OPEN ACCESS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
PUCRS FAMECOS

REVISTA FAMECOS
mídia, cultura e tecnologia

Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 33, p. 1-16, jan.-dez. 2026
e-ISSN: 1980-3729 | ISSN-L: 1415-0549

DOSSIÊ: PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL NO BRASIL

Das plataformas ao convite para o retorno: A estratégia narrativa do Jornal Nacional no Facebook e no Instagram

From platforms to the invitation to return: The narrative strategy of Jornal Nacional on Facebook and Instagram

De las plataformas a la invitación al regreso: La estrategia narrativa del Jornal Nacional en Facebook e Instagram

Fabiana Piccinin[1]
orcid.org/0000-0003-4792-5716
fabianaquatrinpiccinin@gmail.com

Recebido em: 31 ago. 2025.
Aprovado em: 02 jul. 2026.
Publicado em: 28 out. 2026.

Resumo: O artigo discute as estratégias narrativas desenvolvidas pelo telejornal ao adaptar seus conteúdos às dinâmicas, regramentos e controles das plataformas e problematiza como o programa, enquanto instituição de credibilidade e lugar de referência na promoção do debate público, construídos ao longo dos 75 anos de TV no Brasil, enfrenta a desconstituição de sua unidade ao migrar para as plataformas, a partir de publicações dispersas, fragmentadas e aleatórias. Sem controle sobre como e o que essas infraestruturas digitais fazem com seus conteúdos, o telejornal vai a essa ambiência externa às suas mídias para estar presente e reafirmar a marca, e entrega, nesse movimento, apenas parte da edição, usando as publicações como chamamentos aos usuários para que voltem às mídias próprias, a fim de recuperar a narrativa jornalística contextualizada. Do ponto de vista metodológico, o estudo analisa a adaptação do Jornal Nacional – o telejornal com mais tempo no ar na TV aberta brasileira e líder de audiência no segmento – ao seu perfil nas plataformas Facebook e Instagram durante os anos de 2023, 2024 e 2025.

Palavras-chave: plataformização; telejornal; conteúdos dispersos; estratégias de contextualização.

Abstract: This article analyzes the narrative strategies developed by the television news program when adapting its content to the dynamics, norms, and controls of the platforms. It addresses how the program, as an institution of credibility and reference in promoting public debate, built over 75 years of television in Brazil, faces the disintegration of its unity when migrating to platforms, based on scattered, fragmented, and random publications. With no control over how and what these digital infrastructures do with its content, the television news program resorts to this environment external to its media to be present and reaffirm its brand. And in this movement, it delivers only part of the edition, using the publications as calls for users to return to its own media to recover the contextualized journalistic narrative. From a methodological point of view, the study analyzes the adaptation of Jornal Nacional — the longest-running news program on Brazilian broadcast television and the audience leader in the segment — to its profile on Facebook and Instagram during the years 2023, 2024, and 2025.

Keywords: platformization; news program; scattered content; contextualization strategies.

Resumen: El artículo analiza las estrategias narrativas desarrolladas por el telediario al adaptar sus contenidos a las dinámicas, normas y controles de las plataformas. Plantea cómo el programa, como institución de credibilidad y lugar de referencia en la promoción del debate público, construido a lo largo de 75 años de televisión en Brasil, se enfrenta a la desintegración de su unidad al migrar a las plataformas, a partir de publicaciones dispersas, fragmentadas y aleatorias. Sin control sobre cómo y qué hacen estas infraestructuras digitales con sus contenidos, el telediario acude a este entorno externo a sus medios

Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob a licença CC-BY 4.0, que permite a cópia e redistribuição do material em qualquer formato e para qualquer finalidade, desde que a autoria original e os créditos de publicação sejam mantidos.

[1] Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil.

para estar presente y reafirmar la marca. Y entrega, en este movimiento, solo parte de la edición, utilizando las publicaciones como llamadas a los usuarios para que vuelvan a los medios propios, para recuperar la narrativa periodística contextualizada. Desde el punto de vista metodológico, el estudio analiza la adaptación del Jornal Nacional —el telediario con más tiempo en antena en la televisión abierta brasileña y líder de audiencia en el segmento— a su perfil en las plataformas Facebook e Instagram durante los años 2023, 2024 y 2025.

Palabras clave: plataformización; telediario; contenidos dispersos; estrategias de contextualización.

1 A INSTITUIÇÃO TELEJORNAL SE FRAGILIZA

O telejornal é o programa do gênero jornalístico especialmente identificado em sua narrativa com a televisão aberta. O formato, que surgiu por ocasião da constituição da própria grade de programação da TV, veio ensinando a audiência, ao longo desses 75 anos e mediante a adoção de determinadas gramáticas e linguagens, a definição do que é um programa diário de notícias (Piccinin; Thomé; Reis, 2020). Ao confundir-se, portanto, com a própria história e consolidação da televisão, o telejornal desfruta de uma posição estratégica pela conquista do estatuto como fonte legítima e credível dos acontecimentos (Becker, 2022) e como lugar de referência (Vizeu, 2009; Coutinho, 2009). Por conta disso, a despeito das quedas de audiência observadas na televisão nos últimos anos, o programa segue presente nas emissoras de sinal aberto, bem como nos canais por assinatura, onde o modelo também foi apropriado, traduzindo-se em expressão tradicional e clássica do jornalismo de televisão, com importante atuação na constituição da agenda e do debate público (Habermas, 2003).

Como herdeiro do sistema televisivo operado em fluxo (Williams, 2016), em sua organização fordista e analógica (Harvey, 2010), o programa apresenta uma configuração narrativa derivada da estética moderna, em seu tempo e contexto (Barthes *et al*., 2013), a partir de dinâmicas de produção padronizadas e homogêneas. Para atender às demandas deste processo produtivo, o telejornal se constituiu em formato, duração e periodicidade fixos, que se integram à organização axiomática da programação a partir da verticalidade e da horizontalidade (Silva; Piccinin, 2024). O programa se define, assim, pela condução de um apresentador na bancada, que, dada sua autoridade, apresenta os conteúdos mediante uma classificação hierárquica, distribuídos por blocos temáticos e integrados por entrevistas, reportagens, notas cobertas e notas ao vivo, como formatos mais recorrentes.

Ao longo de mais de sete décadas, portanto, da consolidação deste modelo, tanto na TV aberta quanto na TV por assinatura, o programa marca a rigidez de sua anatomia, decorrente do sistema linear que baseia a operação em fluxo, até encontrar, nesse momento, as dinâmicas do ecossistema digital e da ambiência plataformizada. A inflexibilidade de seu desenho produtivo e de seu formato entra em tensionamento com as condições inaugurais de produção, edição e exibição de produção audiovisual jornalística próprias do ecossistema digital. Ou seja, ao migrar para as plataformas, o telejornal passa a obedecer a uma regulação radicalmente diferente daquela da televisão aberta e por assinatura, agora balizada pelo funcionamento de processos convergentes, descentralizados e baseados na lógica algorítmica. Estes, por sua vez, vão exigindo novos desenhos narrativos aos conteúdos, que vão sendo marcados pela dispersão (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

Nesse sentido, este artigo problematiza como se dá essa adaptação dos conteúdos do programa, ao serem publicados nas plataformas e ao compor a navegação aleatória dos usuários. Busca-se analisar como essa migração, ao demandar a desconstituição do telejornal em sua unidade, tende a fragilizar a força e o prestígio editorial do noticiário para televisão, já que, uma vez submetidos à plataformização, os conteúdos são publicados de forma fragmentada, desvinculados do programa (Ekström; Westlund, 2019). Nessa condição, as narrativas do telejornal, descontextualizadas, são exploradas e distribuídas com base em lógicas que escapam ao controle das mídias tradicionais, levando o programa, por fim, a usar a presença nas plataformas para cha-

mar os usuários de volta ao seu formato integral.

Esse movimento é observado neste levantamento, a partir do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, que é o telejornal com mais tempo de permanência no ar – 60 anos – e é líder de audiência na TV aberta. O programa ocupa posição importante como mediador dos acontecimentos, ao pautar a agenda pública do país e proporcionar o debate decorrente disto. A amostra que baseou o estudo foi constituída pela análise do perfil do telejornal nas redes sociais Facebook e Instagram – que tem o maior número de seguidores de todas as plataformas em que o programa disponibiliza seus conteúdos – nos anos de 2023, 2024 e 2025.

2 MENOS TELEJORNAL NAS PLATAFORMAS

Toda época apresenta as narrativas próprias de seu tempo (Barthes, 2013). Uma vez que a experiência de viver é, sobretudo, nomear narrativamente o mundo e a ele atribuir significado, a narrativa se institui como a expressão da tonalidade afetiva de uma época (Han, 2023). Nesse sentido, a Modernidade organizou o narrar jornalístico, bem como o sistema produtivo de televisão, segundo princípios racionais e axiomáticos que redundaram na consolidação do telejornal (Sodré, 2009). Estruturas hierárquicas e inflexíveis deram origem a um programa formatado para reprodução e exibição ampla, que atendesse de forma homogênea grandes e variados públicos, com base na adoção, para tanto, de uma linguagem marcada pela objetividade e pelo distanciamento do narrar.

Essa dinâmica de funcionamento encontra uma condição bastante diversa da gerada pelas plataformas que, a partir de sua atuação decisiva no contemporâneo, vem demandar processos produtivos, formatos audiovisuais jornalísticos e narrativas que atendam às suas especificidades. D'Andréa (2020) entende que as plataformas derivam de uma articulação estabelecida entre novos serviços on-line inaugurados a partir da web 2.0 e as transformações digitais que surgem no interior dos ecossistemas midiáticos inaugurais decorrentes. Esse ecossistema está baseado, conforme apontam Van Dijck, Poell e De Waal (2018), na conectividade e no intercâmbio de dados e fluxos informacionais entre as organizações de mídia e seus consumidores, em tal intensidade e impacto que respondem pela reorganização de práticas culturais e sociais até então tradicionais.

Assim, dada a onipresença das plataformas e das tecnologias associadas, tem-se as condições para a proliferação de narrativas nas distintas plataformas, cuja produção e circulação passa a alinhar-se aos dados gerados pelo consumo dos usuários, num movimento nomeado por Pariser (2011) como era do tráfego. As plataformas observam o trânsito do público pelos conteúdos, convertendo as informações capturadas nesse rastreio em dados que, por sua vez, tornam-se subsídios para alimentar o algoritmo e formar novas narrativas, progressivamente mais capazes de, novamente, promover o engajamento dos usuários. As narrativas plataformizadas são, portanto, quantitativamente mais recorrentes, mas também mais superficiais, porque são direcionadas a atender às sensações imediatas dessas audiências.

Para Han (2023), o empobrecimento das narrativas contemporâneas configura-se como uma "crise da narração", em que a arte de narrar, orientada para a estética do "liso" ou do "flat", encontra-se comprometida, pois, ao se apresentar de forma cumulativa, é continuamente mais efêmera e simplória, em sua redução das nuanças e complexidades. Para o jornalismo, essa conjuntura responde pelas gramáticas e códigos narrativos que comandam a prática de contar histórias "reais", em suas escolhas e intencionalidades e na permanente negociação entre forças internas e externas, que incidem justo na busca pelo equilíbrio entre a credibilidade institucional e as pressões por inovação e adaptação (Fausto Neto, 2012). Ou seja, a notícia, que desde suas origens esteve submetida aos interesses dos públicos e às suas necessidades informativas, configurando-se como um tipo de conhecimento socialmente orientado, segundo Groth (2011), tem

no agrado aos algoritmos para fins de engajamento dos usuários sua radicalização a partir da plataformização, devido ao fato de a atenção ter se tornado o principal ativo da economia digital, conforme afirmado por Citton (2018).

Ekström e Westlund (2019) lembram que as plataformas digitais, embora ditem suas leis de funcionamento, não são, em si, produtoras de conteúdo, mas oferecem a infraestrutura para que outros o façam, convertendo-se em intermediárias poderosas entre produtores, consumidores e organizações. De um lado, portanto, as corporações que dominam o mercado das plataformas estão interessadas nos dados que trafegam ali, por conta dos conteúdos e sistemas de recomendação a elas associados, bem como da monetização disto decorrente (Fuchs, 2024). Por outro lado, as empresas jornalísticas se tornam progressivamente mais dependentes dessas infraestruturas na conquista dos seus públicos, sendo submetidas para tanto às conformidades e aos interesses dos grandes conglomerados (Canavilhas; Garcia-Orosa, 2024).

Ao atender às dinâmicas de funcionamento das plataformas, as mídias jornalísticas submetem-se, segundo Giraldo-Luque (2025), a uma relação assimétrica, em razão da perda do controle sobre os conteúdos publicados na nova ambiência e sobre as gramáticas que regulam tais publicações. Os veículos tradicionais não podem medir com certeza o que acontece com seus conteúdos, como são distribuídos e a visibilidade dos resultados. Nesse sentido, as plataformas podem ser compreendidas como "parceiras", conforme dizem Ekström e Westlund (2019), porque permitem a ampliação do alcance e a introdução de novas práticas editoriais, mas também são concorrentes, porque tiram a atenção e o controle da produção de notícias. Os autores reconhecem aqui o fenômeno do "news deslocation", o deslocamento das notícias em seu sentido e contexto original, decorrente da redistribuição de poder que acontece a partir da migração das mídias jornalísticas para as plataformas.

Para Ekström e Westlund (2019), os danos não estão restritos à "logística do jornalismo", mas também e sobretudo à sua capacidade de sustentar o prestígio editorial e seu reconhecimento como explicador/narrador legítimo. Esse deslocamento de sua posição de origem pode levar à emergência de uma nova epistemologia para o jornalismo, marcada pela fragilização da informação produzida nas e para as plataformas. É importante considerar que a regulação da ambiência plataformizada se apresenta desde a "não regulação", posto que, enquanto a mídia tradicional é responsabilizada e cobrada pela veiculação de seus conteúdos, por conta da credibilidade disso derivada, nas plataformas essa obrigação não existe, como diz Giraldo-Luque (2025). Assim, ao ter abalada a capacidade de fornecer conhecimento preciso e verificado e o reconhecimento de sua autoridade comprometido, o jornalismo, segundo Han (2018), fragiliza também seu protagonismo na constituição da pauta e do debate no âmbito da esfera pública, como lhe tem sido próprio dos últimos 500 anos até então (Habermas, 2003).

3 PLATAFORMAS E A APOSTA NA RE-AUTORIZAÇÃO DO JORNALISMO

O telejornal enquanto instituição de referência e segurança na veiculação de notícias enfrenta, desde seu lugar de origem, a queda da audiência da TV aberta, que se torna, segundo García-Avilés (2020), uma questão especialmente desafiadora a partir da plataformização. O autor chama a atenção para o fato de que, mesmo tendo incorporado avanços tecnológicos na produção, edição e apresentação, o telejornal mantém seu formato original inflexível, dispensando a um apresentador a centralidade da autoridade narrativa. Preserva-se, dessa forma, o discurso formal e o distanciamento com o narrado, identificado com a lógica fabril de apresentação das notícias, especialmente no caso das *hard news*, o que, por consequência, dificulta a vinculação com as novas audiências (García-Avilés, 2020).

Soma-se a isso, além do engessamento no formato do programa, o fato de as quedas sensíveis de audiência do telejornal na TV aberta, segundo García-Avilés (2020), estarem associadas, entre

outras questões, ao crescimento do consumo por *streaming* a partir das plataformas[2] e ao desinteresse pelas notícias[3] identificado no mundo de modo geral, e no Brasil de forma particular (Newman *et al.*, 2025). Assim, os telejornais encontram-se, diante deste cenário, pressionados a atuar também nas plataformas, a despeito de precisarem se submeter ao regramento dessa ambiência e à perda de controle sobre o que fazem as infraestruturas digitais com seus conteúdos, bem como a maneira como monetizam a partir deles. Para Sá (2025), isso explica por que os noticiários televisivos vêm resistindo em ir às plataformas, na medida em que isso significa sair de seu lugar de "origem" e do gerenciamento sobre como, onde e para quem suas notícias serão distribuídas, além de ver como elas se tornam insumo para as próprias plataformas e seus negócios.

Hendrickx e Vázquez-Herrero (2024) lembram que as plataformas não têm preocupações com a manutenção da formatação do programa e com o gênero de seus conteúdos, ou mesmo com a qualidade da informação. Desagregados a partir da publicação em unidades independentes, os conteúdos faltam com a contextualização e dificultam a compreensão dos assuntos, circulando de forma autônoma ou mediante buscas feitas em mecanismos de pesquisa, desvinculados de seu enquadramento original (Canavilhas; García-Orosa, 2024). Na ambiência digital, as publicações dispersas, fragmentadas, descontextualizadas e convertidas em *links*, distribuídos aleatoriamente sob o formato audiovisual, adquirem particular potencial de viralização, como é próprio das produções em áudio e vídeo contemporâneas.

Como afirma Sá (2025), o consumo da imagem televisiva é cada vez mais partilhado e apropriado com recurso a múltiplas telas, que ultrapassam seu local de origem no aparelho televisor. As produções audiovisuais são mais recorrentes em razão da popularização das tecnologias digitais e das próprias plataformas, que tornaram mais acessível e facilitada a geração e a publicação de imagens, a ponto de influenciar as formas como a realidade é contada contemporaneamente. Além disso, a combinação entre áudio e vídeo responde também às exigências de encantamento e sedução descritas por Han (2023) em relação às demandas pelas ditas narrativas "suaves" da sociedade atual, uma vez que oferecem informação mais rápida e emocionalmente potente (Deuze, 2017), na forma estreitamente sintonizada à linguagem do ambiente digital (Gutman, 2021), a exemplo de sua gramática adaptativa às redes e plataformas, capaz de dialogar com a estética da informalidade e espontaneidade demandada nesses locais.

Os vídeos plataformizados tendem a ser marcados por produções amadoras, informais e performáticas por conta do potencial que tem essa linguagem em estabelecer maior proximidade e cumplicidade com as audiências (Longhi, 2025). Os conteúdos, por sua vez, não estão unidos em um programa de notícias, mas surgem ao longo da *timeline*, linkados a fragmentos de outros conteúdos "aleatórios", em uma hiperconectividade esvaziada de sentido em que cada postagem que leva à outra em escala exponencial, ecoando a "compulsão à repetição" (Han, 2023). As narrativas jornalísticas audiovisuais, assim, adotam formatos breves, sintéticos e preparados para o acesso sob demanda, conforme apontam Vázquez-Herrero, López-García e Irigaray (2020), já que precisam ser concebidas para o consumo além de rotinas lineares e exclusivas.

As experiências interativas, nas quais os usuários transitam entre diversos conteúdos, demandam publicações pensadas desde as pausas curtas que misturam diferentes temáticas até os estilos e linguagens na fluidez das plataformas. Além disso, precisam dar conta da efemeridade desse ecossistema digital que demanda a contínua alimentação dos conteúdos, gerando pro-

---

[2] Segundo dados do Serasa, divulgados em 2024, os serviços de *streaming* fazem parte do orçamento de 79% dos brasileiros (Toledo, 2024). Já em julho de 2025, o Instituto de Pesquisa Nexus divulgou pesquisa demonstrando que sete de cada 10 brasileiros (72%) das classes A, B e C no Brasil consomem algum *streaming* de vídeo.

[3] De acordo com o Relatório Reuters de 2025, 46% dos entrevistados brasileiros dizem evitar frequentemente as notícias, contra a média mundial de 40% (Newman *et al.*, 2025). A pesquisa foi feita em 48 países, nos 5 continentes.

duções audiovisuais em microformatos que, por extensão, se combinam com o aplainamento típico das narrativas lisas e simplórias recorrentes no contemporâneo, conforme já dito por Han (2023). A formatação que busca atender aos desejos da audiência, portanto, desmonta o telejornal, que abandona sua anatomia canônica e tradicional para migrar em direção à plataformização dos seus conteúdos.

Esse movimento não se dá apenas como expressão mecânica de transposição das notícias de um lugar a outro, mas como ocupação de um lugar exógeno ao próprio programa, onde estão concentradas as novas audiências, num crescimento progressivo enquanto fonte de notícias e em especial no formato audiovisual[4] (Newman *et al.*, 2025). As emissoras, por fim, vão cedendo à pressão para estarem presentes nesses locais, achando como saída a publicação de apenas parte dos conteúdos, que são utilizados como gatilhos estimuladores do tráfego dos usuários em direção ao retorno à TV e/ou às plataformas próprias, a fim de encontrar ali a notícia completa.

Ekström e Westlund (2019) identificam o fenômeno como a busca pela "re-autorização" do jornalismo, entendida como uma reação estratégica com fins de preservação da função social de sua autoridade e credibilidade. A resistência e a adaptação simultâneas vêm compostas de movimentos do programa que objetivam, segundo os autores, o redirecionamento da audiência para sites, redes sociais e aplicativos, de modo que os públicos passem pelas plataformas e voltem aos locais da mídia tradicional para consumir as notícias em ambientes controlados, garantindo o contexto, a verificabilidade e a hierarquização da informação. Além disso, o telejornal passa a oferecer, acompanhando as estratégias das mídias em geral, a produção de conteúdo adaptado a audiências bastante segmentadas, desde que mantendo padrões editoriais e a relevância frente ao fluxo caótico das plataformas, numa condição bastante diversa da canônica original.

4 OS TRÂNSITOS DO JN NAS REDES E A TENTATIVA DE VOLTA PARA CASA

O Jornal Nacional (JN) foi o primeiro telejornal a ser exibido em rede nacional em 1969, ligando o Brasil, em sua dimensão continental, do Norte ao Sul. Está no ar há 60 anos sem interrupções e é líder no segmento telejornal de TV aberta[5]. Apesar das quedas de audiência (Andrade, 2023), o JN mantém o prestígio, a credibilidade e a posição estratégica entre os programas similares na TV brasileira, representando uma das mais importantes fontes de acesso à informação para 213,4 milhões de brasileiros (Brasil, 2025), isto porque a Rede Globo de Televisão em sinal aberto chega a 90% da população de um país marcado pela desigualdade social e econômica e pelas altas taxas de analfabetismo (Atlas [...], [2024?]).

O JN iniciou sua atuação nas plataformas pelo portal de conteúdo G1, em 2006, onde são reunidos conteúdos de diversos programas das Operações Globo. Nele, o programa está inserido na seção "telejornais". Mais tarde, em 2010, criou o perfil na rede social X – à época denominado Twitter –, e em 2012, dois anos depois, na rede social Facebook. Em 2015, foi a vez da criação da plataforma de *streaming* Globoplay, onde exibe o jornal ao vivo, integral e de forma gratuita, além de publicar a edição completa do programa, tanto em arquivos isolados quanto como arquivo da edição inteira, logo após ir ao ar. Por fim, o JN criou o perfil na rede social Instagram em 2019[6]. Para a pesquisa, a amostra foi construída a partir da rede social Facebook, que tem o maior

---

[4] Conforme o Relatório Reuters de 2025, no Brasil, o YouTube é a plataforma mais acessada para consumo de notícias. 37% dos brasileiros entrevistados consomem notícias pela plataforma (Newman *et al.*, 2025).

[5] Segundo dados do Instituto Kantar Ibope Media (2025), o Jornal Nacional (TV Globo) teve 23,5% de *share*, porcentagem de audiência sobre o total de aparelhos ligados, com larga vantagem sobre o segundo telejornal mais assistido, Jornal da Record (TV Record), com 6,7%, e do terceiro colocado, Jornal da Band (Band TV), com 2,1%. O telejornal segue como líder de audiência, mesmo tendo perdido quase metade do público nos últimos 20 anos por causa da concorrência com a TV por assinatura nos anos 2010 e, mais recentemente, para os serviços de *streaming* e conteúdos on-line em Smart TVs, como Netflix e YouTube.

[6] O JN não tem perfil próprio na rede social TikTok, tendo conteúdos postados através do perfil do portal G1 nesta rede. Na plataforma de *streaming* YouTube, os conteúdos do telejornal são postados por perfis não verificados. Já na plataforma Spotify (2023), o telejornal postava, em perfil próprio, as edições completas do programa no formato de áudio. No portal G1 e na plataforma Globoplay não foram

número de inscritos entre todas as plataformas onde o telejornal tem perfil, alcançando a marca de 8.400 milhões de inscritos, e do Instagram[7], que é a segunda mais popular, cujo perfil do JN tem 1.700 milhões de inscritos[8].

Para compreender como o telejornal lida com as plataformas e os movimentos de distribuição de conteúdos do programa nesses locais, investigou-se 21 edições do JN na TV aberta em fluxo de programação e os conteúdos publicados a partir dessas edições no perfil do telejornal no Facebook e no Instagram. Para tanto, tomou-se sempre um período de uma semana em maio – entre os dias 16/5 e 23/05 – de 2023, 2024 e 2025[9], buscando compreender como se deu o aproveitamento do telejornal nas redes, os formatos narrativos adotados e as estratégias de adequação e exploração dos recursos das plataformas.

O mês escolhido da amostra (maio), as datas e a duração da análise (sete dias de cada ano) foram decisões tomadas no âmbito das escolhas que compuseram o conjunto metodológico e que obedeceram a possibilidades operacionais, para dar conta do objetivo da pesquisa. Da mesma forma, a decisão de capturar dados em anos distintos permitiu a obtenção de uma amostra suficientemente representativa, tanto em termos de quantidade quanto de qualidade de informações. Assim, a investigação trabalhou com base em um recorte que atendesse a duas buscas, uma referente ao período de cada semana/ano, pontualmente, e outra quanto ao significado dos dados em seu conjunto, a partir do desenho de um retrato longitudinal do comportamento do telejornal nessas redes, que pudesse expressar a estratégia da emissora a esse respeito.

O primeiro olhar exploratório possibilitou identificar padrões de repetição nos formatos dos conteúdos do telejornal analisados, que levaram à definição de categorias de análise, conforme seguem:

- **Categoria 1:** *Posts* publicados exatamente iguais ao exibido na TV aberta;
- **Categoria 2:** *Posts* que sofreram adaptação na forma de vídeos encurtados, transformação em fotos ou publicação apenas de *links* da matéria;
- **Categoria 3:** Conteúdo exclusivo – bastidores do trabalho dos editores e apresentadores e chamadas de repórteres;
- **Categoria 4:** chamadas para o programa e escalada.

encontrados números de visualizações de seus conteúdos. A empresa anunciou em nov. 2024 que a plataforma Globoplay é a líder entre as plataformas brasileiras, alcançando mensalmente 25 milhões de usuários (Benício, 2024).

[7] Do ponto de vista do conjunto das plataformas, segundo o Relatório Reuters, no Brasil, o Instagram e o YouTube são as duas mais acessadas para o consumo de notícias, tendo a preferência quanto a este fim para 37% dos entrevistados (Newman *et al.*, 2025).

[8] Segundo o Relatório Reuters de 2025, 54% dos brasileiros usam as mídias sociais como fonte de acesso às notícias (Newman *et al.*, 2025).

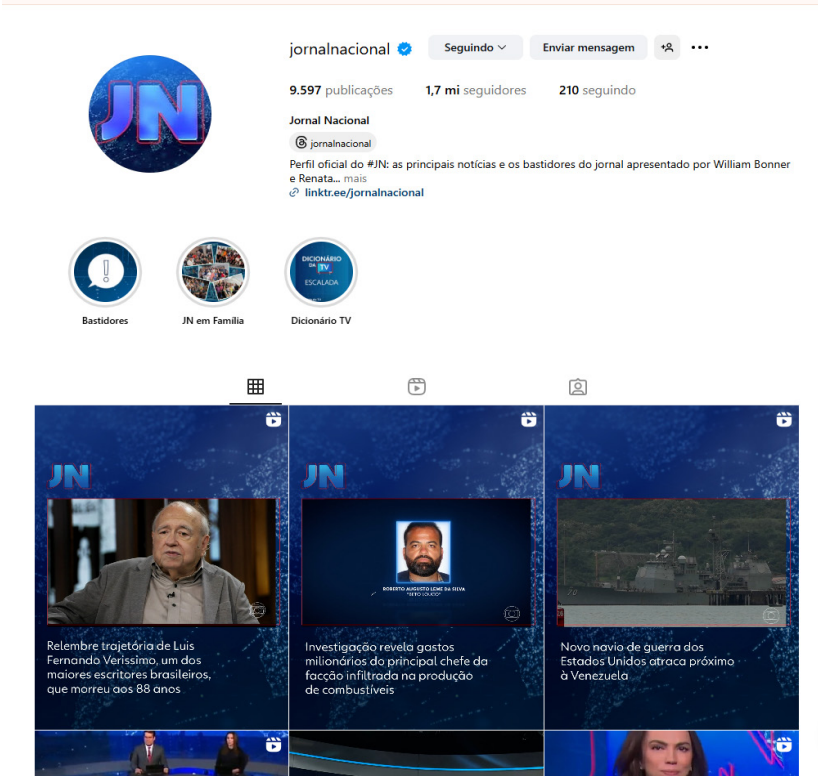
[9] Em termos da amostra, a pesquisa procurou definir as mesmas datas do mês, nos diferentes anos, para que se pudesse analisar as edições em diferentes dias da semana e, assim, obter dados provenientes de mais tipos de recorrências. Também é importante mencionar que o período conta oito dias em que aconteceram 7 edições do telejornal porque no domingo não há programa.

Figura 1 – Jornal Nacional no Facebook[10]



Fonte: Jornal Nacional (2025a).

Figura 2 – Jornal Nacional no Instagram[11]

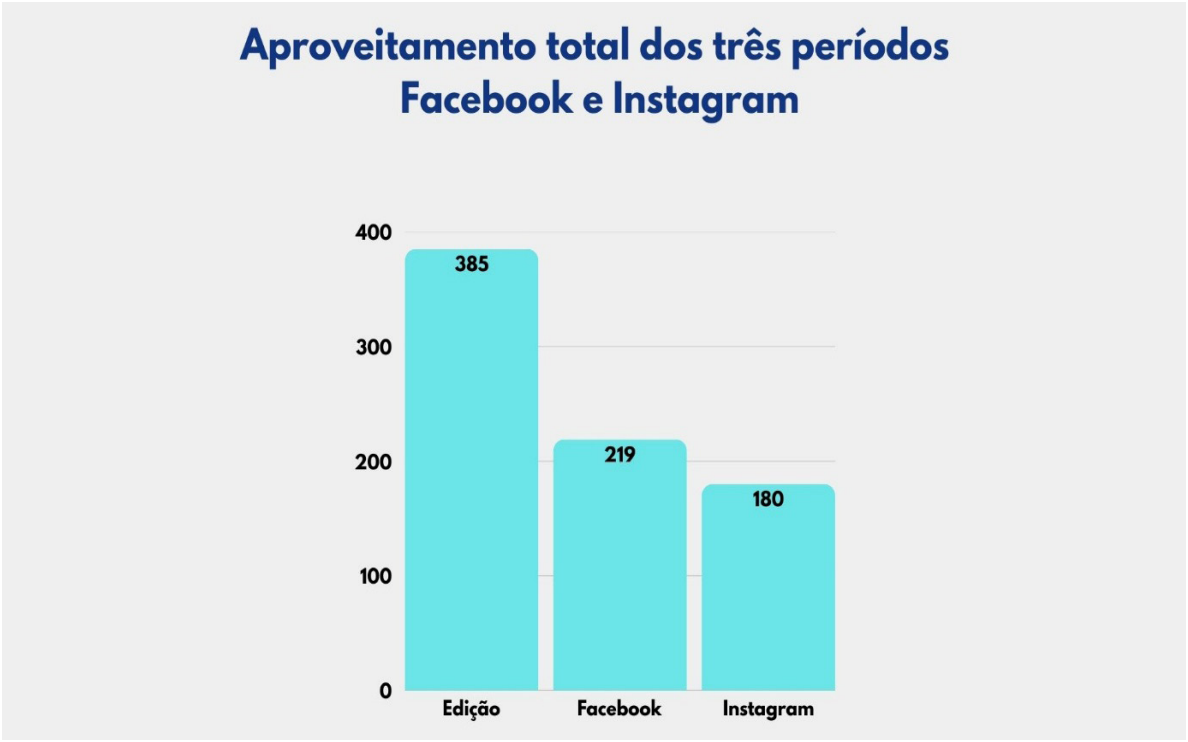


Fonte: Jornal Nacional (2025b).

[10] Print de página feito em 31 ago. 2025.
[11] Print de página feito em 31 ago. 2025.

A análise do período identificou 385 matérias veiculadas nas edições de 21 dias de exibição do Jornal Nacional, que redundaram em 219 publicações veiculadas no Facebook e 180 publicações veiculadas no Instagram. Ou seja, no Facebook, o telejornal publicou nesse período uma média de 56,8% dos conteúdos que veiculou na televisão, enquanto no Instagram publicou 46,7% do conteúdo das edições veiculadas. Apesar da pequena diferença de aproveitamento entre as redes, percebe-se em ambas que a exploração dos conteúdos está longe de ser integral, o que significa que muito conteúdo da edição na TV aberta não vai até as plataformas.

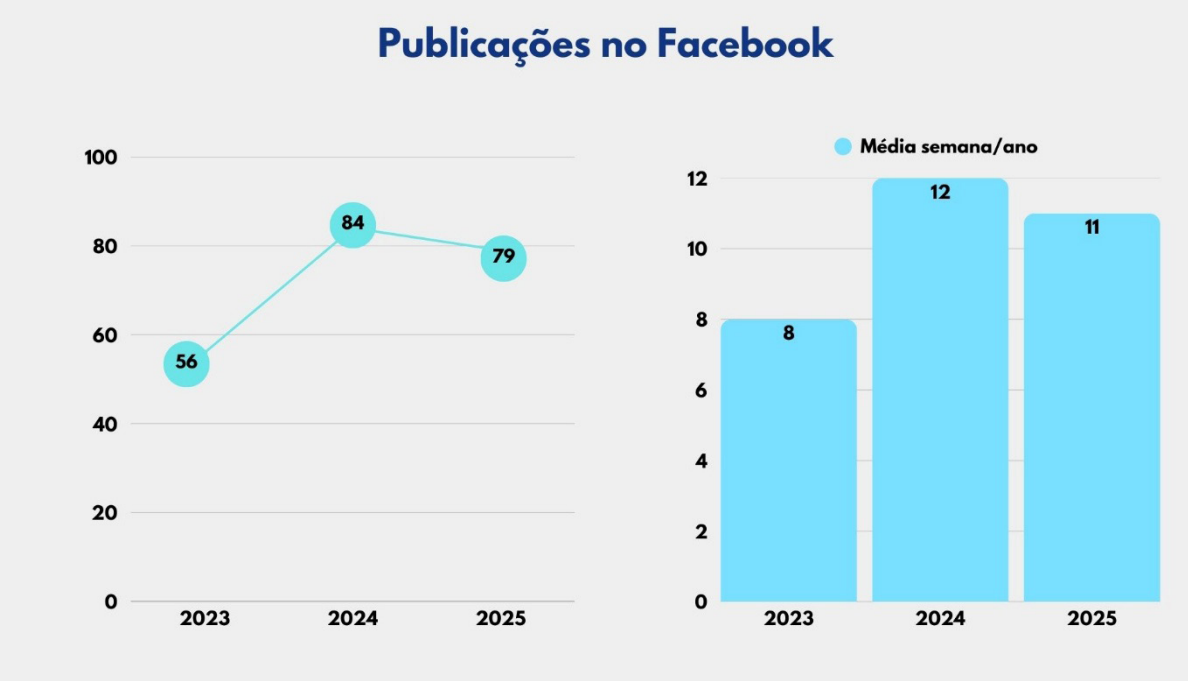
Gráfico 1 – Aproveitamento do telejornal nas redes



Fonte: Grupo de Pesquisa (2025).

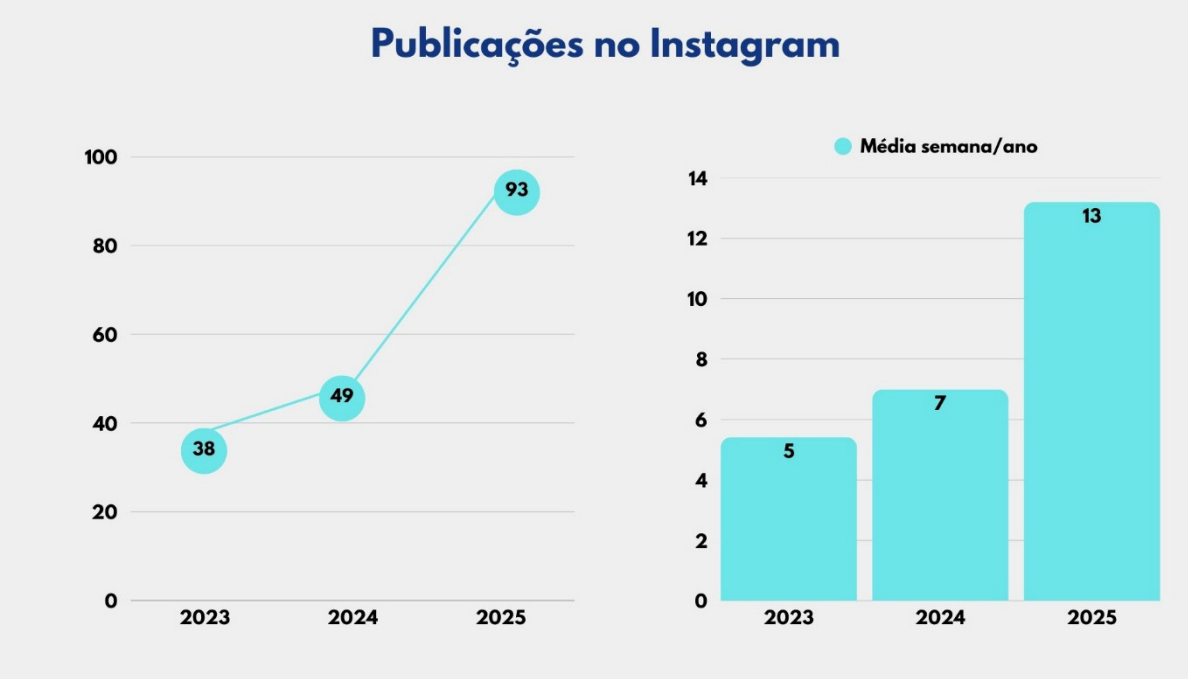
Ao mesmo tempo, as publicações mostram que, embora exista a resistência em ir às plataformas por parte do telejornal, ela diminuiu no período de 2023 até 2025, indicando que o telejornal vem, ao mesmo tempo, cedendo gradativamente à ambiência plataformizada, conforme os gráficos a seguir. No Facebook, as publicações cresceram 41% nas semanas/triênio, saltando de 56 postagens na semana de 2023 para 79 na semana de 2025. Já no Instagram, o aproveitamento de 2023 até 2025 mais do que dobrou, alcançando 144,7% e passando de 38 para 93 no período, mostrando o movimento contínuo de aumento das notícias da TV na rede social.

Gráfico 2 – Publicações semanais e diárias no Facebook



Fonte: Grupo de Pesquisa (2025).

Gráfico 3 – Publicações semanais e diárias no Instagram



Fonte: Grupo de Pesquisa (2025).

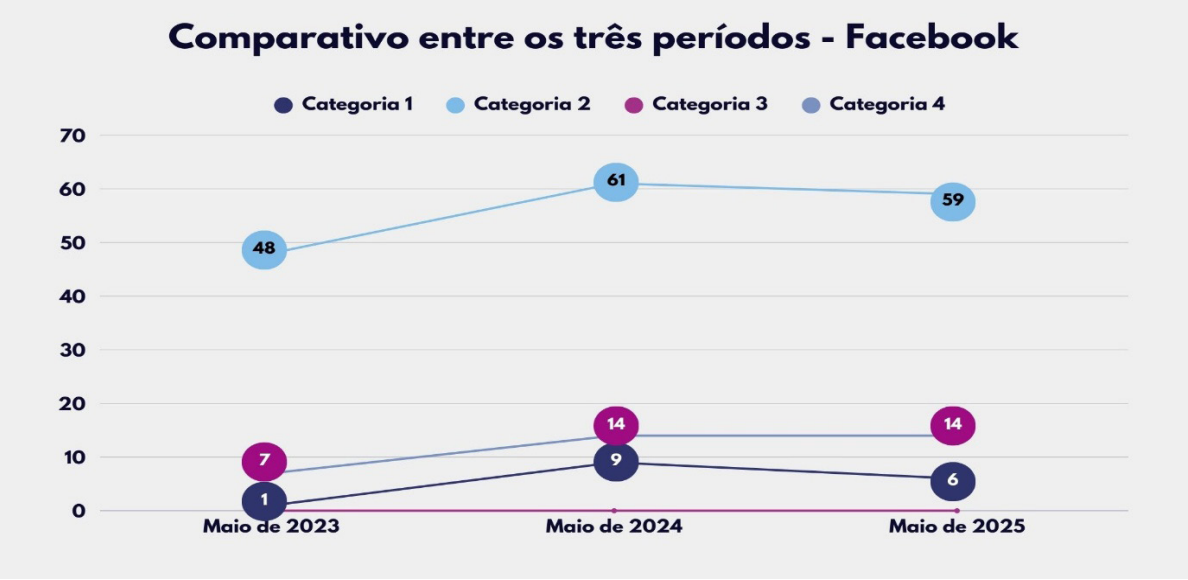
No Facebook, as publicações nas formas de fotos, vídeos ou, ainda, apenas o *link* para a matéria vêm acompanhadas de legendas, dando informações a respeito da notícia, com o convite "Confira a reportagem completa no Portal G1", evidenciando, nesse movimento, o estímulo ao

tráfego entre plataformas, bem como a volta às plataformas próprias. Nessa rede social, a categoria 1, que diz respeito aos vídeos exibidos na TV que foram reproduzidos integralmente na plataforma, apresenta números muito baixos. O levantamento mostrou 1 vídeo em 2023, 9 em 2024 e 6 em 2025, totalizando apenas 16 vídeos nas três semanas/anos publicados rigorosamente iguais e em movimento decrescente. Entende-se, assim, que o telejornal, além de publicar nas plataformas, de forma geral, apenas parte do que veicula, destina aos conteúdos integrais apenas 7% das publicações.

Os números das notícias classificadas como da categoria 2, cuja característica é a adaptação resumida do que vem da TV para o telejornal, ratificam a ideia da entrega parcial das notícias nas plataformas. Os conteúdos que sofreram cortes, foram convertidos em foto ou transformados em apenas *link*, com convite para conferir a publicação nas plataformas próprias, Globoplay e/ou Portal G1, foram os mais expressivos do conjunto da análise, pois começam com 48 postagens em 2023, pulam para 61 em 2024 e têm uma pequena redução em 2025, com 59 publicações, totalizando 168 publicações que significaram 76% do total das publicações no Facebook.

Quanto aos vídeos originalmente produzidos para as redes sociais, identificados como os da categoria 3, a análise mostra que o Facebook não publicou nenhum desse tipo no período analisado. Já na categoria 4, estão contabilizadas as chamadas para o programa e a escalada, reproduzidas na íntegra e sem alterações da TV para a plataforma. Em 2023, o perfil do Facebook publicou 7 postagens, entre escaladas e chamadas. Já em 2024 e 2025, foram feitas 14 publicações desse tipo a cada semana/ano, o que mostra a tendência de crescimento e depois de estabilidade nesse tipo de publicação, evidenciando o aproveitamento do espaço das plataformas, uma vez mais, para levar a audiência para o telejornal em sua forma integral.

Gráfico 4 – Comparativo das formas narrativas no Facebook



Fonte: Grupo de Pesquisa (2025).

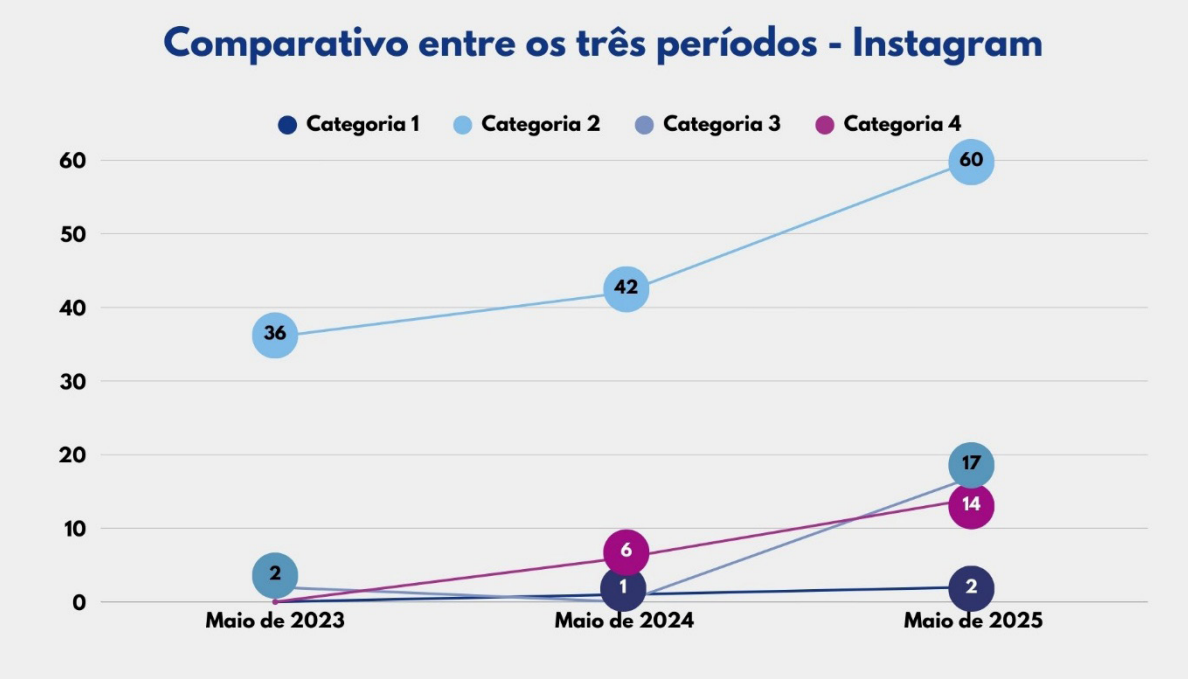
No Instagram, as publicações vêm acompanhadas de legenda e de um convite a partir de um "Saiba mais" no *link* do Portal G1 (g1.com.br) ou no perfil do Globoplay no Instagram (@globoplay), onde, por sua vez, está o *link* para a plataforma. Nessa rede social, os vídeos da categoria 1 são ainda menos representativos do que no Facebook. Apenas 3 notícias da TV foram reproduzidas

integralmente no Instagram ao longo das três semanas/ano, sendo 1 em 2024 e 2 em 2025, perfazendo 2% do total das publicações do JN. Da mesma forma que no Facebook, na categoria 2 a incidência de conteúdos que sofreram algum tipo de redução – seja em vídeos mais curtos que os exibidos pela TV ou na transformação em fotos em relação ao que foi veiculado no JN – é maior e em crescimento nas semanas/triênio: de 36 em 2023 para 42 em 2024 e 60 em 2025, perfazendo, no total dos três anos, 138 postagens desse tipo, ou 76.6% de tudo que foi postado do JN no perfil do Instagram.

A categoria 3 é destinada aos conteúdos originais, ou seja, os que foram produzidos sobre o telejornal especialmente para veiculação nas redes, não tendo sido exibidos no JN. O levantamento mostra que se tratam de vídeos sobre bastidores do processo produtivo, apresentados por editores e/ou apresentadores, bem como produções de repórteres que trazem informações sobre as reportagens do dia. Em todos esses casos, tratam-se de vídeos que "usam" os profissionais, com um tom informal e cúmplice com a audiência, objetivando, uma vez mais, chamá-la para assistir a edição do dia.

O investimento nesse formato foi muito pequeno em 2023, apenas 2, e nenhum em 2024, mas saltou para 17 em 2025, o que indica uma mudança de comportamento do programa, na direção de buscar o estreitamento dos laços com os públicos. Mesmo com o crescimento acentuado desse tipo de produção na última semana/ano, ainda assim, a edição fechou a categoria 3 com apenas 19 publicações desse tipo, o que significou 10,9% do total. Por fim, o Instagram publicou as chamadas e a escalada do programa apenas a partir de 2024, na ordem de 6 nesse ano e 14 em 2025, replicando o que foi ao ar na TV aberta e totalizando 20 postagens, que representaram 11% de todas as publicações que o telejornal fez na rede social. O crescimento dessas publicações também indica uma aposta em conteúdos que convocam as audiências para seguirem o programa na íntegra nas próprias plataformas.

Gráfico 5 – Comparativo das formas narrativas no Instagram



Fonte: Grupo de Pesquisa (2025).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o Jornal Nacional elege publicar seus conteúdos nas plataformas, nesse caso, nas redes sociais Facebook e Instagram, está atendendo à pressão gerada pela onipresença dessas infraestruturas digitais no ecossistema midiático, a fim de reafirmar sua marca e fortalecer os vínculos com as novas audiências (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Desse modo, entende-se que o JN vai às plataformas por conta inclusive de sua importância como fontes de acesso a notícias (Newman *et al.*, 2025), tornando o movimento inevitável, mesmo que instaure uma situação nova e desconfortável por significar a submissão ao regramento em uma ambiência que não lhe é própria (Giraldo-Luque, 2025).

Assim, o levantamento mostra o que já foi apontado por Sá (2025), que é a resposta do JN a essa imposição de estar presente nas redes, manifesta na entrega parcial dos conteúdos, tanto no que diz respeito à edição como um todo quanto em cada reportagem que é reduzida ou sintetizada. Dessa forma, os números reduzidos de publicações nas duas redes, que replicam integralmente as notícias e reportagens exibidas no telejornal, e a recorrência expressiva dos conteúdos do programa submetidos à redução quando nas plataformas estudadas são indicativos desse comportamento estratégico.

No caso das publicações resumidas, a pesquisa mostra o fenômeno do "news deslocation" gerado nessa condição e salientado por Ekström e Westlund (2019), a partir da publicação aleatória, de forma dispersa e fragmentada nas redes, em hiperconectividade esvaziada de sentido, levando à descontextualização e ao empobrecimento da narrativa, conforme Han (2018). Ao proceder dessa forma, o telejornal cumpre as exigências das plataformas, na direção de agradar os usuários, em sintonia com o ritmo das demandas das narrativas contemporâneas e do seu consumo.

Ao aderir, portanto, às exigências da plataformização e da conformação da narrativa deste tempo, em acordo com Vázquez-Herrero, López-García Irigaray (2020), para que as publicações estejam formatadas para o acesso sob demanda, o JN passa a explorar a incompletude dos conteúdos, gerada pelo incentivo ao tráfego do público entre as plataformas, em alinhamento com a dinâmica própria desse ecossistema, conforme afirma Pariser (2011). Tal sistema usa a falta de informações para convidar os públicos a fazer a volta aos conteúdos do telejornal, a partir da oferta de acesso à integralidade da reportagem e/ou do programa, indicando especialmente o Portal G1 e o GloboPlay, e buscando promover, dessa forma, a "re-autorização" do jornalismo, aos moldes do que tratam Ekström e Westlund (2019).

Nessa perspectiva de convocação ao telejornal estão também os conteúdos originais, feitos com exclusividade para publicação nas redes sociais. Esses conteúdos estão presentes especificamente no Instagram, que é a plataforma que divide com o YouTube o título de mais acessada no Brasil quando se trata de busca por notícias, segundo Newman *et al.* (2025). Assim, embora não tão frequentes, essas publicações, da mesma forma que as demais, agem no sentido de chamar as audiências para o JN. Nesse caso, o processo ocorre pela perspectiva de perseguição ao estreitamento e à aproximação com os usuários, porque as publicações são baseadas em conteúdos que mostram o processo produtivo do programa e, assim, apresentam um sentido de transparência do trabalho na redação feito por apresentadores e editores.

No caso dos repórteres, esses chamam os usuários por meio de vídeos que apresentam as nuanças e os detalhes da reportagem preparada para a edição, adotando uma linguagem bastante informal e buscando estabelecer, dessa maneira, uma cumplicidade com a audiência, baseada na performance e na estética amadora das narrativas contemporâneas, de acordo com o que dizem Vázquez-Herrero, López-García e Irigaray (2020). Também as chamadas e a escalada do telejornal, ao passarem a ser publicadas no Facebook e no Instagram, se converteram em mais um movimento estratégico do JN no sentido de reafirmar a intenção do telejornal de usar a plataforma, uma vez mais, para convocar o público para assistir o programa na íntegra.

Dado esse contexto, entende-se que o Jornal Nacional em seu perfil no Facebook e no Instagram, enquanto conversão do programa unificado em postagens distribuídas individual e aleatoriamente, acaba sendo fragilizado em seu prestígio editorial. Publicações sem contexto, que se unem a outros conteúdos, heterogêneos e frequentemente exógenos ao jornalismo de televisão, feitos para o consumo rápido, a partir do rolar infinito da tela, tendem a promover a diluição do impacto das notícias. Por extensão, acabam por abalar a capacidade de agendamento e promoção do debate público, tradicionalmente gerado pelo programa, consolidado ao longo de seis décadas de história da TV.

O Jornal Nacional, em sua unidade de formatação e amplitude de acesso, está associado à credibilidade e a este lugar de referência na mediação dos acontecimentos, identificado por conta disso como o produtor de epistemologias importantes para a experiência no conjunto da sociedade brasileira. A partir do movimento de plataformização, no entanto, o programa vai ganhando outras significâncias e perdendo as suas nuanças originais que responderam pelas conquistas de legitimidade e prestígio, em um desenho bastante diverso da sua condição canônica original.

A despeito da crítica, portanto, que pode ser feita ao programa – como a qualquer produto jornalístico – no que diz respeito ao seu enquadramento ideológico, fruto de seus constrangimentos editoriais, ainda assim, o preço da adaptação do JN às plataformas traduz-se, por fim, numa grande perda para o jornalismo. Mesmo que o programa adote como estratégia esse retorno da plataforma à sua integralidade no formato original e que esta seja uma investida legítima, sempre se apresenta também como uma resposta e busca de compensação ao desafio que o Facebook e o Instagram impõem, enquanto ambientes externos ao JN.

É preciso considerar, portanto, que, especialmente no âmbito de uma sociedade marcada pela desigualdade, como é o caso da brasileira, o acesso à informação promovido pelo programa em seu alcance e abrangência, desde sua origem na TV aberta brasileira, bem como o potencial apresentado por suas narrativas sob o formato de vídeos no contexto contemporâneo, dizem respeito a formas de garantia do efetivo debate público e, por extensão, do exercício democrático.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, V. Jornal Nacional perde quase metade do público em 20 anos e sofre derrocada. *Notícias da TV*, 28 mar. 2023. Disponível em: https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/jornal-nacional-perde-quase-metade-dopublico-em-20-anos-e-sofre-derrocada-99765. Acesso em: 27 jul. 2026.

ATLAS de cobertura. *Globo*, [2024?]. Disponível em: https://globoads.globo.com/conhecimento/atlas-de-cobertura?page=1&perPage=10. Acesso em: 27 jul. 2026.

AUDIÊNCIA de TV PNT Top 10: 14/07/25 a 20/07/25. *Kantar Ibope Media*, 23 jul. 2025. Disponível em: https://kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-de-tv-pnt-top-10-14-07-25-a-20-07-25/. Acesso em: 10 ago. 2025.

BARTHES, R. *et al*. *Análise estrutural da narrativa:* pesquisas semiológicas. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

BECKER, B. *A construção audiovisual da realidade:* uma historiografia das narrativas jornalísticas em áudio e vídeo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2022.

BENÍCIO, J. Sucesso ou fracasso? Dados do Globoplay são revelados por presidente da Globo. *Terra*, 26 nov. 2024. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/tv/sucesso-ou-fracasso-dados-do-globoplay-sao-revelados-por-presidente-da-globo,70b22788f872f0b61d26be5796f6116b0ak1txrs.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 27 jul. 2026.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. *População do Brasil alcança marca de 213,4 milhões de habitante, diz IBGE*. 2025. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/08/populacao-do-brasil-alcanca-marca-de-213-4-milhoes-de-habitantes-divulga-ibge. Acesso em: 27 jul. 2026.

CANAVILHAS, J.; GARCIA-OROSA, B. Centralized Networks for Journalism in the Fourth Industrial Revolution*:* The Platform's Role. *In:* SIXTO-GARCÍA, J. *et al*. (ed.). *Journalism, Digital Media and the Fourth Industrial Revolution*. Gewerbestrasse: Palgrave Macmillan, 2024. *E-book*. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-031-63153-5_3. Acesso em: 10 ago. 2025.

CITTON, Y. Da Economia à Ecologia da Atenção. *Ayvu*: Revista de Psicologia, [*s. l.*], v. 5, n. 1, p. 13–41, 2018. Disponível em: https://doi.org/10.22409/ayvu.v5i1.27498. Acesso em: 10 ago. 2025.

COUTINHO, I. Lógicas de uso do telejornal: o público como princípio orientador e legitimador dos noticiários televisivos. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, 61–79, abr. 2009. Disponível em https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/985. Acesso em: 10 ago. 2025.

D'ANDRÉA, C. P*esquisando plataformas online*: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DEUZE, M. Media Life and Media Work. *In*: SERRA, P.; SÁ, S. (ed.). *Televisão e novos meios.* Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2017. p. 17–37.

EKSTRÖM, M.; WESTLUND, O. The Dislocation of News Journalism: A Conceptual Framework for the Study of Epistemologies of Digital Journalism. *Media and Communication*, [*s. l.*], v. 7, n. 1, p. 259–270, mar. 2019. Disponível em: https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1763. Acesso em: 10 jul. 2025.

FAUSTO NETO, A. Narratividades jornalísticas no ambiente de circulação. *In*: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo (org.). *Narrativas comunicacionais complexificadas.* Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012. p. 45–67.

FUCHS, C. *Media, Economy and Society:* A critical introduction. Abingdon: Routledge, 2024. *E-book*. Disponível em: https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003391203/media-economy-society. Acesso em: 10 ago 2025.

GARCÍA-AVILÉS, J. Reinventing Television News: Innovative Formats in a Social Media Environment. *In:* VÁZQUEZ-HERRERO, J. *et al*. (org.). *Journalistic Metamorphosis:* Media Transformation in the Digital Age. Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 143–155.

GIRALDO-LUQUE, S. Retos del relato periodístico en el imperio de las redes sociales. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL "PLATAFORMIZE A HISTÓRIA: NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NA ERA DAS PLATAFORMAS", 1., 2025, Florianópolis. *Anais* [...] 5 maio 2025. 1 vídeo (92 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=A_rR344pby8. Acesso em: 10 jul. 2025.

GROTH, O. *O poder cultural desconhecido*: fundamentos da ciência dos jornais. Tradução: Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUTMANN, J. *Audiovisual em rede*: derivas conceituais. Belo Horizonte: UFMG, 2021. *E-book*. Disponível em https://seloppgcomufmg.com.br/produto/audiovisual-em-rede/. Acesso em: 10 ago. 2025.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública:* investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HAN, Byung-C. *A crise da narração.* Tradução: Daniel Guilhermino. Petrópolis: Vozes, 2023.

HAN, Byung-C. *No enxame*: perspectivas do digital. Tradução: Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2018.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna:* uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 25. ed. São Paulo: Loyola, 2010.

HENDRICKX, J.; VÁZQUEZ-HERRERO, J. Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries. *Journalism Studies*, [*s. l.*], v. 25, n. 9, p. 1053–1075, mar. 2024. Disponível em https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318. Acesso em: 10 ago. 2025.

JORNAL NACIONAL. *Facebook*. [2025a]. Disponível em: https://www.facebook.com/JornalNacional. Acesso em: 27 jul. 2026.

JORNAL NACIONAL. *Instagram*. [2025b]. Disponível em: https://www.instagram.com/jornalnacional. Acesso em: 27 jul. 2026

JORNAL NACIONAL. *Spotify*, 11 out. 2023. *Podcast*. Disponível em: https://open.spotify.com/show/2YOV5SiN4K7HlR451f05hM. Acesso em: 27 jul. 2026.

LONGHI, R. R. Tendências em formatos expressivos jornalísticos no TikTok. *Dispositiva,* Belo Horizonte, v. 14, p. e33981, mar. 2025. Disponível em: https://periodicos.pucminas.br/dispositiva/article/view/33981. Acesso em: 24 ago. 2025.

NEWMAN, N. *et al*. *Digital News Report 2025*. Oxford: Reuters Institute, 2025. *E-book*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025. Acesso em: 24 ago. 2025.

NEXUS: PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE DADOS. *72% dos brasileiros das classes ABC consomem algum streaming de vídeo*, [*s. l.*], 2025. Disponível em: https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/7-em-cada-10-brasileiros-das-classes-a-b-e-c-consomem-algum-streaming-de-video/. Acesso em: 24 ago. 2025.

PARISER, E. *The Filter Bubble*: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011.

PICCININ, F.; THOMÉ, C.; REIS, M. A. Anatomias narrativas do telejornalismo contemporâneo e seus elementos certificadores. *In:* EMERIM, C.; PEREIRA, A.; COUTINHO, I. (org.). *Telejornalismo 70 anos*: o sentido das e nas telas. Florianópolis: Insular, 2020. p. 159–196.

SÁ, S. A narrativa da audiência televisiva nas plataformas. *In:* SEMINÁRIO INTERNACIONAL "PLATAFORMIZE A HISTÓRIA: NARRATIVAS JORNALÍSTICAS NA ERA DAS PLATAFORMAS", 1., 2025, Florianópolis. *Anais* [...] 5 maio 2025. 1 vídeo (92 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=A_rR344pby8. Acesso em: 12 jul. 2025.

SILVA, E. M.; PICCININ, F. Q. Narradores artificiais semelhantes aos orgânicos: considerações sobre uma experiência de telejornal gerado por IA. *Asas da Palavra*, Belém, v. 21, n. 1, nov. 2024. Disponível em: https://revistas.unama.br/index.php/asasdapalavra/article/view/3393. Acesso em: 12 jul. 2025.

SODRÉ, M. *A narração do fato:* notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

TOLEDO, M. Pesquisa revela como streaming mudou hábitos dos brasileiros. *CNN Brasil*, 15 ago. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/pesquisa-revela-como-streaming-mudou-habitos-dos-brasileiros-veja/#goog_rewarded. Acesso em: 24 ago. 2025.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. *The Platform Society*: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VÁZQUEZ-HERRERO, J.; LÓPEZ-GARCÍA, X.; IRIGARAY, F. The technology-led narrative turn. *In:* VÁZQUEZ--HERRERO, J. *et al.* (org.). *Journalistic Metamorphosis*: Media Transformation in the digital age. [*S. l.*: *s. n.*], 2020. p. 29–40.

VIZEU, A. E. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. *Revista FAMECOS,* Porto Alegre, v. 16, n. 40, p. 77–83, dez. 2009. Disponível em: https://doi.org/10.15448/1980-3729.2009.40.632. Acesso em: 24 ago. 2025.

WILLIAMS, R. *Televisão*: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.

Fabiana Piccinin

É Jornalista (UFSM) e Licenciada em Letras (UNISC). Doutora em Comunicação Social (PUC-RS). Trabalhou como repórter, produtora, editora e apresentadora em TV comercial e universitária. É professora e pesquisadora do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado em Jornalismo (PPGJOR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com trajetória de pesquisa voltada para a teoria da narrativa e sobre jornalismo de televisão. Atualmente é Subcoordenadora do PPGJOR. É líder do grupo de pesquisa GENAJOR (CNPQ), Grupo de Estudos sobre Narrativas Audiovisuais Jornalísticas. Bolsista Produtividade (CNPQ).

Endereço para correspondência

Rua Alberto Álvares Cabral Junior, n. 307, apto 303b

Ingleses do Rio Vermelho, 88058580

Florianópolis, SC, Brasil

Como citar este artigo:

Piccinin, F. Das plataformas ao convite para o retorno: A estratégia narrativa do Jornal Nacional no Facebook e Instagram. Revista FAMECOS, e48777. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2026.1.48777

Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.