

Circulação e afetação em telas: análise da edição “100 mil mortos por Covid-19” no Jornal Nacional

Circulation and affectation on screens: analysis of the edition "100,000 killed by Covid-19" in the Jornal Nacional

Circulación y afectación en pantallas: análisis de la edición "100.000 muertos por Covid-19" en el Jornal Nacional

Gustavo Teixeira de Faria Pereira¹
Iluska Maria da Silva Coutinho²

Resumo: O objetivo do presente trabalho é compreender as novas lógicas de circulação de informações que se estabelecem com as redes sociais e de que forma o telejornalismo consegue afetar sujeitos que antes eram receptores e agora atuam como produtores e reprodutores de conteúdo. Para esta observação, tomaremos como objeto o Jornal Nacional em dois momentos: na tela da TV e no *Twitter*, observando conteúdos transmitidos/publicados e de que forma o JN busca alcançar o público antes, durante e após sua veiculação. A metodologia será a Análise da Materialidade Audiovisual, que busca investigar o audiovisual como uma unidade. Tomaremos como recorte a edição de 8 de agosto de 2020, dia em que o Brasil chegou aos 100 mil mortos por Covid-19. Como resultados preliminares destacamos a dramaturgia do telejornalismo e a utilização de novas telas para a expansão de conteúdo e interação por parte do telejornalismo.

Palavras-chave: Telejornalismo. *Twitter*. Jornal Nacional. Circulação. Afetação.

Abstract: The objective of this work is to understand the new logics of circulation of information that are established with social networks and how TV journalism can affect subjects who were previously receivers and now act as producers and content producers. For this observation, we will take as object the *Jornal Nacional* in two moments: on the TV screen and on *Twitter*, observing content transmitted/published and how JN seeks to reach the public before, during and after its publication. The methodology will be the Analysis of Audiovisual Materiality, which seeks to investigate the audiovisual as a unit. We will take as a cut the edition of August 8, 2020, the day that Brazil reached 100,000 killed by Covid-19. As preliminary

¹ Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil. E-mail: gustavo_tfp@yahoo.com.br.

² Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil. E-mail: iluskac@globo.com.

results we highlight the dramaturgy of television journalism and the use of new screens for the expansion of content and interaction by the TV journalism.

Keywords: TV journalism. Twitter. Jornal Nacional. Circulation. Affectation.

Resumen: El objetivo de este trabajo es entender las nuevas lógicas de circulación de la información que se establecen con las redes sociales y cómo el periodismo televisivo puede afectar a sujetos que antes eran receptores y ahora actúan como productores y productores de contenidos. Para esta observación, tomaremos como objeto el *Jornal Nacional* en dos momentos: en la pantalla de televisión y en Twitter, observando el contenido transmitido / publicado y cómo *JN* busca llegar al público antes, durante y después de su publicación. La metodología será el Análisis de la Materialidad Audiovisual, que busca investigar el audiovisual como unidad. Tomaremos como corte la edición del 8 de agosto de 2020, el día en que Brasil alcanzó los 100.000 muertos por Covid-19. Como resultados preliminares destacamos la dramaturgia del periodismo televisivo y el uso de nuevas pantallas para la expansión de contenidos e interacción por parte del periodismo televisivo.

Palabras clave: Periodismo televisivo. Twitter. Jornal Nacional. Circulación. Afectación.

1 INTRODUÇÃO

Baseado na oralidade, o audiovisual se constitui como uma importante forma de comunicação no Brasil, país em que de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2019, 6,8% da população com 15 anos ou mais é analfabeta.

Além disso, a televisão é o principal meio de comunicação do Brasil, estando presente em 96,4% dos lares brasileiros segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2018³, com uma variação de 92,3% na região Norte até 97,8% na região Sudeste.

Nesse sentido, o telejornalismo se tornou protagonista no papel de levar informações ao público de forma audiovisual e, portanto, mais próxima da oralidade que marca a sociedade brasileira. A partir disso, destaca-se o Jornal Nacional da Rede Globo, telejornal mais longo do país e que, desde 1 de setembro de 1969, leva informação aos lares brasileiros. Por outro lado, a Internet tem crescido anualmente em percentual de alcance da população brasileira, principalmente pela possibilidade dos cidadãos se tornarem produtores e reprodutores de

³ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=27138&t=resultados>

conteúdo, ou seja, com a web, usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa (CASTELLS, 1999).

Em 2017 eram 69,8% de alcance entre os brasileiros com 10 anos ou mais. Em 2018 esse número subiu para 74,7% segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2018. Mas desse percentual destaca-se a diferença de alcance entre as regiões, com o Nordeste tendo 64% de seus habitantes conectados à Internet, Norte com 64,7%, enquanto Sul tem 78,2%, Sudeste possui 81,1% e Centro-Oeste 81,5% de pessoas com acesso à Internet. Apesar de ser evidente a diferenciação entre as regiões, a Internet tem alcançado um número cada vez maior de pessoas, transformando também as lógicas de circulação de conteúdo.

Tomando como base o âmbito britânico, mas que também se aplica ao contexto brasileiro, Dutton (2009) conceituou o Quinto Estado/Poder, como sendo um espaço de fiscalização e supervisão que emerge na Internet, em que os cidadãos passam a usá-la para vigiar e cobrar uma prestação de contas tanto dos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), como também do jornalismo, que se colocaria como um Quarto Poder, a partir do papel de guardião (*gatekeeper*) ou cão de guarda da notícia (ALBUQUERQUE, 2009), e que ao não cumprir esse papel, passaria a ser supervisionado pelos usuários.

Contudo, com o passar dos anos e o avanço tecnológico a que se submeteu a Internet, observou-se uma grande expansão das redes sociais, que passaram a ser protagonistas nesse espaço web. Com isso, diferentemente do que pensava inicialmente Dutton (2009), as redes sociais promoveram um processo de criação de bolhas, sejam elas de amigos que se conectam por interesses em comum, ou de informações, já que os algoritmos são encarregados de personalizar cada vez mais a comunicação com base nas preferências do usuário.

Dessa maneira, ainda que muitos novos espaços tenham surgido na Internet como formadores de opinião e produtores de conteúdo, com destaque para o Youtube, blogs e sites, os meios de comunicação de massa também compreenderam esse movimento da Internet e foram pouco a pouco adequando-se a esse novo cenário, consolidando-se ainda mais como espaços de credibilidade e informação em meio a tantos conteúdos em que os próprios cidadãos produziam, co-produziam e compartilhavam.

Sob esta perspectiva, destaca-se o Grupo Globo, que já estava presente nos principais meios de comunicação de massa no Brasil (impresso, rádio e TV), e passou a se apropriar também do espaço web de modo a se tornar ainda mais forte e consolidado através de um site

que une conteúdos desses três meios de comunicação de massa e ainda materiais exclusivos para a web.

Deste mesmo modo, nas redes sociais o Grupo Globo passa a se colocar como um espaço de credibilidade, sempre ligado a programas que já possuem um público fiel e, com isso, consegue conquistar novos públicos, através de usuários que passam a consumir os produtos Globo na tela da TV e também em outras telas, sobretudo digitais. A partir de então, faz-se necessária a investigação da capacidade de afetação e de circulação que o Jornal Nacional, principal produto telejornalístico do Grupo Globo, possui nessas novas telas.

Para o presente trabalho lançaremos um olhar mais atento ao *Twitter*, rede social digital que se destaca pela repercussão de conteúdos em diferentes formatos, incluindo os audiovisuais e possibilita aos seus usuários interagirem com o Jornal Nacional e com seus conteúdos, produzindo tanto críticas e cobranças por meio da fiscalização, como também inovações nos processos de circulação de informações, já que a Internet é marcada pela instantaneidade.

Além disso, a rede social possui algumas ferramentas como as *hashtags* e os *trending topics* que possibilitam aos usuários conferirem os assuntos mais comentados e que estão gerando uma maior repercussão no momento, produzindo uma espécie de “agenda noticiosa” pautada pelos interesses dos cidadãos que interagem no *Twitter* através de curtidas (favoritos), comentários, compartilhamentos (*retweets*) e *hashtags*.

Para cumprirmos esse objetivo, tomaremos como recorte a edição do dia 8 de agosto de 2020, dia em que o Brasil chegou à marca de 100 mil mortos vítimas da Covid-19, a partir da repercussão do Jornal Nacional antes, durante e após a sua exibição na tela da TV e no *Twitter* oficial do telejornal, sendo assim possível mensurar o poder de afetação do programa jornalístico em meio a uma nova estrutura de circulação de informações.

2 NOVAS FORMAS DE MEDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO

Antes de delimitarmos o que seria circulação e afetação, é preciso compreender a questão da mediatização, que, para Braga (2012), seria a intensificação de processos sociais que ampliam as formas de comunicação da sociedade para com a sociedade, através das várias mídias possíveis. Já Fausto Neto (2008) afirma que a cultura midiática que se apresenta a partir do processo de mediatização promove zonas de afetação em diferentes níveis e escalas. Nesse sentido. Se antes os meios de comunicação de massa exerciam um papel de protagonismo na

circulação de informações, com o surgimento da Internet e com os avanços tecnológicos as formas de circular conteúdos também se expandem, criando assim novas zonas de afetação, principalmente por meio das redes sociais.

Esses espaços surgem como simulacros ao que Dutton (2009) pensou sobre o Quinto Estado/Poder, não exatamente supervisionando o jornalismo, mas repercutindo, curtindo, comentando e compartilhando conteúdos jornalísticos de modo a estabelecerem debates que podem ou não ser construídos a partir dos espaços que os meios de comunicação possuem na Internet.

No entanto, ainda que não sejam observadas como fiscalização, a produção, co-produção e reprodução de conteúdos revela uma ampliação dos papéis dos cidadãos para com a informação (BRAGA, 2012), principalmente na medida em que a Internet oferece espaços para que qualquer cidadão produza conteúdos que informem outras pessoas sobre visões de mundo que nem sempre são expostas pelos meios de comunicação de massa. A partir disso, torna-se importante discorrer sobre o conceito de circulação, que Fausto Neto (2010) aponta que, em um momento de midiatização, a circulação passa a ir além das interações e passa a funcionar como zonas de indeterminação, com a linearidade dando lugar à heterogeneidade.

Com isso, os processos de circulação passam a depender de uma série de fatores que vão além da lógica da produção e recepção, acrescentando-se nesse processo as interceptações, que podem ocorrer desde o meio em que um usuário recebe o conteúdo, passando pela interpretação e ação que ele toma a partir daquela informação e chegando ao próximo interceptador, que pode ou não ter a mesma interpretação e essa mensagem pode ou não chegar de maneira próxima à inicial, funcionando quase que como um “telefone sem fio” em que a informação inicial passará por vários processos de circulação e recirculação, o que pode incluir comentários e até mesmo novas versões a partir de um mesmo conteúdo.

A partir dessas percepções sucessivas no entendimento de “circulação”, mais um passo deve ser proposto: indo além das relações diretas entre produtor e receptor, importa o fato de que este último faz seguir adiante as reações ao que recebe. Isso decorre não apenas da presença de novos meios, mas também de que os produtos circulantes da “mídia de massa” são retomados em outros ambientes, que ultrapassam a situação de recepção (o espectador diante da tela) (BRAGA, 2012, p. 39).

Neste sentido, faz-se necessário compreendermos a potencialidade da Internet não apenas como um espaço de quebra da lógica entre produtor e receptor, já que essa quebra já

ocorria desde que a mídia se colocou como canal de transmissão de conteúdos, onde a apropriação das informações varia de pessoa para pessoa de acordo com o repertório cultural que cada uma carrega. O grande diferencial da web, e principalmente das redes sociais, está na amplitude da propagação de informações, já que as reações como curtidas, comentários e compartilhamentos influenciam os usuários a produzirem conteúdos através do conteúdo inicialmente propagado pelos meios de comunicação de massa (BRUNS, 2005).

Com isso, o processo de midiatização que ocorre a partir da expansão da Internet e das redes sociais auxilia na construção de novos campos e novas formas de circulação, que se dão de modo mais plural e contribuem para a criação de diferentes circuitos que podem se cruzar ou não.

Esses circuitos contemporâneos envolvem momentos dialógicos, momentos “especializados”; momentos solitários – o mundo circula em nosso self – e momentos tecno-distanciados, difusos. Todos esses momentos se interferem – se apoiam às vezes, certamente se atrapalham. Uma percepção que ocorre, diante de tais processos, a exigir elaboração reflexiva, é que com frequência se caracterizam como “circuitos canhestros”, exatamente porque tentativos (BRAGA, 2012, p. 44).

Na medida em que esses processos comunicacionais se expandem de forma conjunta com o alcance da Internet e da tecnologia, o conceito de circulação torna-se um elemento central na compreensão das possibilidades de interação que a web proporciona para além das bordas (FAUSTO NETO, 2010), com destaque para o audiovisual.

As lógicas dos “contratos” são subsumidas por outras “lógicas de interfaces”. As lógicas sobre as quais se fundam as enunciações deslocam os sujeitos discursivos para novos (inter) espaços ou dispositivos singulares: mídias como o rádio, a tevê, o jornal, parecem desaparecer para se transformar em “superfícies multimidiáticas” controladas pelo receptor. Haverá sempre, supostamente, múltiplos produtos audiovisuais (os meios são antes de tudo um mercado), mas não haverá mais “programação”. Esta superfície operatória abarcará tudo: informação, entretenimento, computação, telefonia, comunicação interpessoal (FAUSTO NETO, 2010, p. 10).

Dessa maneira, a figura do receptor que remetia aos meios de comunicação de massa, passará a ser não apenas um receptor ativo, como também passa a ser operador e programador de seu próprio conteúdo midiático (VERÓN, 2007), já que a principal potencialidade da Internet é a individualização ou o consumo por demanda.

Assim, não são apenas os processos de circulação que se transformam, como também as formas com que os usuários são afetados e dispõem da capacidade de também afetarem se

modificam, ainda que por meio das reações típicas das redes sociais de curtir, comentar e compartilhar informações, mas com a possibilidade de apenas reproduzirem ou co-produzirem materiais a partir dessas interações.

3 A CAPACIDADE DE INTERAÇÃO E AFETAÇÃO

Além de ser o meio de comunicação com maior alcance, a TV também se destacou no Brasil por representar um avanço em relação ao rádio de levar a milhões de lares a imagem em movimento, tornando a experiência dos cidadãos mais completa. No caso do telejornalismo, houve também uma geração de laços sociais que o conferiram uma maior credibilidade pelo fato do telespectador ver e ouvir a notícia a partir de narrativas construídas com personagens reais que são parte do acontecimento coberto pelo telejornal (FRANCO, 2018).

Coutinho e Emerim (2019) destacam o poder que a TV e o telejornalismo exercem sobre os cidadãos brasileiros, o que é capaz de gerar um turbilhão de emoções e de afetar o público por apresentar uma experiência próxima à realidade, com a intermediação apenas da tela.

Outra observação pertinente é a de que a imagem em movimento, principalmente esta imagem de natureza eletrônica, televisual/audiovisual tem um poder inigualável na vida das pessoas: ela persuade, seduz, embriaga, além de provocar diferentes emoções e sensações de reconhecimento e pertencimento (ou não) até o desejo de dominar a linguagem e o processo produtivo (COUTINHO; EMERIM, 2019, p. 26).

Já Berger e Luckmann (2004) apontam a TV, e mais especificamente os telejornais, como importantes espaços para a construção social da realidade brasileira - juntamente com outras instituições. Desta maneira, após a sua popularização e expansão, o que passava na tela da TV também repercutia nos jornais, revistas e até mesmo no rádio. Além disso, a imagem em movimento trouxe a inovação de mostrar a informação de uma nova perspectiva, capaz de despertar novas sensações e de criar novas formas de afetar o público.

Vizeu (2008) acrescenta que o telejornalismo ocupa um lugar de referência entre os meios de comunicação de massa e não apenas informa sobre fatos cotidianos como cumpre funções pedagógicas que tornam o dia a dia mais compreensivo, afetando diretamente milhões de cidadãos brasileiros diariamente, de diferentes maneiras.

Contudo, com o crescimento da Internet e com a criação das redes sociais, os modelos de produção de conteúdos televisivos passam a se reinventar e se adaptar a esse novo “meio de

comunicação”, que surge com a perspectiva da instantaneidade, da rápida circulação de mensagens, se colocando como um potencial espaço de quebra da comunicação entre produtor e receptor, já que a web possibilita que cada usuário crie seu próprio conteúdo e compartilhe qualquer material que estiver on-line, principalmente através das redes sociais.

Trazendo para o campo do jornalismo, a partir da Internet, novas vozes passam a produzir materiais “amadores” fora das redações jornalísticas, distribuindo esses conteúdos para usuários que consomem de acordo com suas escolhas e demandas, como por exemplo os *youtubers*, blogueiros (as) e *digital influencers*. Desta maneira, promove-se um ambiente mais plural e diverso, em que há mais possibilidades de representação e afetação, como também pode ser definido como um espaço de expansão do alcance dos meios de comunicação de massa.

Neste panorama e reconhecendo tais potencialidades da Internet, a TV passou a se colocar cada vez mais presente também no espaço web, expandindo seus conteúdos para essas outras telas e sendo capaz de afetar um número maior de pessoas, na medida em que materiais fragmentados teriam um potencial de circulação entre públicos que não necessariamente puderam assistir aos conteúdos reproduzidos na tela da televisão no momento em que foi transmitido e também passando a utilizar materiais disponíveis na web ou que foram enviados para os telejornais como uma forma de ampliar a sua cobertura com fotos e vídeos produzidos de forma amadora.

Emerim *et. al* (2017) destacam as potencialidades da expansão dos conteúdos que são transmitidos na tela da TV para outras telas como *smartphones*, *tablets*, computadores, e outras plataformas digitais.

Ou seja, se articularmos estas definições podemos afirmar que Tele + Jornalismo seria um jornalismo feito para ser distribuído para e/ou ao longe, ou ainda, transmitido para lugares distantes, muito mais do que um jornalismo para ser exibido apenas numa tela de visão (definição mais comum do aparelho televisão) (EMERIM *et al*, 2017, p. 4).

Identificamos que não só a TV, como todos os outros meios de comunicação de massa passaram a se apropriar da Internet pela sua perspectiva de repositório, já que um conteúdo que está na rede se torna um material de consumo global (TRÄSEL, 2007).

No entanto, uma das principais potencialidades da Internet e das redes sociais, que também contribuiu para potencializar outros meios de comunicação, é a interação. Ao tratar da interação em uma perspectiva humana, Primo (2000) destaca que as interações possibilitam aos interagentes confirmarem, rejeitarem ou até modificarem uma relação baseada em informações

e opiniões. Da mesma forma, com a Internet e com a possibilidade de interação entre os produtores de conteúdos dos meios de comunicação de massa e o público por meio de perfis nas redes sociais, transformou-se totalmente as lógicas de interação. Ao trabalhar com o conceito de interação mútua a partir de uma perspectiva tecnologicamente, Primo (2000) afirma que:

A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independentemente da situação inicial do sistema (princípio da equifinalidade) (PRIMO, 2000, p. 86).

Assim, a Internet e as redes se constituem como parte desse sistema total em que as informações circulam livremente entre os usuários, filtradas a partir da demanda de cada um deles, por meio dos algoritmos. Com isso, os perfis dos meios de comunicação de massa entram nesse sistema como produtores de conteúdo, na medida em que uma das formas de interagir com seu público encontradas pelos veículos de comunicação de massa foi a reprodução de seus conteúdos também na Internet.

No caso específico da televisão, essa reprodução pode ocorrer tanto por meio de trechos da grade de programação, como também a partir de materiais produzidos exclusivamente para a Internet e que têm como principal finalidade circular conteúdos ligados a esses perfis. Entretanto, a partir da potencialidade da Internet e do ambiente em rede, esses conteúdos podem ganhar repercussão e interação de um número maior de pessoas a partir das reações (curtidas, comentários, compartilhamentos, *hashtags*, etc.) e, com isso, afetar um maior número de pessoas.

Através dessa capacidade de afetação, o *Twitter* se coloca como uma rede social em que a possibilidade de furar as bolhas de conexão se torna um de seus diferenciais através de algumas de suas ferramentas como: assuntos mais comentados (*trending topics*), *hashtags* e possibilidade de compartilhar conteúdos com comentários sobre a temática (*retweets*), independentemente de serem comentários a favor, neutros ou contrários ao posicionamento inicial do conteúdo. Desta maneira, o algoritmo reconhece essencialmente palavras-chaves que

nortearão os *trending topics*, sendo mudados de forma dinâmica e de acordo com o número de publicações relacionadas a esses assuntos.

Por esse motivo, a rede social se coloca com um grande potencial de circulação e interação, o que torna a presença de veículos de comunicação como o Jornal Nacional uma possibilidade a mais de interagir com um público que pode ou não assistir ao programa na tela da TV, no momento em que está sendo veiculado, mas que através de sua dinamicidade e capacidade de afetação tem a potencialidade de gerar uma maior interação.

Desta forma, os esforços de pesquisa estão centrados na capacidade de o Jornal Nacional, principal telejornal da Rede Globo, trabalhar com estratégias de afetação e interação para com seu público, tanto na tela da TV, como também nas redes sociais, destacando-se o *Twitter* como uma outra tela em que o telejornal se faz presente e atuante de forma diária.

4 ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL DA EDIÇÃO DO JN “100 MIL MORTOS POR COVID-19”

A pandemia da Covid-19 que surgiu no fim de 2019 em Wuhan, na China, e rapidamente se alastrou por todo o mundo, fez sua primeira vítima no Brasil no dia 12 de março de 2020 e, com um acelerado contágio, atrelado à falta de políticas sanitárias, no dia 8 de agosto de 2020 o país chegou ultrapassou a marca de 100 mil mortos por Coronavírus. Neste panorama, destaca-se a cobertura do Jornal Nacional, principal e mais longevo telejornal da Rede Globo e que se coloca como um importante espaço que representa a intersecção de um meio de comunicação de massa, no caso da TV, e a Internet, já que o telejornal alimenta perfis nas principais redes sociais presentes no Brasil como o Facebook, Instagram e *Twitter*.

Gomes (2005) classifica o JN como sendo o telejornal mais popular do país, além de ser adaptável, sofrendo mudanças ao longo do tempo que o tornaram modelo de referência e o telejornal de maior audiência do país.

No caso do JN, o principal pacto estabelecido com a audiência é em relação ao recorte dos fatos mais “importantes” do cotidiano do país (o país privilegiado pelo noticiário), com a valorização das notícias de maior repercussão na vida do brasileiro ou tragédias e denúncias. O telejornal funciona para alimentar a conversação cotidiana (GOMES, 2005, p. 8).

Da mesma forma que o Jornal Nacional vem se adaptando e se reinventando na tela da TV, com a expansão da Internet e das redes sociais, o telejornal passou a se apropriar também

desse novo espaço em que a circulação e a capacidade de interação e afetação se ampliam para o âmbito global, já que não há fronteiras na web.

A partir desta popularidade e capacidade de circulação por meios de comunicação distintos que o Jornal Nacional apresenta seus conteúdos aos cidadãos brasileiros, buscaremos investigar a questão da circulação, interação e capacidade de afetação do telejornal a partir da Análise da Materialidade Audiovisual na edição veiculada pelo noticiário do dia 8 de agosto de 2020, escolhida por ter sido o dia em que o Brasil ultrapassou a marca de 100 mil mortos por Covid-19. Além disso, serão analisadas também as postagens do Jornal Nacional no *Twitter*, rede social que tem como principal marca a interação e as possibilidades de afetação capazes de furar as bolhas através dos *trending topics*, que são os assuntos mais relevantes no momento ranqueados a partir de palavras-chave, além das curtidas, comentários e compartilhamentos, também presentes em outras redes sociais. Destaca-se ainda uma segunda potencialidade do *Twitter* que é a de promover uma maior facilidade para inserção de links externos que podem ser abertos dentro da própria plataforma e de conteúdos em diferentes formatos (texto, áudio, vídeo, “meme”, etc).

Para cumprirmos este objetivo, utilizaremos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho (2016), e que destaca que a linguagem audiovisual é composta de diferentes elementos como “texto + som + imagem + tempo + edição” (p. 10), mas que devem ser investigados como uma unidade, sem que ocorra decomposição entre seus elementos durante a análise. Além disso, a autora destaca ainda que em uma produção audiovisual deve-se analisar também o para texto, que são os elementos que compõem a narrativa audiovisual e que são relevantes para a construção de sentidos e de compreensão.

Coutinho (2016) defende que um primeiro passo para a utilização da Análise da Materialidade Audiovisual seria a pesquisa bibliográfica que auxiliaria na percepção do objetivo e direcionaria o pesquisador acerca das questões a serem investigadas, seguida da construção de eixos de análise com o objetivo de nortear a investigação e de oferecer resultados pertinentes ao que o pesquisador busca em sua análise, e por fim, há uma espécie de “entrevista do objeto” a partir dos eixos de análise propostos.

Para o presente trabalho, foram estabelecidos três eixos de análise para o estudo do Jornal Nacional na TV e mais três eixos para a Internet. No caso da TV serão investigados: 1-

possibilidade de circulação desses conteúdos e o protagonismo dos jornalistas durante o dia 8 de agosto de 2020; 2- as fontes ouvidas na edição, buscando compreender a construção do telejornal através das possibilidades de interação entre o Jornal Nacional e os cidadãos; 3- o espelho do telejornal a partir da capacidade de afetação que o JN buscou ofertar, observando principalmente a presença de assuntos relacionados à Covid-19.

Esses três eixos de análise surgem a partir da Dramaturgia do Telejornalismo, conceito cunhado por Coutinho (2012), que revela que os telejornais buscam a todo momento criar narrativas da vida real de modo a contarem histórias cotidianas que possuem início, meio e fim, além dos personagens que compõem essas narrativas. Em um momento em que a atividade e os fazeres jornalísticos foram afetados pela pandemia da Covid-19, os jornalistas assumem um protagonismo como detentores de saber, cumprindo funções pedagógicas (VIZEU, 2008) e buscando não apenas informar, como também nortear os cidadãos em meio a um fenômeno extraordinário como o Coronavírus.

Já no caso da análise do *Twitter*, serão investigadas: 1- capacidade de circulação dos conteúdos referentes ao Jornal Nacional; 2- capacidade de interação do telejornal com seu público; 3- possibilidade de afetação, tomando como recorte as postagens antes, durante e após o Jornal Nacional. Tais análises serão desenvolvidas a partir da expansão do Jornal Nacional para outras telas, como as redes sociais, em que o público tem um contato mais próximo com o telejornal, podendo inclusive participar do JN com reações às postagens nas próprias redes sociais.

5 JORNAL NACIONAL NA TELA DA TV

A primeira análise será feita através da edição do dia 8 de agosto de 2020, também chamada de edição dos “100 mil mortos por Covid-19”⁴, justamente por representar um marco significativo no avanço do vírus pelo país, causando mortes em todos os estados do Brasil. Passando para os eixos de análise, o primeiro diz respeito ao protagonismo dos jornalistas na perspectiva da circulação dos conteúdos pensados a partir da construção do telejornal. Tal impacto já está presente na primeira escalada do telejornal, sendo incrementado a partir da matéria de abertura do JN, um editorial de 4 minutos e 19 segundos em que os apresentadores

⁴ Edição do dia 8 de agosto de 2020 do Jornal Nacional. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/data/08-08-2020/>.

William Bonner e Renata Vasconcellos iniciam abordando o direito à saúde, garantido pela Constituição Brasileira no artigo 196, e lembrando que o país estava naquele momento há mais de uma semana sem um ministro da Saúde. O espaço exclusivo destinado para o editorial logo no início do programa para tratar da Covid-19 demonstra a importância do assunto, principalmente no dia em que o Brasil ultrapassou as 100 mil mortes causadas pelo vírus.

Além disso, chama a atenção algumas expressões corporais e faciais que Bonner e Renata Vasconcellos realizam durante a leitura do editorial, demonstrando também por meio da entonação de voz um tom de tristeza e indignação, principalmente em relação ao presidente Jair Bolsonaro, com os apresentadores citando algumas das falas do presidente durante a evolução do quadro de óbitos no Brasil pela pandemia da Covid-19 como: “Gripezinha”, “Não sou covão”, “E daí”, “Covid é uma chuva e todos vão se molhar”.

Observa-se ainda que em um momento onde o telejornalismo passava por mudanças significativas em suas rotinas produtivas, os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos se colocaram também como personagens da narrativa em que tristeza e superação foram os principais destaques, sendo responsáveis por conduzirem as histórias construídas por meio das fontes e da corporeidade dos apresentadores que revelavam sentimentos em gestos, expressões corporais e faciais, no ato de respirar de forma mais profunda, nos olhares, na entonação das falas, entre outros vários sinais identificados na narrativa que “viralizou” justamente pelo impacto que causou tanto na tela da TV como em outras telas, ampliando assim suas possibilidades de circulação.

Por meio dessas ações, o Jornal Nacional deixou ainda mais clara sua postura de indignação e tristeza pelas 100.543 mortes por Covid-19 até o dia 8 de agosto de 2020 e também por meio de posturas corporais dos apresentadores que demonstraram sentimentos de esperança, solidariedade e confiança de que ainda seria possível lutar contra o vírus.

Assim, destaca-se o papel pedagógico que os jornalistas desenvolvem durante a construção das narrativas, revelando a importância dos cuidados e do distanciamento social, reforçando as medidas protetivas contra a Covid-19 e mostrando em números o estrago que a pandemia do Coronavírus estava fazendo no país até aquele momento, mas destacando sempre o lado humano e personificado de cada uma das 100 mil mortes, evidenciado inclusive por uma fala de William Bonner que “O JN não vai tratar isso como números, mas sim se solidarizando

com as mais de 100 mil famílias”, demonstrando solidariedade com quem perdeu um ente querido para a Covid-19.

Já no que diz respeito ao segundo eixo de análise, o das fontes utilizadas no telejornal e a capacidade de interação entre telejornal e cidadãos, observa-se a concretização da Dramaturgia do Telejornalismo (COUTINHO, 2012) nos modos pelos quais as fontes são colocadas a todo momento como personagens que representam as narrativas a serem contadas, à exceção da figura do especialista, que se coloca como uma opinião técnica sobre o assunto, capaz de trazer maior credibilidade às histórias. Na medida em que o Jornal Nacional utiliza “personagens” para abordar as temáticas escolhidas, traz rostos e cidadãos que personificam esses conteúdos, gerando uma maior identificação e representação para com o público que consumirá as matérias.

Em um momento de comoção e tristeza pelas mais de 100 mil mortes por Coronavírus, grande parte dos cidadãos que se tornam personagens das narrativas são pessoas vítimas da Covid-19 ou relatos de sobreviventes ao vírus, assumindo principalmente os papéis de vítima, com sonoras de familiares que perderam a vida e sofreram com os impactos da pandemia ou de mocinhos/heróis, representados por cidadãos que conseguiram vencer o vírus mesmo com mais de 100 mil pessoas tendo perdido essa batalha até a edição do dia 8 de agosto de 2020.

Contudo, destacam-se os personagens da matéria “parentes lembram vítimas da pandemia que atinge brasileiros de várias origens e idades”, com o Jornal Nacional trazendo um personagem por região do Brasil que morreu de Covid-19, dando espaço aos familiares dessas vítimas para contarem um pouco das histórias dessas pessoas.

Figura 1: Famílias relatam a tristeza em perder familiares que foram vítimas da Covid-19



Fonte: Site da Globoplay

Outro destaque está na matéria “médicos brasileiros relatam aprendizados com pacientes que venceram a Covid-19”, com a perspectiva heroica desses profissionais da saúde que lutam diariamente contra o vírus e em prol da vida, bem como personagens que venceram a Covid-19 e também se revelam nos papéis de mocinhos/heróis.

Assim, as fontes entrevistadas pelos jornalistas possuem um papel fundamental ao exporem seus rostos às mais diversas angulações trabalhadas pelo telejornal durante a construção das narrativas por diferentes perspectivas, sendo elementos-chave na construção das histórias da vida real que são contadas pelos repórteres.

Por fim, no concerne ao eixo 3 que se refere se ao espelho do telejornal, ou seja, o que foi selecionado como mais importante pelo JN e sua capacidade de afetar através da escolha de conteúdos selecionados como mais importantes no dia, identifica-se já na escalada do telejornal, o principal destaque, que é a Covid-19, seguido por mortes de duas personalidades importantes na história brasileira e rebeliões no Líbano. Contudo, por se tratar de um marco histórico no número de mortes pela pandemia da Covid-19, o grande enfoque do telejornal constituiu na repercussão das mais de 100 mil mortes por Coronavírus no Brasil.

Além do editorial, outras 10 matérias são referentes à Covid-19, mas em diferentes angulações e perspectivas, ocupando 37 minutos (considerando as cabeças, matérias e notas pé) dentre os 64 minutos de duração da edição do dia 8 de agosto de 2020.

Sobre as pautas relacionadas à Covid-19, o principal destaque foi o editorial do Grupo Globo, que buscou trazer uma visão do telejornal para com a situação da pandemia que àquela altura já havia ceifado mais de 100 mil vidas no Brasil. Durante os 4 minutos do editorial lido por William Bonner e Renata Vasconcellos observa-se alguns elementos corporais que buscam afetar o público, seja com fisionomias de tristeza e de indignação, com gestos de angústia e de esperança, com uma pausa para respirar, entre outros elementos que tem como intuito falar “olho no olho” com os telespectadores. Além disso, o para-texto que compõe a cena, um quadro com vítimas da Covid-19 atrás dos apresentadores, também é um elemento importante que tem como intuito afetar quem está vendo o telejornal por expor rostos que perderam suas vidas e estão ali como forma de homenagem.

Além do editorial dos 100 mil mortos pela Covid-19, outras matérias se destacam como construções capazes de afetarem os cidadãos, como por exemplo o quadro de evolução do Coronavírus e as matérias sobre histórias das 5 regiões do Brasil, que têm 5 minutos cada e

buscam personificar com sonoras de familiares das vítimas o sofrimento e a dor de perderem um ente querido para o vírus e “palavras de conforto: diante das 100 mil vítimas, a dor nos faz descobrir que somos iguais”, ocupando 8 minutos do noticiário, em que diferentes pessoas trabalhavam com a perspectiva da dor e do sofrimento como questões centrais em suas falas, ressaltando a tristeza com o descontrole da Covid-19 no Brasil e as milhares de mortes causadas até o momento.

Figura 2: Diversos elementos como a fisionomia dos apresentadores e o quadro de vítimas da Covid-19 compõem a narrativa exposta no editorial dos 100 mil mortos



Fonte: Site da Globoplay

6 A EXPANSÃO DO JORNAL NACIONAL PARA OUTRAS TELAS

Além da edição do Jornal Nacional na tela da TV, analisamos ainda a sua repercussão em uma das redes sociais mais utilizadas no país: o *Twitter*, que se destaca das demais redes sociais por oferecer mecanismos em que os assuntos de maior notabilidade ficam evidenciados, o que se aproximaria dos conteúdos de maior valor-notícia para o jornalismo convencional.

O *Twitter* foi criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass e lançado nos EUA em julho de 2006 com o objetivo de ser uma espécie de SMS da Internet, ou um *micro-blogging* que permite que os usuários enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos em textos com até 280 caracteres.

O Twitter foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Permitiu que uma verdadeira legião de programas, sites e mash-ups pudessem proporcionar formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade colossal de mini-

conteúdos já disponível nesse pequeno, e crescente, universo. Já se percebe que ao redor dessa plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo. (SEIXAS, 2009, p. 45).

Além disso, a rede social se destaca pela interação e pela possibilidade de furar as “bolhas” presentes nas demais redes sociais por meio dos *trending topics*, que são os principais assuntos do momento, ou seja, o que está em evidência durante um período delimitado de tempo.

Para emprendermos nossa análise a partir da proposta apresentada, investigamos as postagens do perfil do Jornal Nacional no *Twitter* no período antes, durante e após a transmissão do telejornal na tela da TV. Durante a coleta de dados realizada no dia 28 de setembro de 2020, o número de seguidores do perfil do JN era de 5,9 milhões de usuários. Além disso, o ingresso do telejornal à rede social é datado como sendo novembro de 2010, revelando que o perfil foi criado há quase 10 anos.

Durante o dia 8 de agosto de 2020 foram feitas 13 publicações no perfil do JN, sendo duas antes do telejornal ir ao ar, uma sobre o Brasil ter ultrapassado a marca de 100 mil mortos em um *repost* de uma matéria do G1 (portal de notícias do Grupo Globo) e a outra com a chamada para o telejornal e o convite aos usuários do *Twitter* para acompanhar o Jornal Nacional, o editorial do Jornal Nacional publicado durante a transmissão do telejornal na tela da TV, às 20 horas e 56 minutos, e as demais matérias sendo postadas após o fim do noticiário, sendo que todas elas continham um link para uma matéria do G1 e o vídeo mostrado no Jornal Nacional.

A partir dos eixos previamente estabelecidos, o primeiro deles diz respeito à capacidade de circulação. Até o dia 28 de setembro de 2020, as postagens do Jornal Nacional realizadas no dia 8 de agosto continham, à exceção dos vídeos postados diretamente no perfil do JN, uma média de 295 a 2 mil e 600 curtidas, de 31 a 178 *reposts* e de 100 a 558 comentários.

Contudo, observa-se uma maior taxa de circulação de conteúdos quando são publicados materiais audiovisuais diretamente na plataforma. Esses resultados podem ser mensurados com a publicação que ocorreu antes do JN começar, com um vídeo publicado pelo G1 republicado ou repostado pelo Jornal Nacional com a notícia de que o Brasil havia superado as 100 mil mortes por Covid-19. Essa publicação alcançou 1 mil e 800 curtidas, 752 *reposts* e 189 comentários, além do vídeo ter 66 mil e 800 visualizações.

Já o editorial do JN, material que mais circulou e repercutiu dentre as publicações do dia 8 de agosto de 2020, alcançou 90 mil e 500 curtidas, 5 mil e 400 *reposts* e 25 mil e 300 comentários, além de alcançar 2 milhões e 700 mil visualizações, números muito superiores aos números comumente alcançados pelo JN em suas publicações. Essa publicação em específico revela o elevado poder de alcance e circulação que os conteúdos publicados nas redes sociais podem ter, já que por meio de curtidas, *reposts* e comentários no caso do *Twitter*, é possível que outros usuários tenham acesso ao conteúdo do telejornal, sem que seja preciso ligar a tela da TV.

Passando para o eixo capacidade de interação, observa-se uma tentativa do JN de chamar o público presente nas redes sociais para assistir ao telejornal na tela da TV ou mesmo na própria rede social, já que as principais matérias são publicadas após o encerramento do Jornal Nacional. Essa tentativa se reflete no vídeo postado às 19 horas e 36 minutos, quase uma hora antes do início do Jornal Nacional, com a chamada do noticiário, revelando os principais assuntos a serem tratados, bem como a foto publicada pelo perfil oficial do telejornal em que William Bonner e Renata Vasconcelos já estão à postos para iniciarem a apresentação.

Figura 3: Print de imagem publicada pelo perfil oficial do Jornal Nacional



Fonte: Twitter oficial Jornal Nacional

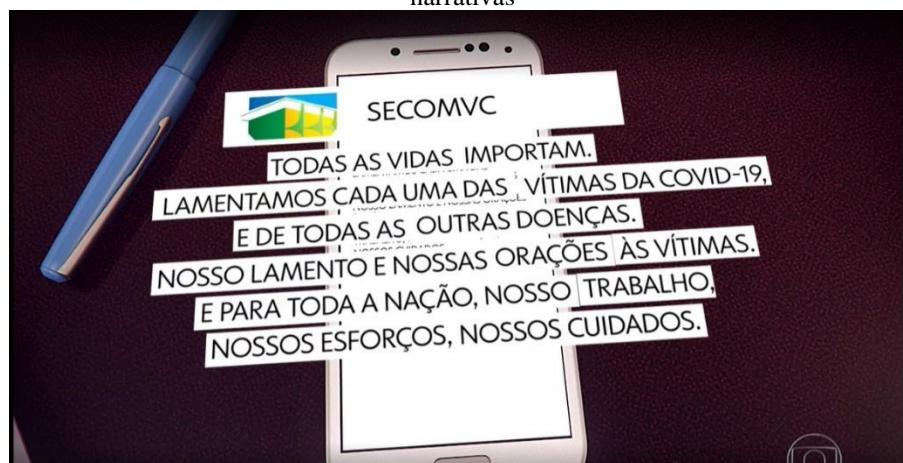
Ainda no eixo interação, observa-se uma variação de linguagens e formatos utilizados pelo perfil do Jornal Nacional, com destaque para os links que levam até o portal do G1 ou

GloboPlay⁵ e os vídeos postados diretamente no *Twitter*, sendo esses os que possuem maior engajamento e circulação, na medida em que o material, ao ser repostado, curtido ou comentado, tem mais chance de aparecer para outros usuários que podem assistir ao assunto sem que seja necessário reagir a esse conteúdo. Dessa forma, a interação pode ser passiva, apenas visualizando o vídeo, ou ativa, reagindo com alguma das opções oferecidas pelo *Twitter*.

Vale destacar, ainda, que quando um material é repostado, ele é novamente mensurado a partir de suas curtidas e comentários, o que significa que os 5 mil e 400 usuários que republicaram o editorial do Grupo Globo geraram ao menos 5 mil e 400 novas publicações com um número ampliado de alcance e de interação.

Destaca-se também a busca por interação do telejornal com as próprias redes sociais, como evidenciado na matéria em que o JN mostra as principais reações de políticos e outras personagens relevantes para o cenário nacional após publicações em redes sociais. Além disso, o Jornal Nacional vale-se de conteúdos publicados na Internet para construir algumas de suas narrativas, como ocorre por exemplo na matéria em que o telejornal acusa Bolsonaro de se omitir em meio ao marco de 100 mil mortes por Covid-19, apenas repostando mensagens da Secretaria de Comunicação do Governo.

Figura 4: Jornal Nacional apresenta postagens da SECOM feitas em redes sociais como forma de construção de narrativas



Fonte: Globoplay (site do Jornal Nacional)

Já sobre terceiro eixo, potencialidade de afetação, à medida que um conteúdo possui maior circulação e recebe um quantitativo maior de interações, tende a também afetar um

⁵ O GloboPlay é uma plataforma digital de streaming de vídeos sob demanda criada em 2013 e que teve seu lançamento no fim do ano de 2015.

número maior de pessoas, na medida em que na Internet os algoritmos oferecem conteúdos personalizados e de acordo com as demandas dos cidadãos, enquanto redes sociais como o *Twitter* ofertam os assuntos mais comentados do momento, ampliando assim as possibilidades de temáticas, como o fato de o editorial do Jornal Nacional alcançar um elevado número de pessoas.

Até o dia 10 de fevereiro de 2021, 2 milhões e 600 mil pessoas já haviam sido afetadas de alguma maneira com o vídeo que os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos apresentam as 100 mil mortes e tecem críticas à postura adotada pelo Governo e pelo presidente no *Twitter*, considerando apenas quem reproduziu o vídeo por meio do canal oficial do Jornal Nacional na plataforma. Além disso, 88,5 mil pessoas curtiram (favorito) o conteúdo, 29,9 mil compartilharam (*retweet*) e 5,8 mil comentaram a publicação, o que seria uma mensuração inicial de afetação em algum aspecto através do vídeo postado pelo JN na íntegra.

Além disso, na Internet essa potencialidade de afetação pode ocorrer tanto por meio de apoiadores dos discursos, pessoas que não possuem uma opinião formada, ou opositores aos discursos reproduzidos. No entanto, independentemente do conteúdo a ser repostado, com conotação positiva ou negativa, sua circulação aumentará à medida que mais usuários (re)publicarem esses materiais, e conseqüentemente a capacidade de circulação e interação desse conteúdo também se ampliará.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS: REFLEXÕES E INFERÊNCIAS

Seja na tela da TV ou em outras telas, os conteúdos televisivos têm passado por significativas transformações e adequações de modo a buscarem alcançar um número cada vez maior de cidadãos e utilizam principalmente as redes sociais como esse espaço de diálogo e interação com seu público, sejam os telespectadores ou usuários que consomem o JN em outras telas. Nesse sentido, é possível observar um processo cada vez mais acelerado de circulação de conteúdos em diferentes espaços, para além da televisão, já que os meios de comunicação de massa têm buscado uma adaptação às novas formas de se consumir telejornalismo.

Um aspecto a se destacar consiste na circulação de conteúdos provenientes não apenas do Jornal Nacional como também de outros veículos de comunicação de massa que ao se inserirem no espaço web, buscam também uma perpetuação como fontes de credibilidade em meio a uma infinidade de materiais que estão dispersos nas redes sociais e na Internet de forma

geral, principalmente em um ambiente de desinformação e *fake news* (WARDLE e DERAKHSHAN, 2017; ALLCOTT e GENTZKOW, 2016).

No caso do *Twitter* do Jornal Nacional, ainda que em uma análise breve após um dia de suas postagens, observa-se uma mescla entre conteúdos do telejornal e materiais do portal de notícias G1, que também é ligado ao Grupo Globo e que possui uma maior capacidade de interação e de afetação dos usuários com a publicação de materiais audiovisuais em detrimento de links que levem os cidadãos para outros espaços, ainda que dentro da plataforma do *Twitter*. Dessa maneira, há uma adaptação dos formatos e linguagens da Internet para que a inserção do telejornal ocorra de forma acessível e com capacidade de gerar engajamento e circulação. Esse mesmo comportamento é observado em uma visualização geral dos conteúdos publicados pelo Jornal Nacional no *Twitter*.

Se observarmos o site do Globoplay, na aba do Jornal Nacional, meio ao qual a análise do telejornal foi realizada, além do papel de circulação de conteúdos por meio de vídeos fragmentados e divididos em matérias, há também o caráter de repositório, com os telejornais sendo publicados na íntegra, o que contribui com a análise de pesquisadores interessados no objeto, bem como possibilita ao público uma experiência próxima do telejornal que foi transmitido não apenas na tela da TV, mas em outras telas.

Já em relação às narrativas construídas pelo JN, observa-se uma busca pela Dramaturgia do Telejornalismo, com as fontes tornando-se personagens e elementos chave para a construção de narrativas com começo, meio e fim, além da moral da história, que pode ser triste, como a morte de ente queridos e a necessidade de conscientização dos cidadãos, ou feliz, como no caso de pessoas que lutaram contra a Covid-19 e venceram a doença ou profissionais da área de saúde que batalham diariamente para recuperarem brasileiros e evitem um número ainda maior de mortes.

Neste panorama, os jornalistas também possuem um papel importante na construção dos discursos que dizem respeito à Covid-19 e ao combate ao vírus, já que os profissionais assumem funções pedagógicas e buscam conscientizar os cidadãos, bem como mostram a importância do distanciamento social e das medidas preventivas contra o Coronavírus.

Ademais, merece destaque a postura adotada por William Bonner e Renata Vasconcellos durante a apresentação do telejornal, com expressões faciais e corporais que revelam os sentimentos dos apresentadores à medida que falam dos mais variados assuntos,

com destaque para a postura do presidente e de seu Governo no descaso e minimização do poder da Covid-19, mas que se mostrou muito mais letal do que se poderia pensar.

No encerramento do telejornal, a postura de solidariedade e tristeza pelas mais de 100 mil vidas perdidas para a Covid-19 dão lugar ao silêncio, característico sinal que indica luto-repetido em outras edições do JN- como símbolo de homenagem às vítimas do Coronavírus e às suas famílias.

Por fim, a potencialidade de afetação do Jornal Nacional tanto na tela da TV quanto nas outras telas ocorre de forma clara e é construída desde a apresentação ou escalada, que também é anunciada no *Twitter*; passando pela criação das narrativas da vida real e utilização de fontes que são parte do povo e que geram um sentimento de aproximação e identidade; até o encerramento silencioso do telejornal, com um marcador de respeito ao luto por conta das mais de 100 mil vidas de vidas perdidas até o dia 8 de agosto de 2020.

Contudo, diferentemente do que ocorre na televisão, na Internet a capacidade de afetar e de gerar interação direta com o telejornal é ampliada pela potencialidade que as redes sociais e a web possuem de um conteúdo continuar a repercutir sem limitação temporal. Assim, a circulação dos materiais exibidos pelo Jornal Nacional, assim como outros conteúdos publicados na rede, não se limita mais à tela da TV, sendo expandido para novas telas e pode ser revisitado, rememorado, estudado e continuar circulando.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. As três faces do quarto poder. In: Encontro da Compós, 18, 2009, Belo Horizonte. *Anais [...]*, Belo Horizonte: PUC-MG, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1068.pdf. Acesso em: 10 mar. 2021.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**: a orientação do homem moderno. Petrópolis: Vozes, 2004.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52.

BRUNS, A. **Gatewatching**: Collaborative Online News Production. New York: Peter Lang. 2005.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COUTINHO, I. (Org.). **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2012.

COUTINHO, I.; EMERIM, C. **Lugares, espaços, telas e reconhecimento**: o local do telejornalismo na contemporaneidade. In: COUTINHO, I.; EMERIM, C. (Orgs.). **Telejornalismo local: teorias, conceitos e reflexões**. Florianópolis: Insular, 2019. p. 23-40.

COUTINHO, I. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

DUTTON, W. H. Through the Network (of Networks) – the Fifth Estate. **Journal Prometheus- Critical Studies in Innovation**, v. 27, p. 1-15, 2009.

EMERIM, C. *et al.* Metodologias de pesquisa em telejornalismo. **Sessões do Imaginário**, v. 22, n. 37, p. 2-9, 2017.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas In: **Mediatización, sociedad y sentido**. 1 ed. Rosário: Departamento de Ciencias de la Comunicación - UNR, v. 1, 2010.

FRANCO, C. F. Imagicidades telejornalísticas. **Comunicação & Informação**, v. 21, n. 3, p. 123-135, 2018.

GOMES, I. M. M. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 5., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2021.

PRIMO, A. F. T. Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista FAMECOS**, v. 7, n. 12, p. 81-92, 2000.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

SEIXAS, F. Micro-blogging. In: SPYER, J. (Org.). **Para entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em:

<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2021.

TRASEL, M. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin**, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Florianópolis, 2007.

VERÓN, E. A televisão, este fenômeno ‘massivo’ que conhecemos, está condenada a desaparecer. In: **Media Américs Semiotica e analisis del media e América Latina**. Cartamn Edizioni: Italia, 2007.

VIZEU, A. Telejornalismo como lugar de referência: a redução da complexidade nas sociedades contemporâneas. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 6., 2008, São Paulo. VI SBPJOR. **Anais** [...], São Paulo, 2008.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**, Council of Europe report, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disordertoward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em: 15 abr. 2021.