



O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador¹

Aline Silva Corrêa MAIA²
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

RESUMO

Neste artigo, traçamos um breve histórico do telejornalismo no Brasil, pontuamos o início da exibição de noticiários em rede nacional – com a entrada no ar do Jornal Nacional, em 1969, na Rede Globo – e propomos uma reflexão sobre a atualidade, que tem como mote a aposta na proximidade e na informalidade a fim de seduzir o telespectador. Nosso objetivo é proporcionar uma reflexão sobre a necessidade de “reinvenção” dos telejornais numa época em que os telespectadores têm se revelado mais exigentes. Ante a concorrência com outros canais, sem contar a competição com a Internet, apresentamos, a seguir, aspectos debatidos nas redações a fim de dar nova roupagem aos noticiários de TV. A ordem é romper paradigmas por muitos anos cultivados, mas que têm se tornado ineficientes na conquista do telespectador na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Telejornalismo; Telespectador; Notícia.

Introdução

O primeiro telejornal brasileiro foi ao ar dois dias depois do nascimento da televisão no país. *Imagens do Dia*, apresentado por Ruy Resende na TV Tupi, Canal 6 de São Paulo, era diário e mostrava fotografias de fatos marcantes do dia ou material audiovisual de acontecimentos ocorridos há até doze horas passadas, já que havia demora na revelação e montagem dos filmes para o telejornal. À época, período de chegada da televisão no Brasil, tudo era feito com muito amadorismo e, paralelamente, recebido com grande curiosidade pelo (ainda restrito) público.

Entretanto, com o passar do tempo, os avanços tecnológicos (como o videoteipe e os satélites) associados à consolidação da TV como principal meio de informação e entretenimento no Brasil fizeram emergir a necessidade de constante reformulação da linguagem e do formato dos telejornais – que desempenham um papel central no conhecimento do mundo, por parte dos indivíduos, ao apresentarem as notícias diariamente de uma forma sistematizada e hierarquizada.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Jornalista graduada na Faculdade de Comunicação da UFJF; Mestre em Comunicação pelo PPGCom / UFJF, email: ninemaia@hotmail.com



Neste artigo, traçamos um breve histórico do telejornalismo no Brasil, pontuamos o início da exibição de noticiários em rede nacional – com a entrada no ar do Jornal Nacional, em 1969, na Rede Globo – e propomos uma reflexão sobre a atualidade, que tem como mote a aposta na proximidade e na informalidade a fim de seduzir o telespectador.

Nosso objetivo é proporcionar uma reflexão sobre a necessidade de “reinvenção” dos telejornais da TV aberta, numa época em que os telespectadores (já conhecedores do processo do fazer jornalístico – muito em parte graças à própria TV, que tem apostado inclusive em programas que mostram os “bastidores da notícia”) têm se revelado mais exigentes. Ante a concorrência com outros canais, sem contar a competição com a Internet, apresentamos, a seguir, aspectos debatidos nas redações³ a fim de dar nova roupagem aos noticiários de TV.

A ordem é surpreender o telespectador, apresentando os mesmos assuntos de forma diferente, abrindo mais espaço para a conversa e o debate. Este comportamento nas redações também se deve, em parte, ao gradual aumento do poder de consumo por parte de classes sociais mais baixas no atual contexto socioeconômico brasileiro, o que tem ampliado também a demanda por informação.

Um breve histórico para o telejornalismo no Brasil

Em setembro de 1950, entrava no ar, no Brasil, a PRF-3 TV Difusora ou Tupi, em São Paulo, sob o comando de Assis Chateaubriand. Menos de um ano depois, em abril de 1951, era inaugurada a TV Tupi no Rio de Janeiro. Conforme Ivete Cardoso Roldão (1999), o modelo de TV adotado no Brasil desde o surgimento é definido como de livre mercado, de forma que não existe uma tradição ou cultura de televisão não comercial no país. O que se implantou foi um negócio dos mais lucrativos. Em meados da década de 1960, o país já possuía 34 estações de TV e quase dois milhões de aparelhos receptores. Desde então, a *caixinha mágica* vem conquistando os brasileiros, tornando-se cada vez mais presente nos lares e firmando-se como uma mídia de amplo espectro social e largo alcance cultural⁴.

³ Trazemos como colaboração a este artigo nossas experiências vividas na redação da TV Panorama, afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora - MG, onde atualmente trabalhamos como editora do MGTV 1ª edição. As dúvidas, o anseio por mudança, o desejo de inovar e outras questões vividas durante a elaboração do telejornal servem como motivadores desta reflexão.

⁴ Diversos fatores contribuíram para a centralidade da televisão entre os meios de comunicação no Brasil, como a concentração da propriedade das emissoras, a má distribuição de renda da população, o regime totalitário das décadas



De acordo com Guilherme Jorge de Rezende (2000), o primeiro telejornal brasileiro foi ao ar dois dias depois do nascimento da televisão no país: *Imagens do Dia*. Foi também na TV Tupi que surgiu, em 1952, o *Telenotícias Panair*. No entanto, conforme Rezende, o telejornal mais importante daquela década foi o *Repórter Esso*, criado em 1952, na TV Tupi do Rio e, no ano seguinte, na emissora de São Paulo. Este telejornal trouxe para a televisão uma adaptação do noticiário radiofônico de mesmo nome, era produzido pela agência de publicidade McCann Erickson, firmou-se no horário nobre por muitos anos e ficou conhecido pelo slogan “testemunha ocular da história”.

Os primeiros telejornais da década de 1950, segundo Rezende (2000), eram precariamente produzidos e carentes de qualidade. Por ausência de recursos técnicos, faltava cobertura externa e o “ao vivo”, direto do estúdio, ocupava quase todo o tempo dos noticiários. Os programas eram, em geral, elaborados e apresentados por profissionais oriundos do rádio, o que ajudava a evidenciar duas fortes características do início da TV brasileira: a herança radiofônica e a subordinação dos programas a interesses dos patrocinadores. Perfeito exemplo disso é o próprio *Repórter Esso*, que estampava no título a influência de seu anunciante (REZENDE, 2000, p.105-106). Outros dois *telejornais-marca* do período foram *Mappin Movietone* e *Ultra Notícias*. Os textos veiculados por estes noticiários dependiam da aprovação dos patrocinadores.

No início da década de 1960, o telejornalismo brasileiro foi impulsionado pela criatividade e expansão intelectual, além da chegada de recursos técnicos, como o videoteipe⁵, encomendado especialmente para registrar a inauguração da nova capital do país. Porém, como relatou Rezende (2000), o símbolo da mudança foi o *Jornal de Vanguarda*, na TV Excelsior. Entre as novidades introduzidas na concepção de telejornalismo estava a participação de jornalistas como produtores e apresentadores das notícias. O *Jornal de Vanguarda* chegou a ser premiado, na Espanha, em 1963, como o melhor telejornal do mundo. Mas o programa não resistiu ao golpe militar de 1964 e foi extinto por sua própria equipe após o Ato Institucional nº 5.

Diante da censura e sob forte interferência política, o telejornalismo padecia com a falta de estilo próprio. As produções de entretenimento na televisão avançavam em

de 1960 e 1970, entre outros aspectos. É preciso ainda lembrar que até 1988 a legislação que regulamentava as concessões de rádio e televisão no país atribuía poder absoluto ao Presidente da República, conforme Ivete Cardoso Roldão (1999).

⁵ Segundo Coutinho (2003), a primeira empresa a dispor de videoteipes foi a Rede Globo, com o apoio financeiro adquirido graças ao polêmico acordo com o grupo Time-Life. Nas demais emissoras, a chegada da tecnologia foi lenta e gradual.



linguagem e abusavam de recursos técnicos. Enquanto isso, o jornalismo na TV assumia de vez o modelo norte-americano: “dispensava-se a participação dos jornalistas como apresentadores e os locutores voltavam a ocupar papel exclusivo na condução dos noticiários” (REZENDE, 2000, p. 108). Com rara utilização do videoteipe, os noticiários televisivos lançavam mão de mapas ou de fotos para ilustração das informações, aproximando-se dos radiofônicos, o que suscitou o questionamento de muitos estudiosos sobre a eficiência do telejornalismo.

Assim,

a televisão brasileira terminava a década cada vez mais alicerçada em três vertentes dos programas de entretenimento de grande apelo popular: as novelas, os enlatados (filmes e séries em sua maioria procedente dos Estados Unidos) e os shows de auditório. No telejornalismo, dois fatos assinalam o começo de uma nova fase: a criação do Jornal Nacional, na Rede Globo de Televisão e o fim do legendário Repórter Esso, na já combatida TV Tupi, depois de anos e anos de existência, muitos dos quais como líder de audiência na televisão brasileira (REZENDE, 2000, p. 109).

Novidade no ar: o primeiro telejornal em rede nacional

Em 1969 a TV Globo preparava-se para atuar em rede. E o programa que encabeçava a novidade à época era o Jornal Nacional. No ar em setembro daquele ano, foi transmitido simultaneamente e ao vivo para seis cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília, graças ao sistema de satélite construído com verba arrecadada pelo Fundo Nacional de Telecomunicações.

Portadora da missão de integração nacional, uma das prioridades do Estado na década de 1970, a emissora de Roberto Marinho crescia, investia, tinha pessoal com talento artístico e competência empresarial, e assumia o jugo confiado pelo governo, como revelam as próprias palavras de seu fundador:

Procuramos fazer com que ela seja, de fato, um poderoso instrumento de consolidação da unidade nacional. Atingindo praticamente todo o território nacional, acredito ser evidente a contribuição da Rede Globo para a intensificação da difusão e do intercâmbio daqueles conceitos e dados de natureza cultural, social e moral – sem falar na informação pura e simples – que constituem a base do desenvolvimento nacional em todos os campos e em todos os níveis (Roberto Marinho apud SILVA, C., 1985, p.32).

“O Jornal Nacional da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil Novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o Brasil”, foram as primeiras palavras do apresentador Hilton Gomes que abriu, às 19h45, a primeira edição do JN.



Na sequência, Cid Moreira anunciou: “Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias” (GLOBO, 2008)⁶. O JN inaugurou a *era do telejornal em rede nacional*, até aquela época, inédito no país, e consolidou um formato fixo, apostando na agilidade da notícia curta, o que mudou o cenário telejornalístico brasileiro.

Conforme Coutinho (2003), nada melhor que um programa jornalístico exibido para todo o Brasil – o Jornal Nacional - para realizar o sonho de integração e de difusão de informações e ideias a todo um país com dimensões continentais. Mas, de acordo com Rezende (2000), em contrapeso às suas virtudes técnicas, o JN “logo no início teve de enfrentar o estigma que perseguiria a TV Globo por muitos anos: a afinidade ideológica com o Regime Militar”. (p.110) A integração nacional pela notícia, via Jornal Nacional, e o endurecimento da ação do governo militar foram processos simultâneos.

Segundo informações que constam no site da própria Rede Globo, o Jornal Nacional “foi o ponto de partida de um ambicioso projeto que pretendia transformar a Globo na primeira rede de televisão do Brasil”. Criado por Armando Nogueira, então diretor do jornalismo da TV Globo, no início, tinha apenas 15 minutos de duração divididos em três partes: local, nacional e internacional.

Para se diferenciar do modelo consagrado pelo Repórter Esso, que sempre terminava com a notícia mais impactante do dia, o JN concluía o seu noticiário com informações leves, de conteúdo lírico ou pitoresco. Essa matéria de encerramento era conhecida como “boa noite”, pois antecedia ao cumprimento de despedida dos locutores (GLOBO, 2008).

O Jornal Nacional apresentou novidades ao cenário telejornalístico, por exemplo, ao exibir as falas dos entrevistados, uma vez que seu principal concorrente, o Repórter Esso, não tinha som direto. Mas, pelos conteúdos abordados e a forma como eram apresentados, além da estreita ligação com o Regime Militar, o JN foi alvo de críticas. Há estudiosos que afirmam que na década de 1970 o telejornal da Globo ignorava problemas nacionais. Em defesa do JN, a emissora explica em seu site que o noticiário também sofreu com a censura, justificando desta forma a não abordagem ou o enfoque parcial dado a alguns temas, como o sequestro do embaixador norte-americano Charles Elbrick, o discurso do papa Paulo VI sobre os dez anos da encíclica *Populorum*

⁶ Informação do site: www.redeglobo.com.br, no link Memória Globo. Consulta feita em 05/08/2008.



progressio e a missa de sétimo dia do ex-presidente João Goulart - estes dois últimos fatos teriam tido a veiculação proibida.

Ao longo de sua história, o JN foi submetido a várias transformações como modernização do cenário, inovação nas vinhetas e mudanças de apresentadores. Passou por crises de credibilidade e algumas coberturas revelaram-se polêmicas, gerando debates que ultrapassaram as arenas do jornalismo em si e ganharam a academia e a sociedade como um todo. Há de se destacar, como exemplo, a cobertura da Campanha pelas *Diretas Já*, em 1984, e o debate entre os candidatos à presidência do Brasil, Fernando Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva, em 1989⁷.

A consolidação do telejornalismo no Brasil

Para Eugênio Bucci (2004), as telenovelas são as responsáveis por infundir nos brasileiros o hábito de ver TV. No entanto, conforme pontua Squirra (1989), aos poucos, o telejornal também assume papel de destaque ao lado dos folhetins:

há muito tempo já se sabia que o prestígio e o poder da televisão não estavam relacionados somente com o sucesso das telenovelas, mas também com aquele dos telejornais. Informação e diversão representando, assim, um binômio extremamente sedutor em um país com graves problemas estruturais (SQUIRRA, 1989, p.14).

E em meio à ficção e ao fato ficou o telespectador. De maneira geral, o telejornalismo encaixou-se entre as telenovelas, um e outra pactuam para uma consolidação discursiva da realidade.

A TV e os noticiários se consolidaram no Brasil como um território simbólico. Juntos, assumem um papel de conservação das relações de poder e, conseqüentemente, um controle social no agendamento cultural e político da sociedade. Conforme Sebastião Squirra (1989), “como a televisão é tão imediata e atinge uma audiência tão vasta, com uma eficiência tecnológica surpreendente, ela parece capaz de tudo, inclusive de mostrar a verdade em momentos em que ela necessariamente não pode ser conhecida” (p.12).

Principal meio de informação dos brasileiros, os telejornais suprem uma função pública no Brasil, país marcado pela desigualdade no acesso a bens de consumo e também a direitos essenciais como educação, saúde e segurança (COUTINHO, 2009,

⁷ Mais informações em Bucci (2000 e 2004) e em Guilherme Jorge de Rezende (2000).



p.65). Levantamento da Associação Nacional de Jornais, ANJ, revela que todos os diários somados têm vendagem média de pouco mais de oito milhões⁸ de exemplares, por dia. Em um país onde 45% da população (ou seja, cerca de 77 dentre 172,7 milhões de brasileiros) não têm o hábito de ler, conforme dados da Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil⁹, divulgada em 2008, a televisão assume papel central entre as formas de informação e entretenimento dos indivíduos.

Neste contexto, é compreensível a proposição de Eugênio Bucci (2004) de que a própria imagem que o Brasil teria de si mesmo estaria imbricada na televisão, uma vez que a TV consegue dar unidade, ainda que no plano imaginário, a um país com realidades distintas e até contraditórias em suas regiões. Segundo Bucci, muito mais que mostrar lugares ou mesmo trazê-los de longe para muito perto, a televisão tornou-se um lugar em si, encerrando um outro tempo.

A TV como lugar nada mais é que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida. (...) se tirássemos a TV de dentro do Brasil, o Brasil desapareceria. A televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil. Pode-se mesmo dizer que a TV ajuda a dar o formato da nossa democracia (BUCCI, 2004, p.31-32).

O que testemunhamos, a cada dia, é a história social, política e econômica do Brasil (e do mundo) contada, por inteiro ou com conveniente montagem, pelos telejornais. A história recente das nações passou e continua passando pela tela da TV.

Para Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008) o telejornalismo representa para os brasileiros um lugar de referência, próximo ao da família, dos amigos; lugar de orientação ao qual homens e mulheres recorrem nas sociedades complexas, a fim de obter informações para entender seu cotidiano, seu mundo. “O jornalismo, em particular o televisivo, funcionaria como uma espécie de fábrica que tem como uma das suas preocupações tornar comum e real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade” (VIZEU & CORREIA, 2008, p.22).

⁸ Dado do site da ANJ (www.anj.org.br), referente ao ano de 2007. Consulta feita em 20/08/2008.

⁹ O estudo, feito pelo Instituto Pró-Livro e Ibope Inteligência, considerou como universo a população na faixa etária a partir dos cinco anos. A pesquisa foi feita por amostragem, com base em 5,2 mil entrevistas em 311 municípios brasileiros dos 27 estados, no período de 29 de novembro a 14 de dezembro de 2007. O relatório aponta que os classificados como não leitores estão na base da pirâmide social: 28% deles não são alfabetizados e 35% estudaram só até a 4ª série do ensino fundamental. Metade do grupo pertence à classe D e a maioria tem renda familiar de um a dois salários mínimos. A pesquisa indica ainda que os livros religiosos são os que mais atraem esse público: 4,5 milhões disseram ler a Bíblia. Informações disponíveis no site da Agência Brasil www.radiobras.gov.br



Desde a veiculação do primeiro telejornal brasileiro, as modificações, advindas com o tempo, são naturais e perceptíveis em todos os noticiários, independente de emissora. Afinal, à medida que a sociedade evolui, acaba por impor, também, a mutação de bens, serviços e entretenimento. Na atualidade, a ordem nas redações é romper paradigmas por muitos anos cultivados, mas que têm se revelado ineficientes na conquista do telespectador. Modelos que por muito tempo eram propagados de geração em geração de telejornalistas têm sido deixados de lado a fim de dar lugar à experimentação, ao novo.

Este comportamento, que tem tomado conta das redações de telejornal, justifica-se pela necessidade de mudança de estratégia na captura do receptor, o telespectador. Não importa a idade, a classe social, o sexo, o grau de instrução. O desafio, agora, é (re)criar laços de proximidade e familiaridade com o público, a fim de garantir a audiência. Não é por acaso que o sentimento de pertencimento a um lugar tem sido cada vez mais mediado pelos meios de comunicação. E é em busca da distinção entre tantos outros apelos do campo midiático que os telejornais seguem em busca do estabelecimento de uma relação de fidelidade com o telespectador.

Em busca do telespectador - a proximidade como meta

O telejornal, até então, apresenta uma realidade descrita a partir de normas e de regras do campo jornalístico. Como expôs Néelson Traquina (1993), jornalistas não são simples observadores indiferentes dos fatos, mas, colaboradores ativos de um delicado processo de construção da realidade, de forma que “as notícias não podem ser vistas emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; (...). Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento” (TRAQUINA, 1993, p. 167). Entre tantos eventos diários, os telejornais selecionam os suficientemente importantes para se transformarem em notícia – mediante critérios jornalísticos e editoriais da empresa de comunicação.

É importante ressaltar que o processo de edição caracteriza-se, na essência, por uma sucessão de escolhas. Por isso, no telejornal, principalmente, é impossível mostrar tudo o que foi gravado, tornado-se necessário tecer o fio condutor dos acontecimentos, a trama dos fatos de forma sintetizada, uma vez que o tempo do telejornal é curto. Assim, a edição é marcada por um *deadline* e a sequência dos acontecimentos, bem como se deram, pode ser longa e tornar as reportagens e a narrativa do telejornal entediantes.



Como meio de captura do receptor, os telejornais buscam construir uma relação de identificação, um vínculo com o público que representa na tela. Assim, idealmente, este público seria a base norteadora dos fazeres jornalísticos em TV – o que justificaria a busca dos telejornais, na atualidade, por aproximação com o telespectador. Este comportamento é facilmente percebido nos noticiários de TV ao observarmos, por exemplo, a postura de repórteres e apresentadores – cada vez mais à vontade em cena, sem a obrigação de seguir o *script*¹⁰ -, bem como o constante apelo dos telejornais para a participação de quem está do outro lado da tela: “envie sua pergunta”, “mande seu vídeo”, “veja em nosso site”...

A Rede Globo, que estreou a comunicação em rede nacional no país (e durante muito tempo perpetuou sua receita de como fazer telejornalismo), também tem sido uma das pioneiras em se aventurar pela busca de uma nova linguagem, uma nova forma de dar as notícias envolvendo e conclamando o telespectador. É possível observar nos telejornais da emissora, inclusive no JN, a aposta no jornalismo mais coloquial, informal, produzido quase que em parceria com o público (que envia imagens, sugestões de pautas, etc.) e com grande ênfase na prestação de serviços às comunidades. À frente das “mudanças”, estaria o RJTV primeira edição, servindo, inclusive, de base e modelo para as afiliadas da emissora da família Marinho.

Em busca do telespectador – tendo a proximidade como meta a fim de garantir a audiência (e, conseqüentemente, o patrocínio dos anunciantes) – os telejornalistas têm sido instigados a pensar uma forma diferente de fazer o noticiário de TV, com linguagem mais próxima e afetiva. A ordem nas redações é ousar, criar, sem medo de errar; romper paradigmas por muitos anos cultivados, mas que têm se revelado ineficientes na conquista do telespectador na atualidade.

A experiência de dar nova roupagem aos telejornais, principalmente àqueles exibidos no horário do almoço, implica mudança também no pensamento e comportamento de toda a equipe. Os apresentadores, por exemplo, têm que estar por dentro de tudo que será exibido, ter amplo domínio do conteúdo que irá ao ar, uma vez que a proposta é um telejornal mais falado, conversado. Esta nova dinâmica tem sido amplamente debatida nas redações. Um dos pontos mais sublinhados é a opção por fazer um jornal mais “improvisado”, o que não significa superficialidade, falta de informação, de conteúdo ou de organização. Aliás, a organização é fundamental neste processo de

¹⁰ Roteiro a ser seguido ao longo do programa.



mudança. A proposta é ofertar mais tempo para a conversa e o debate, abrindo espaço para a informalidade no estúdio, e estimulando o improviso - o que seria apenas um caminho diferente para se chegar ao mesmo objetivo: informar. A tentativa é surpreender o telespectador, abandonando os telejornais óbvios (cabeça + VT + notapé).

No caso do RJTV 1ª edição, a equipe constatou que o horário em que o telejornal é exibido é um dos mais competitivos da TV brasileira. A partir de pesquisa qualitativa, foi percebida a necessidade de mudança, pois as respostas dos entrevistados revelaram que o jornal era considerado distante da realidade do público, com apresentadores frios e indiferentes, falando superficialmente sobre muitos assuntos em pouco tempo. Havia ainda a questão das comunidades de periferias, que só eram retratadas na editoria “polícia”, fator de incômodo para o público.

A partir da opinião dos telespectadores, a equipe decidiu apostar em um novo formato:

- 1 – Caiu a ideia do “casal apresentador”. Só um jornalista apresenta;
- 2 - Houve mudança no cenário, com mais espaço para a apresentadora caminhar por ele, interagir com os telões, bem como com os comentaristas (a presença de poltronas no cenário possibilita o “sentar para conversar”, num convite ao telespectador para participar da “conversa” no estúdio);
- 3 – Seis comentaristas¹¹ se revezam no cenário, ao longo do jornal, falando sobre as reportagens. São exibidas menos matérias, há mais tempo para discussão e aprofundamento dos assuntos mostrados;
- 4 – Decidiram abolir o TP¹² com a transcrição total do telejornal. Agora, o TP serve apenas como guia, com palavras-chave, para orientar apresentador e comentaristas, estes, já sabedores dos assuntos a serem abordados;
- 5 - O visual das pessoas acompanhou a mudança: homens não usam mais gravata; e mulheres não usam mais blazer;
- 6 – Os telões instalados no cenário servem de “janela” para as imagens mais importantes do dia, bem como meio de conversa com repórteres que entram ao vivo com outros entrevistados, “suporte” para artes, etc.

¹¹ - Os comentaristas são de: Cultura, Cidade, Saúde, Segurança e Esporte (este último com dois comentaristas)

¹² *Teleprompter*: aparelho no qual consta o texto a ser lido pelo apresentador.



As mudanças foram implementadas a fim de favorecer a informalidade e o dinamismo do telejornal. Adaptações também foram feitas na edição dos conteúdos. O princípio na redação passou a ser: como explorar e transmitir de forma criativa o material que as equipes trazem da rua.

As modificações feitas pelo RJTV ainda podem ser consideradas em fase de teste. A avaliação da audiência ainda é perpassada pelo período de mudança. No entanto, é inegável a queda de modelos antigos de edição e transmissão de notícias no telejornal. Paralelamente às alterações encabeçadas pelo RJTV, outros telejornais também tentam criar sua própria fórmula a partir de critérios como busca da informalidade e da proximidade com o telespectador. Acertando ou não, fato é que o telejornalismo despertou para a necessidade de vislumbrar novos caminhos, novos meios de atingir um telespectador que quer conteúdo e qualidade. A antiga receita “cabeça + VT + nota-pé” já se tornou entediante e ultrapassada. É preciso surpreender quem está do outro lado da tela; “reinventar” os telejornais numa época em que os telespectadores têm se revelado mais exigentes e imersos em novas formas de consumo cultural, propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável; sem contar o aumento do poder de consumo das classes de menor poder aquisitivo – inclusive no que diz respeito ao consumo de informação.

Considerações finais

Os telejornais ainda são os produtos de informação de maior impacto na atualidade, no Brasil. Os noticiários televisivos funcionam como única expressão coletiva de representação e construção social da realidade, configurando-se um espaço importante de elaboração de sentidos. No entanto, para manter esta centralidade significativa, os telejornais (e seus produtores) estão em busca de uma nova linguagem, uma nova roupagem, a fim de seduzir o telespectador e garantir a audiência.

A concorrência entre os canais de TV, bem como a competição com a Internet e outras tecnologias, tem obrigado os telejornalistas a buscar novos caminhos para o noticiário de televisão. O desafio que se impõe é discutir novos formatos, mas sem perder o conteúdo. É preciso reinventar o fazer telejornalístico: do cenário, à roupa dos apresentadores e repórteres; da abordagem dos conteúdos à sua edição e exibição. Há ainda a questão da linguagem, que pretende distanciar-se do discurso homogêneo e indiferenciado para ceder lugar a uma espécie de tratamento personificado, onde cada



telespectador é convidado a “bater um papo” com o apresentador e, ainda, colaborar com a elaboração do telejornal sugerindo pautas, enviando perguntas para os debates, além de fotos e vídeos que muito provavelmente serão exibidos.

Se esta nova proposta suscitará o efeito desejado (conquistar o público), ou não, ainda é cedo para concluir. Mas, de antemão, já são cabíveis as reflexões - seja por parte dos telejornalistas ou da academia – acerca destes caminhos ora traçados. Não é nosso objetivo comparar medições de audiência. No entanto, observamos que a disputa cada vez mais acirrada pelo telespectador tem resultado em alterações na programação televisiva – em especial no telejornalismo, nosso foco neste artigo. Neste cenário, surge a proximidade como meta, artifício para seduzir aquele ou aquela que estará do outro lado da tela. Simulando laços de familiaridade, o telejornal visa reforçar sua posição de lugar de orientação nas sociedades complexas.

Exatamente por ocupar um lugar central na sociedade brasileira - de mediação entre fatos do cotidiano e o mundo das notícias -, os telejornais devem primar por maior qualidade, o que pressupõe representações de acontecimentos marcados pela diversidade de atores sociais, pela pluralidade de interpretações, por inovações estéticas e pela contextualização dos acontecimentos. Em suma, estes são (ou deveriam ser) os anseios e guias dos telejornalistas que buscam uma nova roupagem para os noticiários de TV.

REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. **O Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 2000.

_____; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **Dramaturgia do Telejornalismo Brasileiro: A estrutura narrativa das notícias em televisão**. 2003. Tese de Doutorado – Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2003.

_____. Telejornalismo e Identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 91-107.

_____. Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional / TV Globo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (Orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional: Olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 65-79.

MEMÓRIA Globo. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.



REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito Além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus, 1985.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo**: Produção e Técnica. Ed. Brasiliense, 1989.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: _____. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega Ltda., 1993. p. 167-176.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p.11-28.

_____; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (Orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**: Olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009.