo híbrido. Assim, a tendência atual é que os conteúdos aliem elementos existentes a formas esquecidas e/ou novas. Não existe, portanto, uma maneira inédita de se produzir conteúdos jornalísticos, posto que sempre são utilizados conceitos provenientes de práticas jornalísticas anteriores. Para os autores, o termo usado para expressar essa ideia seria o de *remediação*, o que, de certa forma, desconstrói a concepção de *inovação*.

Sobre a proposição de uma comunicação inovadora, de uma maneira geral, os estudiosos não a veem como um estado e sim como um processo que envolve muitos setores. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação tem sido um ajuste entre inovações em diferentes segmentos, como os produtos, os processos, o mercado e as formas de uso, a apropriação. Em uma sociedade cada vez mais destinada a trocar as matérias-primas tradicionais por conhecimento ou informação, a criatividade, a inovação e a originalidade, decorrentes de estímulos da imaginação, constituem-se como elementos fundamentais no processo de produção comunicacional.

Conforme alerta Rossetti (2013), o conceito de *inovação* não apresenta uma única definição, na medida em que os entendimentos acerca da ideia são bastante diferentes e o número de termos correlatos talvez seja ainda maior. Não há aqui a pretensão de exaurir tal dimensão, propondo conceitos definitivos sobre *inovação*. Nosso objetivo é apenas colocar algumas noções em torno do conceito, que sirvam a nosso desígnio de investigar e de tentar mapear o que de novo tem sido criado no telejornalismo diante da oferta dos dispositivos tecnológicos e da apropriação que

se faz deles. Rogers (1983), por exemplo, considera a inovação enquanto uma ideia, prática ou objeto sentido como novo, em outras palavras, não basta ser inovação, a sociedade tem de perceber como inovação.

O que importa, para alguns estudiosos, é a percepção da novidade pelo indivíduo, independentemente do lapso de tempo entre essa percepção e o primeiro uso ou descoberta da inovação. E aqui remetemos ao conceito de apropriação social, quando aceitamos a proposição de que só vai ser inovador quando for apropriado socialmente. Isto é, torna-se essencial a aceitação daquele elemento como novo.

A inovação não implica necessariamente em rupturas ou bruscas descontinuidades, embora tais eventos possam ocorrer. Em alguns casos, ela pode apresentar-se sob a forma de sucessivas ondas de mudanças e upgrades que funcionam como um contínuo e gradual desenvolvimento de um produto ou de métodos de produção (Palacios; Barbosa; Firmino e Cunha, 2014, p. 14).

Para inovar, um conteúdo comunicacional precisa ter planejamento e adequação ao contexto e às demandas sociais, para além do domínio das questões tecnológicas. É necessário adotar novas formas de linguagem e possuir mecanismos para contato com o público, pesquisas; bem como conhecer a dinâmica da inovação: os objetivos, as formas e os sujeitos da inovação. Isso permitirá que o conteúdo ou formato esteja baseado de modo mais sólido para suas imprescindíveis transformações (Tourinho, 2010). Tuchmann (1978) já destacava que a prova de habilidade de um jornalista é superar as formas narrativas aceitas pelo público de modo criativo. A autora defendia que para inovar, é preciso ir ao ponto do que é aceito, mas não ao que é considerado padrão.

Cuidado, porém, é necessário com a busca, muitas vezes, exagerada pelo novo. Segundo Rezende (2000), a exigência de permanente substituição de modelos em busca do “sempre novo” faz com que não necessariamente emergja o novo. É falacioso se tomarmos isso como regra. Rossetti (2013) completa essa linha de raciocínio ao sustentar que a inovação total, a qual se aproxima das ideias de criação e invenção, costuma ser mais rara; sendo a inovação parcial a mais recorrente.

É preciso considerar que muitas inovações, mesmo aquelas que apresentam vantagens irrefutáveis, necessitam de longos períodos desde a sua disponibilização até quando se tornam, finalmente, seguidas. Assim, podemos destacar “a regra dos 30 anos, ou seja, a constatação de que as descobertas e inventos quase sempre levam mais tempo do que todos esperam —e seus criadores admitem— para se tornarem produtos ou serviços bem sucedidos” (Fidler, 1997, p. 10).

Após as ponderações e ressalvas apresentadas até aqui, é importante delimitar que considera-se, no presente artigo, a *inovação no jornalismo como uma ação social que inclui qualquer novidade independentemente de quem seja seu produtor, englobando transformações nas tecnologias, linguagens, processos, equipes, dispositivos ou modelos de negócios que visem potencializar a produção e a circulação de notícias*. Mais importante do que a tecnologia no processo de produção, é a apropriação social que se faz dessa. Rejeita-se, desse modo, a ideia de jornalismo disruptivo, que modifica tudo de uma vez, sendo clara a ideia de que o processo é gradual e “apesar de todas as dificuldades encontradas e cautelas necessárias para se inovar, a solução para agregar qualidade aos conteúdos, provavelmente, continua sendo a persistência em inovar” (Teixeira, 2015, p. 129).

A questão mercadológica mais intrigante e desafiadora para os meios de comunicação é como viabilizar a inovação, rentabilizando um conteúdo ou uma forma de produção diferenciada, o que nos leva a encarar a inovação para além da tecnologia. Tal inovação requer investimento em todas as áreas da produção jornalística, desde a elaboração de pesquisas até uma alta aquisição de dispositivos tecnológicos. Uma forma de lidar com isso, parece-nos claro após a digressão teórica empreendida, tem sido a hibridização de formatos antigos e contemporâneos, o que se efetiva, por exemplo, a partir de fórmulas como a do *infotainment*, a qual abordaremos na seção que se segue.

3. O hibridismo no conteúdo e na forma: *infotainment*

O entretenimento já atinge, hoje, o até então sisudo campo do jornalismo, ao acompanhar uma mudança de visão de mundo sobre o que os produtores acreditam que seja importante para o público. Assim, cada vez mais, é desmantelada a tríade estanque representada pela informação, pela educação e pelo entretenimento (Briggs e Burke, 2004, p. 196). A atual reconfiguração de bens simbólicos obriga os produtos jornalísticos a mudarem sua forma de exposição, tornando-a mais atrativa para os consumidores ou mais questionada pelos críticos.

Essa reorganização na forma de apresentar as notícias pode ser denominada *infotainment*, um termo que tem menos aceitação que a inovação no meio acadêmico, mas que nos parece salutar para entendermos a reconfiguração nos modos de produção do telejornalismo brasileiro. Briggs e Burke (2004) explicam que o *infotainment* ocorre por meio das grandes mudanças advindas com a globalização, devido a dois fatores.

O primeiro deles é a consolidação do neoliberalismo como opção política hegemônica no final do século XX, o que teve como uma de suas consequências a desregulamentação dos sistemas nacionais de comunicação. Isso conduz ao segundo fator, que foi a acentuada ampliação das possibilidades tecnológicas de produção, distribuição e consumo dos produtos midiáticos. O *infotainment* seria, então, o resultado desse cenário global, que ocorre nos anos 80 e 90 do século XX, com a consolidação de grandes conglomerados da mídia. Esse cenário conferiu um impulso no sentido de utilizar o jornalismo para promover outras instâncias, em função de uma cada vez mais alta exigência de audiência e de lucro na indústria da cultura, que evidenciaram o estreitamento entre informação e entretenimento (Gutmann, 2000; Tarapanoff, 2012).

O termo surgiu em um duplo conceito e sem ligação direta com o jornalismo. Briggs e Burke (2004) rememoram que, nas engenharias da computação e na indústria automobilística, *infotainment* reporta a uma gama de aplicações multimídia digitais em tempo real, que permitem aos motoristas e seus passageiros acessarem informações meteorológicas, condições da estrada, mapas e estatísticas em tempo real, mas também filmes, músicas, fotos, e-mails e sites de relacionamento. Nas Ciências Sociais, em especial na Comunicação, ele se refere ao fim de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da mídia, como informação e entretenimento.

Como vimos, o termo *infotainment* carrega um sentido amplo e não pode, portanto, ser restrito à informação jornalística. Nos estudos sobre Comunicação e Cultura, entretenimento é amplamente definido de um ponto de vista depreciativo.

Até porque, muitas vezes, também sob a expressão *infotainment*, acolhe-se não só a informação e entretenimento, mas também a hibridização entre realidade e ficção, como as dramatizações e simulações nos programas telejornalísticos. Bakhtin (1997) afirma que, em concomitância aos gêneros padronizados, sempre existiram, e continuarão a existir, gêneros mais livres, o que viabiliza uma reestruturação criativa do seu uso.

O escopo do *infotainment* é, entre outros eventos secundários, necessariamente mercadológico, e traz uma estratégia midiática de oferecer informação que seja não só relevante, mas interessante para chamar a atenção da audiência. Vale ressaltar que *infotainment* não é um gênero; só serve, portanto, para classificar a realidade. Como estratégia mercadológica, pode produzir novos gêneros na cultura comunicacional; de todo modo, não configura em si um novo gênero, tampouco é fenômeno recente, como já demonstrava Tunstall (1993).

A maior crítica dos estudiosos em relação ao *infotainment* é que o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, que parece caracterizar a cultura dos produtos jornalísticos, representaria perda de qualidade (Gutmann, 2000). Particularmente, recusamos tal maniqueísmo, e por isso utilizamos esse conceito no presente artigo. Compreende-se, aqui, o *infotainment* enquanto uma estratégia de produção midiática que não pode ser considerada nem benéfica nem maléfica e que resulta de uma complexa articulação de conteúdos, tecnologias, formas e estratégias de mercado. Uma estratégia identificada na análise realizada por essa pesquisa do *Jornal Nacional*, conforme busca-se evidenciar a seguir.

4. *Jornal Nacional*, uma breve contextualização

Antes de dar início às ponderações sobre a mudança do *Jornal Nacional* para o atual formato, é importante destacar um pouco do percurso traçado pelo telejornal de maior audiência do Brasil. Seus primeiros apresentadores, no ano de 1969, foram Hilton Gomes e Cid Moreira. Inicialmente, o programa tinha 15 minutos de duração e era transmitido de segunda a sábado, como acontece até hoje. Porém, agora o programa fica cerca de 40 minutos no ar, com exceção das quartas-feiras, em que o jornal dura cerca de 28 minutos devido à transmissão dos jogos de futebol.

Em 1971, Hilton Gomes foi substituído por Ronaldo Rosas, que permaneceu no posto por apenas um ano. Na sequência, Sérgio Chapelin assumiu a bancada ao lado de Cid Moreira. Os dois formaram uma parceria marcante na bancada. Chapelin permaneceu no telejornal até 1983 e depois retornou em 1989. Em 1983, Celso Freitas substituiu Chapelin e passou a apresentar o jornal ao lado de Cid Moreira.

Aos sábados, sempre houve revezamento na bancada do telejornal, que era apresentado por Heron Domingues e, em seguida, por Marcos Hummel. No início dos anos 2000 (mais precisamente em 2002), Heraldo Pereira se tornou o primeiro negro a apresentar o JN e ele dividia a bancada com Renato Machado aos sábados.

Em 1996, Cid Moreira e Sergio Chapelin foram substituídos por Lillian Witte Fibe e William Bonner. Era o início da formação de um homem e uma mulher na bancada. Ela permaneceu no posto até 1998, quando Sandra Annenberg substituiu Lillian Witte Fibe ao lado de William Bonner provisoriamente. Nesse mesmo ano, William Bonner passou a apresentar o *Jornal Nacional* ao lado de Fátima Bernardes. O casal permaneceu junto na bancada por 13 anos.

Em dezembro de 2011, Fátima Bernardes foi substituída por Patrícia Poeta, que passou pouco tempo ao lado de Bonner. Em 2014, Renata Vasconcellos passou a ocupar a cadeira de apresentadora do Jornal Nacional. Até então, os dois, William e Renata, permaneciam sentados. Durante esses anos, vinhetas, bancadas e cenários foram se reestruturando ao longo da trajetória do telejornal. O cenário e as vinhetas acompanharam as transformações da indústria da tecnologia, com adesão de efeitos virtuais e de cores ao longo dessas últimas décadas.

5. Análises e discussão de resultados

O Jornal Nacional é reestruturado para manter os telespectadores ligados até o final da edição, como todo produto televisivo. Na segunda semana de análise para a presente pesquisa, de 27 de abril a 2 de maio de 2015, foi observado que a programação precisou se reinventar para continuar atrativa comercialmente. A bancada passa a ser menor e de cor neutra; o globo que compunha o cenário não existe mais e o telão que ficava abaixo dele, agora, é maior.

Imagens relacionadas às notícias são expostas enquanto os apresentadores as lêem. Porém é importante destacar que essas imagens são as mesmas de acordo com a temática. Por exemplo, sempre que há um assunto relacionado à economia, a imagem que aparece no telão é de um gráfico de moedas, conduzindo à percepção de que são artes criadas de maneira padrão, de acordo com a temática, e não imagens extraídas das reportagens como na semana anterior. No caso dos terremotos, destaque em toda a segunda semana em análise, a imagem que aparece no telão é a mesma durante toda a semana.

Notou-se, ainda, que em algumas chamadas de notícias, em vez de imagens relacionadas à temática, é usada a logomarca do jornal no telão ao fundo e, assim, cada vez mais “a informação tornou-se fonte alimentadora de engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro, nesse sentido a mercadoria mais importante” (Moraes, 1997, p. 14).

Em relação à duração das edições das duas semanas, é possível perceber o mesmo tempo total médio, com mudança apenas na quarta-feira, quando a edição costuma ser menor, em média 28 minutos, divididos em dois blocos. Já nos demais dias, a edição chega a 42 minutos com três blocos, podendo se estender até quatro blocos. Nos dois sábados, a edição costuma ser maior, o tempo de produção chegou a 48 minutos. Nas edições analisadas, é possível perceber que todos os atores visíveis envolvidos na construção da notícia, como apresentadores e repórteres, tendem a buscar a adequação do tempo usado para transmitir a mensagem com o tempo total disponível para a apresentação das notícias, o que nos remete a uma adequação ao mercado.

Em relação ao tempo destinado a determinadas temáticas, permanece equilibrado nas duas semanas em análise, com mais minutos dedicados às notícias de política, economia, saúde, educação, institucional (assuntos ligados à emissora, como aniversário do jornal e morte de funcionário) e assuntos do mundo em detrimento às notícias de variedades como esportes, cultura, apesar de sempre presentes. É estabelecida, portanto, uma necessidade de suscitar assuntos ligados ao que Bourdieu (1997) chama de fatos-ônibus: aqueles que devem interessar a todos e não devem chocar ninguém, apenas distraem. Enquanto isso, na visão do autor, outros assuntos preciosos são omitidos, uma vez que tempo é escasso na televisão.

Sobre a saída da bancada, por parte dos apresentadores, principal ponto da reconfiguração do jornal, é fundamental ressaltar que os apresentadores só saem da bancada em momentos pontuais, como chamadas ao vivo de repórteres e no quadro da previsão do tempo, também ao vivo. Na visão de Bourdieu (1997), o trabalho, assim, tende a homogeneizar, banalizar, conformizar e despolitizar, já que obedece a normas estabelecidas em lutas arbitradas pelo índice de audiência, o que denominamos *apresentação da notícia como apresentação homogênea*, em que o formato se reconfigura, mas continua preso a regras.

O tipo de linguagem do telejornal, seja ela corporal ou textual, é determinada pela formalidade que o Jornal Nacional impõe. Independentemente da seriedade imposta, as frases buscam ser bem entonadas e pronunciadas, não comprometendo o entendimento do telespectador. Essa formalidade aparece também na postura ereta dos apresentadores, o tom de voz mais sério e a ausência de movimentos corporais descontraídos na maioria das notícias.

Nesse sentido, a grande exceção é o quadro da previsão do tempo. Apesar de tal formalidade, durante as reportagens de teor mais leve, é possível perceber comentários e risadas, antes bem mais contidas ou mesmo não permitidas. O falar alegre, mais sério, o ar de indignação são técnicas construídas e exercitadas no processo de sedução do público.

Durante o quadro da previsão do tempo, é possível perceber essa formalidade sendo deixada de lado de maneira mais evidente. A leveza para tratar do assunto meteorológico parte da apresentadora Maria Júlia Coutinho, também chamada de Maju, que usa palavras mais informais, fica mais “solta” no estúdio, comumente se movimentando mais que os apresentadores da bancada, William e Renata.

Podemos destacar ainda o ritmo de fala de Maria Júlia, bem mais acelerado que o dos apresentadores; porém, os infográficos e mapas ajudam na compreensão do que ela fala. Apesar da rapidez com a qual se expressa, Maria Júlia costuma encerrar a fala sempre com a última palavra falada bem pausadamente, como se estivesse separando sintaticamente as sílabas, como “um FU-RA-CÃO!”, “GE-LEI-RA” e “CA-LOU-RÃO!”. Nesse momento da apresentação das condições climáticas, a apresentadora do quadro e os apresentadores assumem uma postura corporal mais relaxada, com maior gesticulação e linguagem menos formal.

Na apresentação claramente formal das notícias, que ocorre na bancada, as pausas dos apresentadores são executadas em pontos estratégicos da fala. Já nas chamadas ao vivo, sobretudo no quadro da previsão do tempo, o texto é dito de forma mais rápida, em um tom mais de conversa, de improviso, que de leitura de algo pronto. Desta forma, é possível argumentar que todos os momentos do jornal são pensados e formulados de forma que o telespectador possa consumir uma notícia que alia informação e entretenimento no mesmo produto. Isso revela a presença da informação e do entretenimento no mesmo produto, configurando o *infotainment*, termo anteriormente definido e discutido.

A relação entre formal e informal não é vista somente dentro do estúdio; nas reportagens e demais elementos telejornalísticos, isso também fica claro. Assuntos institucionais e mais leves, como futebol, são tratados de forma mais literária, simples. As reportagens são produzidas de modo a contar uma história e, em algumas situações, o repórter assume uma linguagem literária. Nesse caso, a narrativa é construída de modo a envolver o telespectador, fazendo uso de metáforas.

Ao se valer de simulações de crimes ou de denúncias nas reportagens ou mesmo quando dramatiza a vida cotidiana, embaralhando o real e o ficcional, o Jornal Nacional também se utiliza da estratégia do *infotainment*. A grande crítica de estudiosos das relações entre comunicação e política é acerca dos efeitos do *infotainment* sobre o funcionamento da esfera pública e sobre os processos de democratização, de formação do cidadão e da participação política (Gutmann, 2000; Tarapanoff, 2012). Os pesquisadores do jornalismo inquietam-se com relação às consequências das grandes mudanças econômicas, tecnológicas e regulatórias do campo midiático em transformação.

Um dos problemas apontados, é que, nessa reconfiguração das notícias, juízos de valores permanecem nem sempre sendo ditos de forma declarada. Aparentemente, para o público menos instruído ou mais disperso, essas posições ideológicas do telejornal não são evidentes, mas estão sempre presentes nas falas de repórteres e apresentadores, o que chamamos de *ideológico na sutileza*. Ao invés de opiniões claramente expressas, há ideias e posições ideológicas difundidas de forma suave, nos gestos, levantar de sobrancelhas, expressando susto ou não aceitação.

Deve-se ressaltar, porém, que, nem sempre, as questões ideológicas estão diretamente envolvidas. Bourdieu (1997, p. 38) assegura que “sobre a televisão, o índice de audiência exerce um efeito inteiramente particular: ele se traduz na pressão da urgência”. Ao longo das edições analisadas, notamos, por diversas vezes, como a pressão pela urgência leva ao pensamento e à execução rápida das notícias, com a reprodução de ideias prontas acerca de determinados assuntos.

Sobre a operação Lava Jato, por exemplo, um dos principais assuntos em destaque durante as edições (citado em 29 notícias das 12 edições), observamos o acompanhamento de assuntos do dia, relacionados a denúncias e discussões na Câmara dos Deputados e no Senado. Há, nessa cobertura, um claro sinal de urgência da notícia, representado em pontos como o vazio das respostas dos envolvidos no assunto, por meio de retornos que chamamos aqui de “notapés clássicos”, tais como: “os envolvidos no caso não foram encontrados para falar ou não quiseram se posicionar sobre o assunto”. Estratégias como essa levam ao que Bourdieu (1997) atribui a nomenclatura *fast food cultural*. A notícia instiga, mas não esclarece com precisão.

Essas frases prontas, em acordo com Marcondes Filho (2009), são enunciados que trazem a realidade sobre elas mesmas; uma representação sobre a realidade que leva o indivíduo a consumir sem refletir. Não produz um indivíduo pensante e sim oferece frases prontas. Dessa forma, a realidade da imprensa brasileira cada vez mais se rende aos domínios do capitalismo, na medida em que o perfil da empresa é disponibilizar uma resposta ao público sobre todos os envolvidos na notícia, seja ela qual for. Ocorre, portanto, um esvaziamento da informação ao assumir uma “literatura automatizada, que reduzia o mundo a sensações [...] vendendo a individualidade a baixo preço” (Marcondes Filho, 2009, p. 18).

Essa face atual do telejornalismo da Rede Globo, embora pareça somente estética, revela muito mais do que o visual, guardando motivos políticos e econômicos. Ao analisar as estratégias políticas e econômicas da Rede Globo, Dourado (2012) esclarece ainda que:

Com vistas à consecução de maior audiência / mais anunciantes / maiores lucros, a emissora pauta-se por diferentes pesquisas de audiência, como as que estão sob a responsabilidade do Ibope. São dados que balizam os planos de qualquer meio

de comunicação (não somente a Globo), para estabelecer preços de espaços publicitários; programação orientada para diferentes gêneros; estabelecimentos de horários; extinção dos programas; mudanças em seus formatos, quanto à duração ou aos conteúdos (Dourado, 2012, p. 333).

Por fim, as edições do *Jornal Nacional*, que entra diariamente em milhões de casas, imprime sua agenda de mídia hegemônica, configurando um cenário complexo que interfere em todos os aspectos aqui analisados e ainda a serem observados no desenvolvimento da pesquisa de Mestrado da qual esse artigo faz parte. A partir da ótica de que a Rede Globo tem reestruturado seus moldes de apresentação de notícias, com o fim de se sustentar forte no mercado televisivo e de permanecer como referência para as emissoras concorrentes, é possível argumentar que, apesar das perdas de audiência, a sua sobrevivência no mercado deve-se, de expressiva maneira, às mudanças de formato que vem adotando. Os novos formatos parecem ser, cada vez mais, essenciais para que a maior emissora do país continue a ditar modelos, sejam eles questionados ou não.

6. Considerações finais

De forma aparentemente paradoxal, conclui-se, nesse artigo, que o informal também é formal. Geralmente e apesar das investidas em oferecer um formato informal ao público, na maioria do tempo de apresentação, o *Jornal Nacional* demonstra seu envolvimento com o formalismo, tendo apenas leves traços de despojamento na fala dos jornalistas. Além disso, tal estratégia é adotada em determinadas situações ou assuntos, como em chamadas ao vivo e no quadro da previsão climática.

Tais posturas que passam a ser assumidas no JN, consideradas informais e leves, ainda assim são resultantes daquilo que os dispositivos tecnológicos permitem. Ou seja, a reconfiguração do jornal não foge a um conjunto de regras de controle do que deve ser dito e de como deve ser dito através da postura dos apresentadores frente à câmera. Entendemos essas regras como convenções, que são determinadas a partir de normas que definem o que é permitido e o que é interdito. Essa “liberdade” ou não do jornalista é limitada e controlada por um conjunto de poderes muitas vezes invisíveis. Mesmo nessas situações de aparente informalidade, é possível analisar que a maioria das perguntas e/ou comentários são previamente combinados e acertados pela equipe de produção do telejornal.

A reestruturação na forma de apresentar e dispor ao público as notícias está, portanto, mais alinhada a recursos tecnológicos, mas sem perder a essência do formato que fidelizou o público ao longo dos anos, reforçado pelo padrão estético da emissora. “No contexto da economia globalizada e de cultura mundializada que caracteriza o capitalismo tardio, as tecnologias propiciam ao campo da comunicação um dinamismo sem precedentes” (Moraes, 1997, p. 19). A adoção de tecnologias específicas e de estruturas socioeconômicas que elevaram a da mão-de-obra especializada, características semelhantes às indústrias culturais, caracterizam o padrão tecno-estético, explanado por Kalikoske (2010).

Assim, observa-se que, a inovação no telejornalismo é o resultado dessa imbricação de segmentos, sendo importante reafirmar que essa inovação emerge de mudanças graduais. Não há rupturas bruscas nem impensadas no telejornal em análise. Pro-

podemos que há um jornalismo de inovação conservadora, no sentido de que o Jornal Nacional apropriou-se de uma lógica já testada e comprovadamente bem-sucedida em outros espaços, em outros programas da emissora e até em outros países. A inovação do telejornalismo contemporâneo aparece, assim, mais na forma do que no conteúdo, na abordagem. Há uma pitada de inovação na linguagem e uma tentativa de inovação na forma, na medida em que se repete padrões e não se liberta de fórmulas já testadas e mercadologicamente aceitas.

É preciso reconhecer que o vértice do mercado impõe ações que ditam as regras de produção, distribuição e consumo da notícia, de tal forma que a eficiência se apresenta nas cifras de anúncio e de medição de audiência e não no valor social, como se imaginava a notícia há séculos atrás. O circuito da informação, que transforma os modos de apresentá-la, perpassa muito mais a política e a economia que o social e a mais-valia econômica da informação nos parece contemporânea ao capitalismo, modelos que se revelam interdependentes.

O problema é que, com um aprisionamento ao gênero, as possibilidades de emergirem inovações são menores. Não é recomendável, desse modo, enquadrar o telejornalismo em regras estáticas, visto que não há um gênero puro nem uma consonância irrestrita com as características do mercado. As iniciativas constantes em direção às inovações jornalísticas precisam, portanto, deixarem de se traduzirem em balcão de negócios dos meios de comunicação, sobretudo no contexto brasileiro.

7. Referências

- Bakhtin, M. (1997). *Estética da criação verbal*. Trad: Maria Ermantina Galvão. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Bolaño, C. e Brittos, V. (2007). *A televisão brasileira na era digital*. São Paulo: Paulus.
- Bolter, J. D. e Grusin, R. (2002). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Briggs, A. e Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Camponez, J. C. (2009). *Fundamentos de Deontologia do Jornalismo: a auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*. Dissertação de Doutorado em Letras na área científica de Ciências da Comunicação (323-395). Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad.: Maria Luiza Borges. Revisão: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Cox, M; Tadic, L; Mudler, Ellen. (2006) *Descriptive metadata for Television*. Focal Press
- Dourado, J. (2012). *Rede Globo. Mercado ou cidadania?* 2ªed. Teresina: EDUFPI.
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, vol. 5, n. 2, p. 139-152.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Franciscato, C.E. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. 7, no. 1, pp. 8-18.
- Franciscato, C.E. (2013). Possibilidades da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos sobre jornalismo e Economia Política da Comunicação. Em: J. L. Dourado,

- D. M. Moura da Silva e R. Marques (117-148) *Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergência e regionalismo*. Teresina: EDUFPI
- Gomes, I. M. M. (Org.). (2012). *Análise de telejornalismo: desafios teórico-metodológicos*. Salvador: EDUFBA.
- Gutmann, J. F. (2000). Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise. *Colóquio Internacional Televisão e Realidade*. Universidade Federal da Bahia: Out/2000.
- Kalikoske, A. (2010). Padrões tecno-estéticos e hegemonia televisiva no Brasil. In: *Anais do Congresso de Ciências da Comunicação na região sul* [em línea], Novo Hamburgo. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul_2010/resumos/R20-1313-1.PDF [2016, 7 de Julho]
- Marcondes Filho, C. (2009). *Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*. São Paulo: Paulus.
- Moraes, D. (1997). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre.
- Mosco, V. (1999). Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. *Comunicação e Sociedade I: Cadernos do Nordeste*, Braga, 12(1-2): 97-120.
- Mosco, V. (2016). The Political Economy of Journalism. Em: J. L. Dourado, D. M. Moura da Silva e R. Marques (19-68). *Economia Política do Jornalismo: campo, objeto, convergência e regionalismo*. Teresina: EDUFPI
- Palacios, M.; Barbosa, S.; Firmino, F. e Cunha, R. (2014). Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets: cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*. 3(2): 40-55.
- Rezende, G.J. (2000). *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. 3a.Ed. Nova Iorque: The Free Press.
- Rossetti, R. (2013). Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul: jul-dez, 14(27): 63-72.
- Tarapanoff, F. (2012). Infotainment: hibridismo de gêneros. *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Ouro Preto, MG. Junho/2012.
- Teixeira, J.F. (2015). *Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais*. Tese (Doutorado) em Jornalismo. Universidade Federal da Bahia. Orient: Marcos Silva Palacios. Salvador-BA.
- Tourinho, C.A.M. (2010). Telejornalismo: Em busca de um novo paradigma. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. 7(1): 19-29.
- Tuchmann, G. (1978). *Making news*. New York: The Free Press.
- Tunstall, J. (1993). *Television Producers*. London: Routledge.