



## Da rigidez da bancada à interatividade no telejornalismo: as novas formas de aproximação com o público no século XXI <sup>1</sup>

Marcio da Silva GRANEZ<sup>2</sup>  
André da COSTA<sup>3</sup>  
Raíza Goi BORBA<sup>4</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

### RESUMO

Este artigo é uma análise das transformações do telejornalismo. O estudo dialoga com a nova realidade dos profissionais frente à necessidade de interação e maior abrangência de conhecimentos. Um estudo de caso sobre as formas de aproximação com o público no Jornal do Almoço, programa da afiliada a Rede Globo de Televisão, do Grupo RBS, tendo em vista um apontamento sobre as novas facetas do jornalismo no século XXI. O *case* do trabalho é o principal telejornal da RBS TV. A análise foi realizada a partir da observação da produção do programa e de entrevista com jornalistas do veículo. O intuito deste artigo é abordar os avanços do telejornalismo, a interatividade com o público, o diálogo ao apresentar as notícias e a posição do jornalista perante o telespectador.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; jornalismo; identidade; convergência multimídia.

### Introdução

Como os demais meios de comunicação, a televisão possui função primordial na vida das pessoas. O telejornalismo e a televisão são os responsáveis pela construção da identidade social na contemporaneidade. Mesmo inconscientemente, os dois firmam com o público um diálogo diário, fortalecendo laços invisíveis entre o público e a mídia.

Sinônimo de audiência, o profissional estabelece intimidade e proximidade com o receptor, definindo a satisfação do telespectador. Esse estudo visa analisar como o telejornalismo se adapta às exigências da sociedade. Esta interação que acontece entre telespectador e meio de comunicação vem trazendo ao profissional de jornalismo a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do curso de Comunicação Social da Unijuí, email: [granez@unijui.edu.br](mailto:granez@unijui.edu.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social da Unijuí, email: [contatos\\_andre@hotmail.com](mailto:contatos_andre@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social da Unijuí, email: [raiza\\_goi@hotmail.com](mailto:raiza_goi@hotmail.com)



necessidade de abranger, cada vez mais, as diversas características que o telejornalismo possui.

Enfatizando a importância e a necessidade de um telejornalismo interativo, inovador e, ao mesmo tempo, próximo da sociedade, trouxemos por meio deste estudo profissionais que atuam em telejornais que, de alguma forma, contribuem para a excelência da informação independentemente dos formatos de apresentação que a televisão exige. Tendo como estudo de caso o Jornal do Almoço, principal telejornal do Grupo RBS, buscamos, através de jornalistas, analisar sua relação com o novo cenário da notícia. Referenciando a importância do profissional multimídia no século XXI.

### **O telejornalismo surge para dar espaço à informação**

O telejornalismo e a televisão começaram juntos no Brasil. O primeiro telejornal brasileiro apresentou um formato bem diferente do que é visto na atualidade. Inaugurada em São Paulo pelo jornalista Assis Chateaubriand, no dia 18 de setembro de 1950, a TV Tupi teve menos de 200 televisores acompanhando a transmissão. Sem tempo certo para estar no ar, o programa Imagens do Dia foi o primeiro telejornal, ancorado por Maurício Loureiro Gama, um dia após a inauguração da emissora. O período era favorável ao desenvolvimento do veículo e também ao telejornalismo brasileiro.

Na década de 50, o Brasil passava por importante processo de desenvolvimento econômico, social e político. A indústria nacional crescia intensamente, os centros urbanos se transformavam com atividades comerciais, financeiras, de serviços e de educação. Na política, Getúlio Vargas assumia a presidência, substituindo o general Eurico Gaspar Dutra. O ambiente era favorável ao desenvolvimento da TV e, conseqüentemente, à consolidação do telejornalismo brasileiro (SECCHIN, 2007, p. 4).

Ganhando mais dinamismo, o telejornalismo foi se modificando. O modelo brasileiro, inspirado no norte-americano, apresentava dois jornalistas na bancada, diferente do Jornal do Almoço, que atualmente possui apenas uma apresentadora, tanto nos telejornais locais da RBS TV como no estadual, ancorado pela jornalista Cristina Ranzolin. No período, não havia um padrão definido quanto ao formato do programa. No início o telejornal não transmitia aos telespectadores expressão e nem força.



Criado pelo diretor de jornalismo da emissora Rede Globo de Televisão, no dia 1º de setembro de 1969 estreou o Jornal Nacional, o primeiro telejornal da emissora, produzido em rede três, no país. Apresentado por dois âncoras, Cid Moreira e Hilton Gomes, o programa jornalístico que ia ao ar todas as noites tornou-se, com o tempo, referência para a imprensa nacional. Por ser um telejornal inovador, o Jornal Nacional foi o primeiro da televisão brasileira a mostrar reportagens em cores e internacionais ao vivo. Hoje, mesmo com bancada, o Jornal Nacional é o líder de audiência em todo o país. Ao longo dos anos, novos âncoras surgiram, mas o telejornal, mesmo assim, não perdeu a essência de levar, todas as noites, notícias relevantes, claras e com credibilidade ao público.

As tradicionais saudações de abertura, como bom dia, boa tarde e boa noite, que dão início aos telejornais brasileiros, foram incorporados pelo Jornal Nacional. Desde a época da criação do programa, a saudação noturna é responsável pela interação com o telespectador, gerando uma resposta positiva do público com o apresentador.

O telejornalismo recebe grande confiabilidade do público pela aceitação que a televisão transmite. Um fato apresentado em um telejornal, passando credibilidade, dificilmente será questionado por alguém. Com o objetivo de atrair e levar informação ao maior número de pessoas, o jornalismo possui o desafio de ser claro e apresentar uma linguagem interessante, sem ser repetitiva. Diariamente a televisão traça estratégias de comunicação voltadas para os gostos do público, assegurando uma aceitação satisfatória, tanto da televisão como dos telespectadores, com o meio de comunicação.

Os escritores americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel, no livro “Os Elementos do Jornalismo. O que os jornalistas devem saber e o público exigir”, perguntam-se para que serve o jornalismo. Na obra eles referenciam as mudanças que a área sofreu com o passar do tempo.

De fato, não importa quanto o jornalismo tenha mudado. Sua finalidade tem permanecido extraordinariamente constante, embora nem sempre bem servida, desde que a noção de “imprensa” surgiu há mais de trezentos anos. E apesar de todas as mudanças na velocidade, técnica, e a natureza da difusão das notícias, sempre existiram uma teoria e uma filosofia claras do jornalismo, que fluem da própria função das notícias. À medida que ouvíamos cidadãos e jornalistas, ouvíamos que essa obrigação para com a cidadania



engloba vários elementos. A imprensa nos ajuda a definir nossas comunidades, nos ajuda a criar uma linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade (KOVACH apud ROSENSTIEL, 2004, p. 30).

Como o quarto poder na sociedade, os meios de comunicação se revelam desde o advento da imprensa. Com a finalidade de atingir interesses específicos, o jornalismo nos ajuda a definir nossas comunidades, baseados em uma realidade próxima, geralmente apresentada pela mídia. Em um ambiente marcado por avanços tecnológicos, surge o jornalismo como apresentador e reproduzidor de acontecimentos relevantes e importantes para a formação de opinião da sociedade.

### **As relevantes mudanças no cenário da notícia**

Na segunda metade do século XXI a Internet foi criada. O sistema de transmissão de dados via computador reúne todos os formatos de mídia em um só lugar. A Internet começa a se disseminar pelo mundo em 2000 e, de acordo com a *Internet World Stats*, 1,96 bilhão de pessoas tinham acesso à Internet em junho de 2010, o que representa 28,7% da população mundial. Texto, áudio, vídeo e foto, reunidos em uma só mídia, assustaram a maioria da sociedade.

Quando o rádio foi criado, no século XIX, acreditava-se que era o fim das publicações impressas e que o futuro das comunicações estava ali. [...] E o que dizer do sentimento de pânico quando a TV foi criada, no século XX. Seria o fim do Rádio? [...] Agora, século XXI, nossa discussão se acirra. [...] Será que com a Internet, tudo vai acabar? (TRAVASSOS, 2008, p. 01).

Assim como a cada evolução da tecnologia, estimava-se que as mídias anteriores iriam acabar. Uma realidade que não foi nunca comprovada. Mas a sociedade, com tantas opções de receber informações, acabou se entregando ao novo, e deixando as mídias mais antigas, como o rádio e a televisão, de lado. Assim, por sua vez, o telejornalismo não poderia continuar sendo o mesmo. De olho nas novas formas de comunicar, reformulou-se e começou a trabalhar com novas formas e técnicas de levar à sociedade a informação e o entretenimento.



No livro “O Âncora e o Neoliberalismo: A privatização do Sentido”, os autores Roberto Ramos e Osvaldo Biz asseveram a singularidade que a mídia eletrônica possui sobre a imprensa, referenciando a realidade e os perfis do jornalismo e da televisão.

A mídia impressa e eletrônica parece possuir uma força cultural e ideológica, espantosamente, admirável. Cria modismos, estilos, e os vende, com um invulgar comportamento econômico e comercial. Parece ser um significant, que tece a realidade e os perfis das subjetividades. No Brasil, a mídia eletrônica, sobretudo, através da televisão, parece transcender a sua singularidade. Pluraliza uma diversidade de papéis e práticas. Tal superdimensionamento cultural e ideológico pode dialogar com um repertório de fatores. A configuração geográfica brasileira, com o seu sentido continental, é um aspecto. Pluraliza vários brasis, em diferentes e particulares regiões (RAMOS apud BIZ, 2007, p. 9).

A sociedade faz uma leitura de tudo que vê na televisão, influenciando-se pelo que é mostrado. Com recursos subjetivos, o novo cenário, apresentado nos telejornais, compõe um diálogo interativo com o receptor com a ajuda de movimentos de câmera e enquadramento. O conjunto dos recursos ajuda a construir uma relação entre o estúdio, ambientes familiares e a rua. Essas mudanças acabam contribuindo para que os telespectadores tenham confiança no que é noticiado, facilitando e firmando um elo de credibilidade entre os dois. A interatividade do novo telejornalismo desperta no público a sensação de contato direto com a informação.

O público de diferentes classes sociais, religiões, idade e sexo despertou interesse pela televisão a partir do casamento entre som e imagem. No jornalismo a união é essencial para transmitir credibilidade no que é mostrado. Com as novas formas de fazer telejornalismo, a sensação que as pessoas têm, a partir da interatividade do âncora, é de que o apresentador fala diretamente com elas. Demonstrando a importância desse diálogo do profissional ao noticiar, telespectadores chegam a conversar com os jornalistas como se eles os ouvissem. Participando, mesmo que indiretamente da informação, muitos acreditam que a televisão não é capaz de mentir pelo fato de estar mostrando imagens para o telespectador. E no jornalismo isso é fortemente evidenciado para que não seja perdido o foco da informação com seriedade.

### **A importância do profissional multimídia**



A disseminação de mídias permite aos profissionais trabalharem no mesmo espaço físico. Porém há dificuldades. Os jornalistas de jornais, por exemplo, tendem a ver os da TV como superficiais e os da rádio como uma categoria inferior. Os da *Web* nem são considerados jornalistas e por isso há a necessidade de treinamento e mudança de rotinas. Os repórteres de jornais deverão aprender a manejar câmeras de vídeo digital, editar fotos digitais e serem capazes de apresentar relatos orais. Já os da TV têm de aprender técnicas de redação, usar máquinas fotográficas digitais e contextualizar a informação.

A fusão que vem acontecendo entre os veículos impressos, a televisão e o rádio com a Internet é o que se pode chamar de convergência midiática. Programas de redes de telecomunicações que possuem seu espaço na Internet são exemplos disso, nos quais as informações dadas pelo programa exibido na televisão são postadas na mídia, através de um site.

Nota-se que essa busca por profissionais multimídia vem ocorrendo tanto em empresas nacionais como internacionais. Os mais entusiastas acreditam que dessa maneira se constrói o jornalista do futuro em que o homem dos mil e um recursos trabalha sozinho, equipado com uma câmera de vídeo digital, telefone satélite, *laptop* com *software* de edição de vídeo e HTML, e ligação sem fios à Internet. Assim será capaz de produzir e editar notícias para várias mídias: televisão, um jornal impresso, o site da empresa na Internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo.

Quando os suportes de comunicação passaram a permitir o agrupamento de vários tipos de mídia, surgiu a necessidade de um profissional que se adequasse a essa situação. Ao entrar em uma empresa o profissional acaba optando por apenas um suporte, porém, por ter conhecimento das outras áreas afins, se torna um profissional mais dinâmico e flexível. (MURTA, 2010)

O que se percebe é a busca dos profissionais por se tornarem completos, saber manipular vídeos e áudios, escrever bem e entender um pouco de fotografia. Um profissional com capacidade técnica para produzir dentro dos diversos suportes que a mídia oferece é mais valorizado que os demais. No telejornalismo essa necessidade por profissionais multimídia vem sendo cada vez mais exigida e necessária devido aos novos formatos adotados pelas emissoras de televisão, em busca de audiência.

### **Case: Jornal do Almoço (Grupo RBS)**



O jornalismo é uma das áreas mais afetadas pela convergência multimídia e as empresas estão começando a se adaptar a essa realidade. Por dois motivos simples: o domínio da notícia em todos os suportes, o que gera os grandes grupos de comunicação que não se limitam a abranger apenas um meio; por outro lado o profissional multimídia é financeiramente mais viável, tendo em vista que pode suprir necessidades momentâneas em outros campos que não sejam o seu específico.

A realidade em muitas emissoras de televisão é de conflito entre os campos, pois os jornalistas tradicionais, acostumados a utilizar apenas um meio, encaram essa nova realidade como uma competição. Os diferentes suportes estão juntos em redações integradas e há uma dificuldade de crença em benefícios dessa mudança.

Para observarmos essa situação buscamos um *case* de sucesso onde o profissional de televisão desenvolve várias atividades, mostrando uma relação mais próxima com o telespectador desde a produção da reportagem até a apresentação da notícia. O Grupo RBS criou uma interação entre seus meios de abrangência. Seus jornalistas trabalham em conjunto em redações integradas e nem sempre tendo um profissional responsável por cada mídia do grupo.

Acompanhamos a rotina da RBS TV Santa Rosa na preparação do Jornal do Almoço da região de Santa Rosa e observamos como é o dia a dia de produção e apresentação do programa. A equipe de profissionais que prezam pelo trabalho em grupo desenvolve atividades claras e vastas sobre o que acontece não só na região, como também no estado. Sempre visando informar com competência e agilidade, o grupo desenvolve matérias para diversos meios de comunicação, destacando-se entre os demais por ser um meio televisivo que trabalha com diversas formas de mídias, sendo assim uma ferramenta multimídia no meio da comunicação e da informação entre seus telespectadores.

### **O perfil do apresentador do espetáculo da notícia**

Para ser um profissional de televisão não é necessário que se dominem todas as áreas do jornalismo, mas conhecer os suportes que se relacionam com ela é um grande diferencial. Esse é o caso de Gelson Waier, hoje repórter da RBS TV Santa Rosa. Graduado em administração e jornalismo, ingressou no Grupo RBS através de um convite da equipe, assumindo o cargo de vendedor. Alguns anos depois Gelson passou



para cinegrafista do grupo, onde permaneceu por cerca de cinco anos e, então, surgiu o desejo de trabalhar na produção de reportagens. Atualmente Gelson desenvolve vários papéis dentro da RBS TV. Um deles é substituir, eventualmente, a âncora do Jornal do Almoço, Lisiane Sackis, quando necessário.

Durante o tempo na TV, Gelson não se limitou ao seu cargo, sempre buscou conhecer um pouco mais. Em entrevista realizada com o jornalista, ele ressalta a importância de ser um profissional multimídia e afirma como avalia essa transformação dentro do telejornalismo:

Tudo que você aprende a mais agrega. Tanto na parte de edição como na parte de cinegrafista, tudo auxilia na parte de reportagem. O repórter muitas vezes constrói a matéria em cima das imagens e isso eu acho que é um ponto positivo que eu tenho com esse processo que eu vivi aqui. Trabalhar com telejornalismo hoje em dia é muito mais gratificante. Temos um contato mais próximo com o público, podendo esclarecer com credibilidade e clareza os fatos ao telespectador (WAIER, 2013).

Durante a rotina do jornalista, as tarefas se dividem em captação das informações, direção das imagens a serem coletadas, texto do *off*, cabeça da matéria para a âncora do jornal, gravação do *off* e edição da matéria. Além disso, Gelson ainda dá um suporte, quando necessário, em outras áreas da edição que, como cinegrafista, aprendeu a fazer e hoje dá auxílio para os outros funcionários.

Segundo Gelson, a experiência de ter trabalhado em várias áreas dentro do jornalismo só tem ajudado na execução das tarefas que realiza atualmente no telejornalismo.

Profissional competente e de uma seriedade admirável, Lisiane Sackis é mais uma das profissionais do telejornalismo que o nosso estudo apresenta. Formada em letras e jornalismo, a comunicadora conta um pouco de sua história e trajetória ao longo de seus 20 anos atuando na telinha. Lisiane revelou como começou a trabalhar na televisão e como encarou essa mídia, em entrevista concedida no dia que acompanhamos a rotina da redação do Jornal do Almoço:

Surgiu ainda na faculdade o interesse pela profissão de jornalista. Nunca até então, tinha passado pela minha cabeça trabalhar com TV. Eu já tivera gravado alguns comerciais no tempo de faculdade, e isso chamou a atenção do grupo RBS. Vendo então o meu trabalho, me



chamaram para fazer um teste, para atuar na nova filial da emissora que estava sendo implantada na região da grande Santa Rosa. Com mais de 200 pessoas concorrendo à vaga, fui selecionada. Então arrisquei e aceitei o desafio e estou aí até hoje. Com o tempo me formei em letras e posteriormente em jornalismo, mas dediquei-me mais a minha segunda formação. (SACKIS, 2013).

Hoje com duas décadas de carreira, Lisiane é apresentadora e coordenadora do telejornalismo da RBS TV Santa Rosa. Chegando à RBS aproximadamente às 9hs de cada manhã, Lisiane se dedica a organizar o material que será exibido ao meio dia no jornal local. Ela escreve, revisa, modifica, escolhe as matérias que serão exibidas, cronometra o tempo de telejornal, coordena a edição e ainda grava *offs*.

Ao longo desses 20 anos, a prática e a experiência já fazem parte do dia a dia da jornalista. Em questão de minutos, ela se veste e se maquia, e ainda acha tempo para dar uma segunda revisada no material pronto, com a finalidade de cortar ou reestruturar alguma matéria.

Depois de toda a correria para colocar as notícias e informações no cronograma do jornal, Lisiane assume o papel de apresentadora, transmitindo ao vivo, em rede regional, informações claras e de importância relevante para a sociedade. Encerrando o telejornal a chefe de redação segue gravando a chamada com as notícias que serão passadas no dia seguinte no Jornal do Almoço. Para finalizar a corrida da manhã que ainda não acabou, às 13hs ela tem uma áudio-conferência com os editores de todo o estado e o editor-chefe de Porto Alegre.

### **Considerações Finais**

Despertando o interesse da sociedade, a televisão tem o dom de transmitir, de uma forma mágica, notícias e entretenimento. Mesmo com o surgimento de novos programas de televisão, deu para perceber que o telejornalismo não perdeu sua essência e continua sendo uma das prioridades no dia a dia da sociedade.

Com base nas pesquisas realizadas no meio televisivo, diferenciando programas jornalísticos e comparando com os períodos do telejornalismo, pudemos concluir que, em diferentes proporções, a televisão preocupa-se em demonstrar interesse para com a sociedade. A proposta inicial visava entender, com o surgimento de novas formas de



transmitir notícias e entretenimento, os novos métodos de aproximação com o público, especificamente no Jornal do Almoço da RBS TV da região de Santa Rosa.

É cabível ressaltar que os objetivos iniciais não propunham uma crítica, mas sim uma comparação entre a forma antiga de se fazer televisão e a adotada atualmente, mais interativa e com um perfil inovador de profissional. Tratando o fato de forma a contribuir na prioridade e na conservação do hábito de se manter informado assistindo a telejornais, pudemos perceber, com base no que foi apresentado, que o telejornalismo soube explorar sua potência enquanto área de comunicação consolidada e parte de grande grupo comunicacional por trazer estudos de veiculação nacional e internacional de forma muito compreensiva ao seu público.

A partir de agora os telejornais podem ser vistos de um ângulo mais completo pelo telespectador que prioriza a interatividade e a pluralidade na informação. Voltado para as tendências inovadoras e nas ideias apresentadas pelos novos meios de comunicação, o telejornalismo está sempre buscando inovar e mudar as formas de transmitir notícias e entretenimento à comunidade. Salientam-se, também, as vantagens de usufruir deste veículo, levando à sociedade informação e credibilidade sem comprometer a essência do verdadeiro jornalismo.

## **REFERÊNCIAS**

MURTA, J. **As multitarefas do profissional multimídia**. Disponível em <http://tudibao.com.br/2010/12/as-multitarefa-do-profissional-multimedia.html> Acesso em 30 de março de 2013.

RAMOS, D. O. **Aspectos da convergência de mídias e da produção de conteúdo multimídia no Clarín.com**. Disponível em [http://www.facasper.com.br/rep\\_arquivos/2010/08/02/1280783041.pdf](http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2010/08/02/1280783041.pdf) Acesso em 31 de março de 2013.

MELLO, J. N. **Telejornalismo no Brasil**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf> Acesso em 6 de abril de 2013.

AMORIM, L. R. de. **Novas formas de ver: (re)significação das notícias de TV**



**a partir do jornalismo.** Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3168-1.pdf> Acesso em 18 de abril de 2013.

PINTO, F. I. S. **O papel do jornalismo na transformação da sociedade.** Disponível em <http://jornalesp.com/doc/19075> Acesso em 19 de abril de 2013.

BONNER, W. **Jornal Nacional. Modo de fazer.** Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

RAMOS, R; BIZ, O. **O âncora e o neoliberalismo: a privatização do sentido.** Porto Alegre: Editora Evangraf, 2007.

SCHIRMER, L. **RBS: da voz-do-poste à multimídia: a história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do sul do Brasil.** Porto Alegre: L&PM Editora, 2002.

KOVACH, B; ROSENSTIEL, R. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir.** São Paulo: Editora Geração, 2003.

BARBEIRRO, H. **Você na telinha: mídia training na televisão.** São Paulo: Editora Futura, 2002.

SACKIS, L. **RBSTV Santa Rosa 20 anos: Histórias e Bastidores.** Santa Rosa: Editora: Lisiane Cristina Pascotini Sackis, 2012.