

## **As missas da noite em diferentes telas - os programas de informação da TV brasileira do horário nobre nas redes sociais<sup>1</sup>**

**Washington José de Souza Filho<sup>2</sup>**

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### **RESUMO**

A proposta é a realização de um estudo descritivo em torno da ideia de uma dessacralização da audiência dos programas de informação - telejornais exibidos no Brasil no horário nobre, entre 19h e 22h, de acordo com a audiência na cidade de São Paulo -, a partir da definição de Ramonet de “as missas da noite”, com a perda da formalidade, por não ser mais uma relação determinada pela passividade, estabelecida pelo fluxo da programação, permitida pela distribuição do conteúdo através das plataformas que mantém as redes sociais, entre as cinco, das seis, de maior importância no País. Os programas ganham outros formatos, adequados às novas alternativas, o fim de um rito.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Telejornais nas redes sociais; Novas formas de distribuição de conteúdo; Jornalismo em diferentes telas; Jornalismo no ambiente digital; Audiência e consumo do Jornalismo na TV.

A realidade dos meios de comunicação é a existência de uma crise sistêmica (COSTA, 2021), com mudanças de diferentes aspectos, a partir da função desempenhada pelas plataformas tecnológicas, às quais estão vinculadas as redes sociais (NEWMAN *et al*, 2023). Em relação a televisão, em torno da informação audiovisual, a transformação em consequência da importância do ambiente digital, o esforço em busca da audiência, implica na exibição em diferentes telas (EMERIM; FINGER; COUTINHO, 2018). Os telejornais relacionados são exibidos no horário nobre - entre 19h e 22h, no caso da televisão brasileira. Os programas ganham formatos adequados às diferentes alternativas, em relação as modalidades da televisão (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023; 2022), a partir da forma aberta, e às plataformas de tecnologia (BELL; OWEN, 2017), para a distribuição e a circulação do conteúdo pela internet (KNEIPP, 2024).

As novas formas para assistir aos programas de informação, permitida por dispositivos diversos, alteram o padrão de transmissão, não mais são vistos apenas nas emissoras de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, e-mail [wasfilho@ufba.br](mailto:wasfilho@ufba.br)

---

televisão, por meio de uma única - e exclusiva - tela. A predominância, até o surgimento de novos dispositivos, consagrou o aparelho de TV como um “andor de novos santos”, como canta Milton Nascimento, em *Milagre dos Peixes*, incluída em um disco dos anos 1970, com o mesmo nome da música, em torno de uma ideia de sacralidade da recepção. A passividade, pela limitação da opção para assistir à televisão, estabelecia a submissão a um ritual para ver a programação, que pode ser relacionada à maneira de um telejornal ser exibido, no contexto atual.

A música é de um tempo distante em comparação com a realidade atual, modificada pela constituição do ambiente digital e a prática do jornalismo na internet (SALAVERRÍA, 2019). O reforço à ideia de sacralidade, para a assistência, dos programas de informação como “missas da noite” (RAMONET, 2010), evidencia a suposição do fim de um modelo para divulgar a informação, baseado em uma grande abrangência, estabelecida pela dimensão do público. As mudanças, de certa forma, buscam manter as características da exibição de notícias, diluída por diferentes opções, representadas pelas plataformas das redes sociais. A realidade deste novo tempo, mantida a busca pela audiência, aparece de maneira mais fragmentada, sem a manutenção dos aspectos considerados parte de um ritual, como a dependência de um horário pré-determinado, em torno de uma grade de programação, e de um dispositivo restrito à condição de transmissor do conteúdo.

A adaptação da distribuição dos telejornais pelas emissoras de televisão, por meio de diferentes telas, está relacionada com a importância adquirida pelas plataformas tecnológicas, ampliada pela capilaridade das redes sociais. De maneira acentuada, a televisão, perde, inclusive os programas de informação, progressivamente, espaço as formas de transmissão de conteúdo através da internet. A importância que é admitida para a televisão no Brasil, em particular quanto à função que desempenha na divulgação de notícias, tem dois aspectos.

O primeiro é a consideração de que ao meio é destinada a maior parte da receita publicitária do mercado do país (CARRO, 2023, p.112). O registro destaca o reconhecimento de que há um crescimento da publicidade digital, em parte pela ampliação do acesso dos brasileiros à internet, proporção de oito para cada dez habitantes. Um aumento de mais de cinco por cento em um ano, desde 2022, dos usuários no Brasil com acesso ao ambiente digital.

Em 2023, a TV Globo retomou a maior participação na distribuição da verba publicitária, entre os meios de comunicação brasileiros, depois de quatro anos de perda da

---

predominância, a partir de 2019<sup>3</sup>, com o faturamento em publicidade abaixo de emissoras com menor audiência. Os dados sobre o investimento em publicidade digital, assim como sobre outros temas relacionados ao jornalismo digital, são do levantamento de 2023 realizado, anualmente, pelo Reuters Institute (NEWMAN *et al*, 2023) - uma pesquisa, para a análise de diversas tendências, com entrevistados de 46 países, em seis continentes. O segundo aspecto é a confiança do público brasileiro na televisão para divulgar informação, avaliada em 59% (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022).

O mesmo relatório - com dados apurados nas 15 regiões metropolitanas do Brasil - do Kantar identificou que 25% do tempo dedicado para assistir televisão aberta é destinado aos programas de jornalismo. O tempo corresponde a nove por cento da grade de programação das emissoras brasileiras - sete por cento a mais que o das novelas, cujo percentual é de 18%.

Em 2023, o levantamento do Reuters constatou no Brasil um percentual de 51% de acesso à informação, por meio da televisão. Um percentual de 21% abaixo do registrado pelo acesso online, que alcançou 79% (CARRO, 2023). Em um período de dez anos, houve no Brasil, de acordo com o levantamento, uma queda acentuada do interesse de meios, como a televisão e o impresso, como fontes de informação. A mesma tendência foi verificada na forma online, assim como os níveis de desinteresse por notícias, que, no caso brasileiro, tem uma elevação maior (*idem*, p.112).

A importância das plataformas tecnológicas, através das redes sociais, para a distribuição de conteúdo, faz com que as emissoras promovam a adaptação do formato dos programas para a exibição de acordo com as características de cada uma delas, em diversos aspectos, como a forma e o tempo de duração. A expectativa é estar além da mera transposição (RENAULT, 2014) que marcou a primeira fase das emissoras de televisão na internet, inclusive da produção de jornalismo, como ocorreu com os outros meios.

Uma evidência é a importância do conteúdo em vídeo, em diferentes modalidades da televisão - aberta e paga, definida como linear, por depender de uma grade de programação; e através de *streaming*, caracterizada como não linear, porque a recepção é por demanda, a partir do interesse do espectador. O tempo dedicado para o consumo de vídeo, em casa, representa 79% na televisão linear e 21% em diferentes dispositivos que caracterizam a forma não linear (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023).

---

<sup>3</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/07/lula-canaliza-publicidade-em-tv-e-reduz-fatia-de-internet-midia-externa-e-radio.shtml> , acesso em 20 de junho de 2024.

---

As alternativas buscadas pelas emissoras de televisão decorrem das opções permitidas por diferentes dispositivos, em torno da internet, independentemente da modalidade de transmissão. A conexão, por permitir a presença na rede, favorece a distribuição do conteúdo, em busca da audiência. Em cinco anos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2023), no Brasil, o número de aparelhos conectados aumentou de 34% em 2018 para 59% em 2022. A programação da TV linear caracteriza a existência de um fluxo para a exibição do conteúdo, com o estabelecimento de uma grade, em torno de horários e uma frequência, diária e semanal, em geral. A não linear, através de aplicativos, utilizados em televisores e *smartphones*, depende do acesso à internet e permite ao espectador dispor do conteúdo de acordo com à sua escolha, sem as restrições - dia e horário - estabelecidas pelas emissoras de TV.

A proposta deste artigo, por meio da realização de um estudo descritivo (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007), é promover um registro da presença dos programas de informação de cinco emissoras de televisão brasileiras exibidos entre 19h e 22h, para todo o país, através de um mapeamento entre as plataformas de tecnologia, por meio das redes sociais, para identificar as alternativas utilizadas para a distribuição e circulação do conteúdo. A faixa de horário, considerada nobre da programação das emissoras, é a de maior audiência, de acordo com dados do Kantar Ibope Media 2022, em diferentes dispositivos.

Os telejornais, escolhidos por estarem entre os cinco de maior audiência, a partir da avaliação do primeiro trimestre de 2023, em São Paulo, o principal mercado da televisão brasileira, são: *Jornal do SBT*, do SBT; *Jornal da Record*, da Record; *Jornal da Band*, Grupo Bandeirantes; *Jornal Nacional*, Rede Globo.; e *RedeTV!News*, da RedeTV!. Na Região Metropolitana de São Paulo, um ponto de audiência corresponde a 77 mil residências, um público em torno de 700 mil espectadores.

As plataformas de tecnologia e as redes sociais são cinco das seis mais importantes em operação no Brasil - sem o Whatsapp, compreendido como um serviço para a troca de mensagens privadas, relacionado em primeiro lugar não ser utilizada para a distribuição de conteúdo dos programas. De acordo com o estudo do Reuters Institute de 2023, pela ordem, em relação ao percentual de utilização para o compartilhamento de notícias: Youtube, Instagram, Facebook, Twitter e TikTok (CARRO, 2023, p.113).

O levantamento pretende ainda caracterizar os formatos utilizados para a distribuição do conteúdo audiovisual, relacionados aos programas de informação. As características de

cada uma delas influenciam a distribuição e a circulação do conteúdo, o que tem implicado na redistribuição das tarefas nas redações, com o surgimento de funções profissionais de jornalistas relacionadas à atuação dirigida à internet (ROQUE; SATUF,2017)

A consideração inicial é que as emissoras de televisão, em busca da audiência, utilizam as alternativas do ambiente digital, ampliadas pelo desenvolvimento de diferentes modalidades para a transmissão e distribuição do conteúdo, baseadas na conexão com a internet. As mudanças são influenciadas pela mudança dos hábitos de consumo dos espectadores e as opções surgidas através de outros dispositivos, não apenas mais o aparelho - de TV - que está relacionado ao meio, para assistir aos programas da sua preferência, neste caso os que estão relacionados com a informação.

## REFERÊNCIAS

- BELL, E.; OWEN, T. **The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism**. New York: Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism, 2017.
- CARRO, R. **Brazil**. In: NEWMAN, N. et al. Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, UK. 2023, p. 112-113.
- CERVO, A.; BERVIAN, P.; e DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COSTA, C.T. Polarização, politização e o futuro do jornalismo profissional. In: COSTA, C, T. *et al.* **Tempestade perfeita** - sete visões da crise do jornalismo profissional. Rio de Janeiro: História Real, 2021, p.85-162.
- EMERIM, C.; FINGER, C.; COUTINHO, I. **Estudos contemporâneos em telejornalismo** - narrativas de jornalismo para diferentes telas. Florianópolis, 2018.
- KANTAR IBOPE MÍDIA. **Vídeo**, o estado de evolução. Kantar Ibope Media 2023. <https://www.kantaribopemedia.com> , acesso em 20 de junho de 2024.
- KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Vídeo** - novos horizontes e descobertas. Kantar Ibope Media, 2022. <https://www.kantaribopemedia.com> , acesso em 20 de junho de 2024.
- KNEIPP, V. New Social Practices on Brazilian TV: Reconfigurations in News Production and Distribution. In: ISMAIL, Y(ed.). **The Future of Television and Video Industry**. IntechOpen, 2024 DOI: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.113307> , acesso em 12 de junho de 2024.
- NEWMAN, N. *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2023**. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, UK. 2023
- RAMONET I. A Tirania da Comunicação. Vozes: Petrópolis, RJ, 2010.
- RENAULT, L. **Webtelejornalismo**. Rio de Janeiro: E-Pappers, 2014.
- ROQUE, R.; SATUF, I. A formação de editorias de mídia social em redações jornalísticas: abordagens e perspectivas. In: Ser jornalista - roturas e continuidades. **Revista Estudos de Jornalismo**, no. 7, dez 2017, p. 65-80. [www.revistaej.sopcom.pt](http://www.revistaej.sopcom.pt) , acesso em 20 de junho de 2024.
- SALAVERRÍA, R. Digital Journalism: 25 Years of Research. **El Profesional de la Información**, v. 28, n. 1, 2019. p.1-25.