

O Jornalismo Audiovisual Contemporâneo e as Transformações dos Telejornais¹

Paulo Roberto PAULINO JUNIOR²

Veronica TOSTE³

Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA)

Universidade Federal Fluminense (UFF)

RESUMO

Este trabalho faz um mapeamento sobre os métodos de produção de notícias para TV e realiza um diagnóstico acerca de sua eficácia nesta nova era digital. A *web* se impõe cada vez mais de maneira imperativa, abrindo caminho para que vozes plurais se façam representadas e modificando os hábitos de consumo de informação do público. Por meio de análises bibliográficas e entrevistas em campo, os resultados desta pesquisa apontam que para fazer comunicação daqui em diante será importante questionar as diretrizes sacramentadas nos manuais de telejornalismo. A partir de agora, é vital para a televisão apropriar-se das mais variadas plataformas existentes, das características dos novos produtos audiovisuais em expansão no ambiente virtual e, com isso, permitir que os diferentes retalhos sociais que formam a sociedade brasileira participem ativamente da construção da informação.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Audiovisual; Formatos; Internet; Sociedade

Introdução

A televisão tem sido um objeto privilegiado de pesquisa na área acadêmica devido à sua ampla penetração na sociedade e à sua capacidade de reforçar significações pré-estabelecidas, além de discursos morais e éticos. Assim, a televisão brasileira chega aos seus 64 anos universalizada, alcançando 94% dos cidadãos. Desses, 82% a consomem diariamente. (PERSEU ABRAMO, 2013). Diante dos dados, evidencia-se que a televisão ainda ocupa um lugar de destaque na disseminação de conteúdo. Contudo, com o advento da internet e, conseqüentemente, o acesso mais facilitado a múltiplas fontes de informação, o jornalismo televisivo começa a sentir os efeitos de uma diminuição de sua importância. Mais que isso, passa a ser alvo constante de questionamentos acerca de seu trabalho de formar e informar com equidade e qualidade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista graduado no segundo semestre de 2014 e estudante do curso de graduação em sociologia na Universidade Federal Fluminense, email: prpjunior_af@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Facha, email: veronicatoste@gmail.com

Em razão disso, o presente trabalho procura discutir esse momento de mudanças vivido pelo telejornalismo, tentando compreender os novos anseios de um público em constante evolução crítica, além de mergulhar no desenvolvimento das novas tecnologias, que permitiram o surgimento de variados produtos audiovisuais e uma produção e participação mais efetiva da sociedade na fabricação e transmissão da informação.

Por meio de análises bibliográficas e entrevistas realizadas com profissionais da imprensa brasileira, o objetivo é refletir sobre a necessidade de novos formatos e processos de trabalho no que concerne ao jornalismo audiovisual e investigar os caminhos pelos quais os veículos de comunicação podem seguir, em busca da recuperação de sua legitimidade. Fora isso, esse tipo de discussão conjunta faz-se cada vez mais necessária tanto na academia quanto no mercado de trabalho, visando, de um lado, perceber e promover adaptação à dinâmica das relações sociais e o envolvimento delas com a comunicação; e, por outro, aperfeiçoar os métodos de produção jornalística, dando mais autonomia para os profissionais e evitando a precarização do trabalho.

Durante o trabalho, serão expostas opiniões de cinco jornalistas atuantes em busca de uma comunicação audiovisual que esteja em constante interação com o público. São eles: Janaina Pirola e Caio Cavechini, editora-chefe e editor-executivo, respectivamente, do programa Profissão Repórter, da TV Globo; João Wainer, editor e diretor da TV Folha, do jornal Folha de S. Paulo; Rodolfo Schneider, diretor regional de jornalismo da TV Bandeirantes, no Rio de Janeiro; e Roberto Maltchik, editor de O Globo Vídeos, do jornal O Globo. As considerações dos profissionais encontram-se entremeadas com as reflexões feitas em cada capítulo. Os encontros foram realizados ao longo de dois meses, presencialmente.

No decorrer da leitura, será apresentado o contexto atual de como funciona o processo de produção de notícias na TV (formatos, linguagens e técnicas), assim como o seu enfraquecimento junto ao público. Em seguida, será demonstrado como a internet inaugurou uma comunicação mais democrática, com um grande fluxo de informação e inúmeras possibilidades de fazeres jornalísticos.

A Crise do Modelo Profissional de Telejornalismo

Apesar da onipresença da televisão no cotidiano dos brasileiros, é possível observar ao longo dos últimos anos uma significativa mudança nos hábitos de recepção,

absorção e processamento de informações por parte dos telespectadores, motivados, sobretudo, pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação. Não que o jornalismo praticado na televisão tenha perdido a capacidade de agendar o debate público e enquadrar a notícia para uma parte expressiva da população. Contudo, a ideia de um telespectador apático e com capacidades de entendimento precárias já não corresponde a essa nova audiência da sociedade contemporânea.

Pesquisas recentes destacam a crescente mudança de comportamento do público brasileiro em relação ao processo unidirecional da comunicação, imposta pelos veículos televisivos. No ano de 2013, a imprensa era considerada o setor mais confiável para a sociedade. Em 2014, a mídia viu o seu prestígio declinar para o segundo lugar, ficando tecnicamente empatada com as ONG's⁴. Já em 2015, a mídia perdeu ainda mais força e chegou à penúltima posição em confiabilidade. O governo ocupa o último lugar no nível de credibilidade, abaixo da média global e bem distante das empresas, que, nos últimos dois anos, representaram o setor com mais credibilidade para o brasileiro (EDELMAN SIGNIFICA, 2015). O estudo Edelman Trust Barometer 2015⁵ mostra ainda que, no Brasil, as ferramentas de buscas na internet aparecem em primeiro lugar em nível de confiança⁶. Os veículos tradicionais da imprensa declinaram em confiabilidade e já estão próximos dos portais, blogs e congêneres, além de mídias sociais e veículos proprietários de marcas.

Indo além e esmiuçando os dados sobre o consumo de mídia no Brasil, observamos que, quando questionados acerca da cobertura da imprensa, apenas 8% dos brasileiros acreditam que os veículos defendem mais os interesses da maioria da população. Para 64% deles, os noticiários cobrem metade ou uma pequena parte dos assuntos mais importantes. Já dentro do universo da TV, 43% das pessoas admitiram não se sentirem representadas nessa mídia e 25% se veem representadas de maneira negativa. (PERSEU ABRAMO, 2013).

Os estudos relativos à recepção vêm mostrando nos últimos anos que a ideia de uma influência direta dos meios de comunicação sobre o público não se sustenta mais. Com a disseminação da internet e, conseqüentemente, a vasta disponibilidade de outras fontes de

⁴ Diferentes setores organizados da sociedade civil também compõem o conceito de ONG no estudo.

⁵ Estudo anual, realizado pela agência de relações públicas Edelman, que mede o nível de confiança da sociedade no governo, empresas, ONG's e mídia em diferentes países.

⁶ É importante ressaltar que a informação acerca de uma maior confiança nos mecanismos de buscas na internet pode ser questionada, na medida em que esses sites, principalmente o Google, não são produtores de notícias, pelo contrário, apenas disseminam conteúdos elaborados por diferentes fontes, entre elas a imprensa tradicional. No entanto, isso não exclui o fato de que, dentro do universo online, as pessoas podem optar por fontes secundárias de informação, assim como descrito neste trabalho.

informação, é possível observar um aprofundamento ainda maior dessa independência crítica do telespectador. Portanto, “é reconhecido ao receptor um papel ativo na construção do sentido das mensagens e é realçada a importância do contexto da recepção” (PEREIRA JÚNIOR; ROCHA; SIQUEIRA, 2010, p. 4). Cada vez mais, essa audiência que antes era presumida, agora caminha a passos largos para uma maturidade de apropriação e de ressignificação de conteúdos, não respondendo mais ao método de estímulo e resposta (PEREIRA JÚNIOR; ROCHA; SIQUEIRA, 2010).

Alguns profissionais já começam a sentir esse distanciamento do público na própria rotina de trabalho, como Caio Cavechini, editor-executivo do programa Profissão Repórter, da TV Globo:

Tem uma coisa que eu sinto na rua: a percepção das pessoas de que a notícia não é a notícia, mas é a versão de um fato - ou seja, notícia não é fato, mas, sim, uma versão feita por alguém de um fato - é cada vez maior. (...) o Profissão Repórter, como produto, acabou se aproximando disso na medida em que a gente expõe, deixa mais claro do que outros produtos, que aquilo que nós estamos levando ao ar é uma versão pessoal, mesmo que seja uma construção coletiva, mas muitas vezes uma visão pessoal do repórter em cima do tema que ele visita. (CAVECHINI, 2014)

Esse cenário de esvaziamento de público na televisão pode ser inferido a partir da análise sobre os índices de audiência de alguns produtos jornalísticos da TV Globo. O Jornal Nacional, principal telejornal do país, registrou, em setembro de 2014, uma média de 19,7 pontos de audiência. Há dez anos, a média de audiência do jornal no mesmo mês foi de 36,8 pontos, ou seja, houve uma queda de 47% na última década. O matinal Bom Dia Brasil perdeu, em dez anos, 40% de seu *share*⁷. Em 2004, o jornal respondia por 52% dos aparelhos de TV ligados e, em 2014, não passou dos 32,4%. Já o dominical Fantástico registrava, em 2003, 36,6 pontos de média na Grande São Paulo⁸. Em 2013, essa média declinou para 19,2 pontos (FELTRIN, 2014).

Nos últimos anos, o número de televisores desligados não sofreu grandes variações. Com isso, o principal motivo para o esvaziamento de público dos telejornais, e também da programação das emissoras de TV aberta de modo geral, é o que o mercado

⁷ Participação no número de TV's ligadas.

⁸ Região metropolitana da cidade de São Paulo, que inclui, além da capital, mais 39 municípios do estado de São Paulo em intenso processo de conurbação. A Grande São Paulo possui cerca de 20 milhões de habitantes e é considerada uma das dez regiões metropolitanas mais populosas do mundo.

chama de OCN, sigla do Ibope⁹ para denominar canais pagos. Em maio do ano passado, o país alcançou 18,8 milhões de assinantes de TV a cabo, o que representa um público de mais de 60 milhões de telespectadores (RODRIGUES, 2014). No final de 2014, por exemplo, a audiência da TV por assinatura, no Brasil, alcançou 60% do ibope da TV Globo. (FELTRIN, 2014).

Fora isso, ainda há os canais de conteúdos *on demand*, além das redes sociais, sites, blogs, fóruns, dispositivos móveis, etc. No entanto, não apenas a era da informação justifica essa expressiva fuga de público dos telejornais, fato é que o jornalismo atual não está mais conseguindo atender à demanda de cidadãos que buscam explicações, debates e representatividade ao ligar a televisão. Essa reflexão é corroborada pela jornalista Janaina Pirola, editora-chefe do programa Profissão Repórter, por meio do seguinte depoimento:

(...) se você assiste a um jornal mais econômico e ele diz, por exemplo, que a inflação está alta, que a economia não vai bem, etc, quando a pessoa que está lá na periferia - que está empregada, com a vida um pouco melhor, conseguiu pintar a casa e dar entrada no carro - assiste ao jornal, essa informação não bate pra ela, não condiz com o que ela está vivendo. (...) Uma notícia não tem uma verdade só e o desafio do jornalista é sempre chegar o mais próximo possível das várias verdades que existem e, ainda assim, elas escapam e não contemplam todo mundo. (PIROLA, 2014)

Essa dificuldade de produzir um jornalismo próximo dos mais diversos setores da sociedade se dá, primeiramente, por uma mudança no trabalho do jornalista, que passa a ser submetido a uma “linha de produção” de matérias, na qual ele precisa desempenhar diferentes funções e limitar-se a “empacotar” e disseminar informações em grande quantidade. Essa “instrumentalização” do jornalismo surge da necessidade dos veículos de se adaptarem a novos sistemas produtivos e de alcançarem níveis mais satisfatórios de audiência, acompanhando a velocidade, cada vez mais crescente, do fluxo de informação.

Além disso, comumente, os telejornais brasileiros dão ênfase em assuntos anedóticos, que impactam pelo seu teor incomum, pela imagem curiosa, mas que não representam nenhuma importância social ou política. São assuntos que se esgotam em si mesmos e, desse modo, não seguem critérios de relevância e servem, primordialmente, para prender a atenção do público, baseando-se exclusivamente nos índices de audiência (BOURDIEU, 1997). “No entanto, (...) a maior influência que a mídia exerce (...) não é

⁹ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. O Ibope é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina.

proveniente do que é publicado, mas do que não o é: de tudo o que permanece oculto, que passa despercebido (sic)” (CASTELLS, 2006). As fontes utilizadas nas reportagens de televisão também costumam ser aquelas que proferem discursos embasados em ideias prontas, que não inquietam e não geram discussão, ou seja, apenas reforçam uma comunicação instantânea, uniforme e autoexplicativa. (BOURDIEU, 1997).

Aliado a isso, está o que talvez possa ser visto, hoje, como o pilar que direciona a cobertura televisiva: a espetacularização dos fatos, que lança mão de imagens que causem impacto, medo, sobretudo imagens violentas, e que são reproduzidas e exploradas com a finalidade de aumentar a audiência. Essa lógica de trabalho é evidenciada por jornalistas brasileiros em atividade, como o diretor regional de jornalismo da TV Bandeirantes Rodolfo Schneider, que afirma que:

A gente não pode ser hipócrita em deixar de lado o fato de que o jornalismo depende de audiência, pois a audiência, conseqüentemente, será o seu produto para você vender para os anunciantes e, automaticamente, o seu programa ser sustentável (...). Então, eu acho que, às vezes, olhar para as televisões e falar assim: “vocês são muito sensacionalistas” ou “programa tal é sensacionalista” ou “programa tal vive muito de imagem”, eu concordo por um lado (...) Mas, por outro lado, a gente tem que olhar também que isso é um reflexo da nossa sociedade. A partir do momento que aquilo está dando audiência é porque, muitas vezes, as pessoas e a sociedade que, hoje, a gente tem, composta da forma que a gente tem, querem aquilo ou, pelo menos, dão mais audiência com aquilo. (SCHNEIDER, 2014)

Vale pontificar que essa reprodução sistemática de cenas de violência, por exemplo, sem que haja um trabalho de reflexão e debate em torno do fato — explorando suas causas, conseqüências e efeitos — apenas resigna e serve para a manutenção do *status quo* de uma sociedade altamente violenta. Na ausência de pensamento crítico, o mal se instaura e acaba sendo racionalizado, burocratizado, assim como define Hannah Arendt em sua teoria sobre a “banalidade do mal”. No caso da contínua cobertura apelativa da imprensa brasileira, a violência vai se banalizando e causando uma “anestesia moral” na população. O que antes servia para chocar, hoje já é visto como normal. (BUCCI; KEHL, 2004).

O jornalismo audiovisual na televisão brasileira torna-se, portanto, um enredo ficcional que “articula jornalismo, entretenimento e publicidade numa mesma sequência ininterrupta de imagens, regidas pela lei da concorrência (...) e não pelas características do objeto que essas imagens buscam representar” (KEHL, 2004, p. 156). Se a aproximação

com a população, com todos os seus contextos sociais e anseios, não é clara na cobertura do telejornalismo, há, por outro lado, uma convergência com as fontes oficiais, responsáveis não apenas por pautar cotidianamente os produtos jornalísticos, mas, também, por serem detentores de uma suposta opinião legítima. A jornalista Janaina Pirola ressalta esse alinhamento com o oficial e reflete sobre os motivos que levam a essa prática:

Hoje, o jornalismo diário é muito pautado pelo oficial, o jornalista está muito perto das instituições oficiais. Agora, o porquê disso eu acho que é a cabeça de quem faz mesmo. Há também uma correria muito grande para colocar a notícia no ar. Uma reportagem que você tem que ouvir as pessoas necessita de tempo, precisa perceber a questão, logo, dá mais trabalho. Com isso, é mais fácil entrevistar três economistas com uma luz amarela no fundo, pois será um VT que você fechará mais rápido. (PIROLA, 2014)

Trata-se de que “as agências e instituições, civis e militares, estatais e privadas que produzem a informação, dado que informação é poder e produzir informação é produzir as condições da existência e exercício do poder político” (SOUZA, 2014, p. 37), alinham-se com o discurso jornalístico de tal modo que a informação divulgada sofre modificações. Por fim, devido a essa ligação, o jornalismo acaba não dando voz àqueles atores que poderiam atribuir ao fato significações que se aproximariam mais do caráter complexo e multifacetado das realidades existentes. Além disso, como pondera Bourdieu (1997), a ênfase nas fontes oficiais tem efeitos sobre o exercício do poder, uma vez que faz prevalecer a “verdade” das instituições em detrimento dos outros grupos sociais.

Todas essas “regras” de seleção e construção de uma matéria para televisão são finalizadas pelo formato jornalístico que predomina na TV. É o formato mais rápido e simples de “embalar” a notícia: o *off*, que descreve o que a imagem apresenta; a sonora, com personagens que apenas corroboram a ideia trazida inicialmente (neste caso, por exemplo, em uma matéria sobre assaltos, a sociedade faz-se representada por meio de frases prontas, como “é um absurdo”, “estamos com medo”); passagem do repórter, a qual, atualmente, só existe para manter o status do profissional, pois não faz diferença se o repórter aparece ou não durante a reportagem, no que tange à relevância da informação; e, por fim, a edição linear, cronológica. O diretor regional de jornalismo da TV Bandeirantes salienta a importância de buscar o aperfeiçoamento no modo de trabalho:

(...) as informações, hoje, estão sendo assimiladas dessa forma e estão levando o jornalismo de televisão a se modificar e a perceber que ele precisa se aproximar da população. O produto entregue ao telespectador

está cansando (...). As tecnologias estão avançando, há novas ferramentas de comunicação. (...) a gente precisa é conseguir ter pessoas, equipes, produções para investir em bons assuntos, boas discussões, porque eu concordo que a gente também não pode ter um trabalho extremamente mecanizado, senão você acaba dificilmente saindo da mesmice, dificilmente agregando mais para quem está em casa e fazendo muito mais aquele trabalho de “corta a informação, coloca no ar”. Informa, mas não leva as pessoas a refletirem. (SCHNEIDER, 2014)

Por ser um espaço comum a todos os brasileiros e um grande difusor de ideias, conceitos e normas, é urgente a mudança de paradigmas no jornalismo televisivo, em busca da recuperação da legitimidade e relevância social. Com novas ferramentas de informação, o público insurge contra esse modelo “que convém a todo mundo, que confirma coisas já conhecidas, e sobretudo que deixa intactas as estruturas mentais” (BOURDIEU, 1997, p. 64) e exige mais do que mudança de cenários, troca de apresentadores e um tom mais descontraído no relato da notícia: é preciso acrescentar inteligência ao telejornalismo. E isso não necessariamente passa apenas pela riqueza das informações, mas também, e especialmente, por novas técnicas de linguagem.

Diante desse cenário, a internet contribui para a proliferação de conteúdo e instrumentos, assim como oferece a oportunidade de experimentação, colocando os telespectadores como “mediadores públicos, que agora não se limitam a assistir à televisão, mas intervêm no próprio processo produtivo, funcionando como coprodutores da notícia” (PEREIRA JÚNIOR; ROCHA; SIQUEIRA, 2010, p. 6).

Internet e a Nova Comunicação

Quando a internet começou a ser disponibilizada comercialmente para a população brasileira, na segunda metade da década de 90, surgia a principal revolução midiática da história, capaz de romper com as estruturas tradicionais de disseminação da informação predominantes até então. Esse novo ambiente, que anos depois mostraria todo o seu potencial multimídia e interativo, foi, porém, objeto de poucas experiências por parte dos grandes veículos da imprensa. Desde então, a internet vem modificando os hábitos de consumo de conteúdo. Nesse país hiperconectado, 68,6% da população afirma buscar na *web*, prioritariamente, informações e notícias (PERSEU ABRAMO, 2013).

A internet possibilita uma nova lógica do fazer jornalístico, por meio de uma comunicação mais horizontal. Se por um lado ela permite que qualquer cidadão seja

produtor de informação, seja da sua rua, bairro ou cidade, por outro não é mais necessário que os jornalistas profissionais estejam dentro de uma redação de um veículo tradicional, com todas as suas barreiras, para “produzir e disseminar conteúdo de qualidade — e até prosseguir nas histórias ignoradas pela mídia tradicional” (VIANA, 2013, p. 17).

A diversificação das fontes é o grande trunfo do sucesso da informação online. Múltiplas vozes gritam no âmbito da *web*, levando o internauta a atribuir novos significados às imagens e aos dados fornecidos pelo jornalismo televisivo e, também, a interagir instantaneamente com outras pessoas. O caráter dialógico da comunicação proporcionada pela internet se acentua cada vez mais, criando um ambiente no qual a notícia vinda da televisão passa a ser submetida a escrutínio crítico e a debate coletivo.

Em outras palavras, surge, assim, o contradiscurso da sociedade em relação à cobertura jornalística da imprensa tradicional. As manifestações populares que tomaram as ruas do Brasil, em Junho de 2013, foram um acontecimento social, político e, mais que isso, um acontecimento digital. Ali, todas as fronteiras informativas foram ultrapassadas e instaurou-se uma guerra entre parte da sociedade e a imprensa, ganhando proporções até mesmo violentas. Um exemplo dessa revolta crítica que a *web* vem gerando ocorreu quando, em pouco mais de oito meses, o Jornal Nacional precisou emitir duas notas justificando a cobertura realizada nesse período sobre fatos ligados aos protestos. Portanto, é possível dizer que esse fluxo informativo “permitiu ao leitor entrar em contato com um número cada vez maior de percepções sobre a mesma notícia, o que complicou, sobremaneira, o trabalho dos jornalistas” (CASTILHO, 2005, p. 248). Dessa forma, “a existência e o desenvolvimento das redes de *Mass Self Communication* [a intercomunicação individual] oferecem à sociedade maior capacidade de controle e intervenção, além de maior organização política” (CASTELLS, 2006).

A busca por uma informação mais personalizada, regional, somada à descrença na imprensa tradicional, também propiciou o surgimento do que podemos classificar de jornalismo comunitário na internet. Sites, blogs e páginas em redes sociais voltadas para cidades e até bairros proliferam-se pelo país e desempenham um papel de divulgadores de uma realidade que nem sempre encontra espaço nos principais jornais e emissoras de TV. Diversas favelas cariocas, por exemplo, já dispõem de coletivos de comunicação criados pelos próprios moradores. Informação que sai de dentro da favela para o mundo.

“Trata-se de um meio ativo, que requer constante interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marca a relação do telespectador, ouvinte ou

leitor com os meios tradicionais.” (ALVES, 2006, p. 95). Segundo Rodolfo Schneider, o grupo Bandeirantes está buscando essa mudança de relacionamento.

Recentemente, no debate [presidencial] que a gente fez aqui na Band, pela primeira vez a gente fez um debate no Brasil com a participação do Twitter e com a participação direta, ao vivo, simultaneamente ao debate, dos telespectadores. Pela segunda tela, pelo Twitter, eles mandavam perguntas e a gente selecionava ao longo do debate e colocava ali. (...) As pessoas querem falar, querem participar, querem ser ouvidas, querem impor um pouco do ritmo do que elas imaginam e querem de uma discussão, de um debate. (...) Eu acho que, dessa forma, o “mundo” andou mais rápido do que a televisão. (SCHNEIDER, 2014)

A tecnologia acessível e abundante permite, ainda, a onda de compartilhamento instantâneo de informações em vídeo e imagens. Nos últimos anos, explodiram postagens de fotos nas redes sociais, de vídeos no YouTube e, como desdobramento, o *streaming*, outro nome para o “ao vivo” da *web*. O que antes era um privilégio das emissoras de televisão, agora é acessível a qualquer cidadão que tenha um *smartphone* conectado à internet na mão. Essa nova ferramenta de difusão de notícias ganhou evidência durante as manifestações de Junho de 2013, com as transmissões realizadas pelo grupo Mídia Ninja diretamente das ruas, em tempo real. Inclusive, os *streamings* foram grandes responsáveis pelo contradiscurso à cobertura realizada pela imprensa tradicional. Independente da discussão a respeito se o trabalho desenvolvido pelo Mídia Ninja pode ou não ser considerado jornalismo, o fato é que a técnica utilizada chamou a atenção e jogou luz em cima de oportunidades para a evolução do jornalismo audiovisual na internet. No caso da TV Folha, de acordo com João Wainer, editor e diretor da TV, as atividades no veículo já vão além da produção diária de vídeos:

(...) estamos começando a trabalhar com o ao vivo [na internet]. A produção de vídeo se mantém, mas, paralelamente, já estamos com um pequeno estúdio e o “mochilink” para entradas ao vivo de qualquer lugar. Temos um conteúdo brutal, são 400 jornalistas que podem se revezar na mesa para comentar sobre todos os assuntos. A ideia é montar o estúdio de ao vivo, montar uma grade de programação e colocar uma mesa atrás da outra, sobre os mais diversos temas. É possível a TV Folha virar uma TV, ainda é tudo embrionário. Porém, a TV que eu gostaria de fazer aqui é uma TV 100% ao vivo. (...) Tudo isso na internet, no celular e no tablet. (WAINER, 2014)

A maneira de assistir televisão mudou. As tarefas domésticas e os novos meios comunicacionais competem com a TV e o formato atual dos telejornais não é mais capaz de

atrair e prender a atenção do telespectador. “Assistir” ao telejornal apenas com o ouvido é uma realidade, enquanto isso os olhos passeiam pelo Twitter, Facebook, YouTube, Whatsapp, etc. Os principais jornais impressos do país já começam a investir no audiovisual, pois sabem que a crescente audiência na internet está à procura de uma linguagem própria, que vá além da linguagem televisiva e que tenha o poder de difundir conteúdos mais variados, já que não sofre com a falta de espaço e tempo, problema característico das grades de programação das emissoras. Com isso, para João Wainer, o “empacotamento” de notícias, como é feito atualmente na televisão, é, definitivamente, um caminho que não será seguido.

É preciso discutir formatos, ideias, planos. Desde o começo, a TV Folha tentou encontrar a própria personalidade, a própria cara de vídeo e não tentar imitar outros formatos. (...) Em vez de chamar alguém de vídeo para ensinar a fazer vídeo, nós achamos um caminho que seria o nosso jeito de fazer vídeo. O timing da tecnologia foi excelente porque a [câmera] 5D foi quem fez isso acontecer. E isso permitiu que os fotojornalistas passassem a fazer vídeos (...). Essa mudança tecnológica foi a responsável por permitir que o fotógrafo pudesse filmar e aí eu entendi que o fotógrafo tinha o jeito de filmar bem porque o cara tem outra formação, outra criação, outra cabeça completamente diferente. A partir disso, comecei a ver que dava liga: pegar o fotógrafo, o repórter e criar uma linguagem de edição. Como foi algo que eu sempre fiz, quis replicar esse modelo que permite fotografar, pensar, editar e montar. (WAINER, 2014)

Nesse sentido, “a contextualização da informação tornou-se o grande dilema dos profissionais, pois a identificação de causas, consequências, interesses e atores tornou-se, frequentemente, tão ou mais importante que o fato em si” (CASTILHO, 2005, p. 248). Já que a televisão não consegue atender a essa demanda, devido a todos os impedimentos já citados, os telespectadores tendem a migrar para outras fontes. Com isso, as emissoras “sofrem, portanto, o efeito de inovações capazes de romper os modelos que há pouco tempo pareciam consolidados” (ALVES, 2006, p. 96). Para o jornalista Roberto Maltchik, a internet tornou-se mais atraente para o público, modificando a maneira como esse público consome informação:

O produto da internet é mais acessível, é mais atrativo. E o público busca se informar pela internet por ela ser atrativa. Não precisa estar em casa na frente de um televisor, não precisa comprar um jornal. Onde você estiver, é possível acessar a internet com celular, tablet, computador, etc. Mudou a forma como as pessoas conseguem obter informação. (MALTCHIK, 2014)

Diante desse cenário de novas experimentações, o videojornalismo sofre influências do cinema e exibe características documentais em sua narrativa, com elementos como trilha, caixa de texto, ausência de repórter e de *off*, e de uma edição não cronológica construída em cima dos depoimentos dos personagens. Com a convergência, ou seja, a integração de diferentes mídias, um assunto pode e deve ser trabalhado levando em consideração as múltiplas recepções. João Wainer confirma essa tese afirmando que:

O jornalismo continuará atrás de grandes histórias para contar, mas isso pode ser feito de milhares de maneiras. Até outro dia isso só poderia ser feito de duas, três, quatro formas. Agora você tem zilhões de maneiras. (...) pode ser um ensaio fotográfico, um vídeo, um texto, um site, uma animação, etc. É saber adequar a história ao melhor formato ou também entregar a mesma história em todos os formatos, nada impede. (WAINER, 2014)

O caminho está aberto e a revolução tecnológica a todo o vapor. A cada dia são criadas inovações no jornalismo. Não há diretrizes certas ou erradas a serem ou não seguidas, o que há são profissionais tateando e tentando compreender os rumos do jornalismo na era digital, seja na televisão, no rádio ou no jornal. O que já se sabe é que a participação ativa que a internet confere ao público levará ao descobrimento de novos padrões audiovisuais para o jornalismo. O controle está passando para as mãos do público e, para manter-se viva, relevante e confiável, a imprensa tradicional precisa enfatizar a criatividade e a inovação.

Conclusão

Em um futuro próximo, vídeo e notícia estarão intrinsicamente ligados, uma vez que, com a evolução multimídia, a audiência exige dinamismo, relevância e conteúdos que conversem com o seu cotidiano, não mais se satisfazendo em absorver uma informação passivamente.

A crítica realizada neste trabalho visa trazer à tona mecanismos tão enraizados nos modos de produção que até mesmo profissionais de comunicação se veem fechados dentro de uma estrutura engessada e sem a possibilidade de desenvolvimento de ações propositivas. Discutir esses mecanismos não significa colocar a televisão em posição de réu e incriminá-la, mas tem por premissa aperfeiçoar o fazer jornalístico televisivo nos âmbitos teórico e técnico. Mais que isso, trata-se de uma mudança cultural que coloca jornalistas,

veículos e o público em posição mais horizontalizada na definição de conteúdo. A reconquista da legitimidade social dos veículos tradicionais da imprensa, especialmente as emissoras de TV, acena para novos formatos e linguagens que dialoguem eficientemente com os mais variados setores sociais. No entanto, a instrumentalização do jornalismo televisivo cresce, fortalecendo uma comunicação instantânea, unidirecional, cíclica e espetacularizada. Por isso, repensar a configuração atual do telejornalismo é, antes de tudo, o primeiro exercício que precisa ser feito na busca por aperfeiçoamento:

Eu vejo os espelhos dos jornais de várias emissoras e parece que há um excesso de notícia inútil, que não precisava estar ali. Você poderia tirar dois ou três VT's desses, normalmente de um minuto e meio, e explicar melhor uma notícia que aconteceu no dia anterior. Esse é um jeito de pensar no jornalismo diário também. (PIROLA, 2014)

Ademais, a nova lógica de trabalho requer priorizar a apresentação de maior variedade de fontes que pautam a imprensa, com mais espaço para a academia, pesquisadores e organizações sociais. Somente esse alinhamento permitirá ao jornalista expor múltiplas vozes, discursos críticos e posicionamentos que atinjam um maior nível de representatividade, deixando para trás a comunicação instantânea realizada por meio de especialistas costumeiros e suas ideias prontas. Portanto, a consolidação de uma participação mais efetiva da sociedade no processo de produção de notícias se dá à medida que os cidadãos conseguem unir discurso (opinião) e ação (visibilidade).

Substancialmente, a mudança envolve também o novo profissional de comunicação, sua autonomia e os recursos que dispõe para “embalar” e divulgar a sua reportagem. Nunca antes o jornalista de veículo impresso precisou dominar tanto as técnicas audiovisuais e nem o jornalista de TV precisou olhar a sua reportagem para além da TV, com novos desdobramentos em outras plataformas.

Sobretudo em relação ao formato, a mudança também envolve a busca por uma nova narrativa da notícia, com a utilização de imagens diferenciadas; técnicas inteligentes de linguagem; pouco ou nenhum *off*; retirada do repórter, frequentemente à frente da câmera; e uma maior regionalização da notícia. No final, uma nova linha de edição irá fechar o conteúdo informativo de maneira atraente e dinâmica. Daí a crescente importância de um editor de imagem que não seja puramente técnico, assim como define João Wainer:

O nosso editor a gente chama de editor-roteirista. Não é um editor igual ao da TV. O editor da TV é um técnico. O jornalista senta ao lado dele e diz

“bota isso, bota aquilo”. Aqui não, aqui o roteiro se constrói na timeline. É mais trabalhoso, precisa de mais cérebro, de mais bagagem cultural, de mais liberdade, de mais criatividade. Eu escolho os editores muito mais pelo potencial do que pela técnica. (WAINER, 2014)

A edição de imagens torna-se, com isso, peça-chave para o aprimoramento do telejornalismo. É cada vez mais comum a contratação de pessoas de outras áreas, como design, cinema, artes plásticas, fotografia, etc, para atuarem na captação de imagens e nas ilhas de edição, exatamente por trabalharem a imagem sob outros olhares.

Para concluir, vale ressaltar que as ferramentas tecnológicas e a *web* propiciaram ao cidadão um contato mais próximo com a universalização do conhecimento, transformando-os em influentes atores sociais mais ativos e influentes. Por isso, o momento não é mais de acomodação dentro de uma televisão que dá sinais de decadência. A constante queda de audiência, não só dos telejornais, exprime um cenário de desinteresse do telespectador, que já não encontra na TV a sua principal referência e migra para outras plataformas de comunicação. Sairá na frente aquele veículo que tiver a ousadia de quebrar os paradigmas impostos pelos manuais de telejornalismo, assim como pela rotina do trabalho diário, e conseguir atuar de maneira mais orgânica com o público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALVES, Rosental Calmon. (2006) “Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua”. In: *Comunicação e Sociedade*. v. 9-10. p. 93-102

BOURDIEU, Pierre. (1997) *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. (2004) *Videologias*. São Paulo: Boitempo

CASTELLS, Manuel. (2006) “A era da intercomunicação”. In: *biblioteca diplô*. Disponível em: <http://diplo.org.br/2006-08,a1379> - 01/08/2006. Acesso em 14/10/2014

CASTILHO, Carlos. (2005) “Webjornalismo: o que é notícia no mundo on-line”. In: *No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na internet*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio / Loyola. p. 231-256

FELTRIN, Ricardo. (2014) “Sem grande alarde, Angélica renova com a Globo até 2018”. In: *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/10/1529882-sem-grande-alarde-angelica-renova-com-a-globo-ate-2018.shtml> - 10/10/2014. Acesso em: 14/10/2014

FELTRIN, Ricardo. (2014) “Bom Dia Brasil perdeu um terço das TVs ligadas”. In: *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/10/1525871-bom-dia-brasil-perdeu-um-terco-das-tvs-ligadas.shtml> - 03/10/2014. Acesso em 14/10/2014

FELTRIN, Ricardo. (2014) “Em queda livre no ibope, Fantástico deve sofrer nova reforma”. In: *Folha de S. Paulo*. Disponível em:

<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/01/1401715-em-queda-livre-no-ibope-fantastico-deve-sofrer-nova-reforma.shtml> - 20/01/2014. Acesso em: 14/10/2014

FELTRIN, Ricardo. (2014) “TV paga já tem 60% do ibope da Globo”. In: *Folha de S. Paulo*.

Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/11/1544497-tv-paga-ja-tem-60-do-ibope-da-globo.shtml> – 07/11/2014. Acesso em: 19/02/2015

KEHL, Maria Rita. (2004) “Visibilidade e espetáculo”. In: *Videologias*. São Paulo: Boitempo. p. 141-161

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; ROCHA, Heitor Costa Lima; SIQUEIRA, Fabiana Cardoso. (2010) “Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia”. In: *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

RODRIGUES, Lino. (2014) “Brasil já tem 18,8 milhões de assinantes de TV a cabo”. In: *O Globo*.

Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/brasil-ja-tem-188-milhoes-de-assinantes-de-tv-cabo-13418423> - 29/07/2014 Acesso em: 02/11/2014

SOUZA, Herbert José. (2014) *Como se faz análise de conjuntura*. Petrópolis: Editora Vozes.

VIANA, Natalia. (2013) “O WikiLeaks e as batalhas digitais de Julian Assange”. In: *Cyberpunks*. São Paulo: Boitempo. p. 9-18

Outras Referências:

Caio Cavechini, editor-executivo do programa Profissão Repórter, da TV Globo. Entrevista conferida ao autor em 29/08/2014, na filiada da TV Globo, em São Paulo.

Janaina Pirola, editora-chefe do programa Profissão Repórter, da TV Globo. Entrevista conferida ao autor em 29/08/2014, na filiada da TV Globo, em São Paulo.

João Wainer, editor e diretor da TV Folha, do jornal Folha de S. Paulo. Entrevista conferida ao autor em 28/08/2014, na sede do jornal, em São Paulo.

Rodolfo Schneider, diretor regional de jornalismo da TV Bandeirantes. Entrevista conferida ao autor em 17/09/2014, na filiada da TV Bandeirantes, no Rio de Janeiro.

Roberto Maltchik, editor de O Globo Vídeos, do jornal O Globo. Entrevista conferida ao autor em 22/09/2014, na sede do jornal, no Rio de Janeiro.

Pesquisa Edelman Trust Barometer 2015, elaborada pela empresa de relações públicas Edelman Significa. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/2015-edelman-trust-barometer-global-results?related=1> 15/01/2015. Acesso em: 15/03/2015

Pesquisa Democratização da Mídia 2013, elaborada pelo Núcleo de Estudos e Opinião Pública (NEOP), da Fundação Perseu Abramo. Disponível em: <http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa-pesquisa-democratizacao-da-midia.pdf> 16/08/2013. Acesso em: 14/10/2014

CEDOC – Centro de Documentação da TV Globo.

Documentário “O Mercado de Notícias” (2014), de Jorge Furtado.