

O TELEJORNALISMO NO SÉCULO XXI

Entrevista com Iluska Coutinho

Gisele Krodel Rech

krodelrech@gmail.com

Doutoranda em Comunicação pela
Universidade Estadual Paulista

Júlio de Mesquita Filho

DOI: [10.21882/ruc.v6i10.761](https://doi.org/10.21882/ruc.v6i10.761)

Recebido em: 09/06/2018

Aceito em: 29/06/2018

121

Assim como nos outros meios, a televisão vem passando por um acelerado processo de transformação após o fortalecimento da internet. A conversa com a pesquisadora Iluska Coutinho permite entender como o processo de investigação do telejornalismo neste cenário pode contribuir tanto para o entendimento de transformações no modo de produção quanto no modo de transmissão e consumo. Iluska é jornalista, professora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Atualmente coordena o grupo de pesquisa Núcleo de Jornalismo e Audiovisual vinculado à Faculdade de Comunicação da UFJF. Escreveu “A dramaturgia do telejornalismo” (2012) e “A informação na TV pública” (2013) e coordena a Rede Telejor, de pesquisadores em telejornalismo.

Como pesquisadora, você tem longa carreira de estudos no telejornalismo. Quais as principais mudanças de paradigma do telejornalismo detectados no período pré e pós internet?

Considero que, assim como o telejornalismo, vivemos um processo de transformações contínuo e cada vez mais acelerado. Assim, é certo que houve alterações significativas nas formas de fazer e consumir jornalismo audiovisual com a popularização da internet, mas muitas delas foram incorporadas de forma gradual no fazer de profissionais e telespectadores.

Então, não sei se poderíamos alar em mudanças de paradigmas do telejornalismo, na medida em que não teríamos rupturas, mudanças de escala, mas uma maior recorrência de diálogos que já ocorriam: com o público, com profissionais de outras áreas como as da ciência da computação, programação, design entre outras.

É certo que a internet hoje atravessa diversas etapas do fazer telejornalístico. Há sua presença na pauta e produção/pré-apuração, na eventual checagem de dados gravados em uma sonora ou entrevista, na captura de imagens de vídeo em plataformas abertas ou via envio de material pelo público, ou mesmo como uma forma de inserção dos conteúdos veiculados originalmente na TV, e expandidos em relação à sua temporalidade e mesmo tamanho na oferta via web. Mas essas mudanças, esse diálogo do telejornalismo com as tecnologias, sempre foram intensos e marcados por transformações: filme, gravações magnéticas, digitais, montagem, edição eletrônica, não linear. Portanto, acho que podemos falar mais de uma reafirmação do telejornalismo no que seria uma característica sua de transformar-se à medida que a sociedade e as tecnologias se modificam. Por isso os profissionais que trabalham em jornalismo televisivo precisam estar sempre ancorados no presente, e nas suas inovações, para permanecer relevantes no futuro.

Neste cenário pós internet, o espectador passa a exercer um novo papel? Quais as vantagens e desvantagens desta participação mais ativa de quem recebe as notícias telejornalísticas?

A lógica da rede, com sua arquitetura descentralizada, e especialmente a potencialidade de interação por meio do envio de dados, imagens e vídeos, contribuem para ampliar as possibilidades de participação do espectador. A interatividade não surgiu com a internet, estava presente por exemplo nos telefonemas que os telejornais recebiam com denúncias ou sugestões de pautas. Hoje há mais formas e mesmo caminhos para a participação do espectador, mas os telejornais sempre dependeram de uma postura ativa do seu público para decodificar suas mensagens, produzir sentido a partir das notícias veiculadas. O que reconhecemos como o cenário pós internet abre espaço para a diferentes formas de participação, que vão desde a conexão efetiva com o conteúdo veiculado até o envio de gravações de vídeos flagrante, com denúncias ou sugestões de pauta. A ampliação das formas de participação também aumenta potencialmente as chances de registro de imagens e sons por meio da participação de "cidadãos repórteres", expressão inclusive usada por algumas empresas. A produção do conteúdo gerado pelo usuário seria assim uma forma de democratização do acesso à mídia, e mesmo do alcance da capacidade dela de capturar a realidade, mas envolve como contrapartida a necessidade de uma ampliação também dos cuidados de checagem, de apuração. Isso porque, se a contribuição dos telespectadores é fundamental, cabe ao jornalista a responsabilidade de garantir a confiabilidade das informações que são veiculadas na televisão, para muitos a

única ou mais importante forma de acesso ao real.

Como a mudança do modo de consumo do telejornalismo (via internet) pode mudar o modo de fazer do veículo?

Acredito que estamos em um momento de transição, em que o próprio telejornalismo encontra-se em transição. Na televisão a lógica do fluxo, da inserção do telejornal em um espaço determinado da grade de programação, com interrupções em casos excepcionais, está em revisão. Temos ao longo do dia a oferta de um maior número de conteúdos de jornalismo audiovisual, em diferentes formatos e programas. Os telejornais seriam a forma mais (re)conhecida, mas temos experiências de boletins que são inseridos na programação ou a entrada de conteúdo jornalístico em programas de entretenimento. Isso falando no consumo de telejornalismo ainda no fluxo televisivo, ao vivo. Mas há também cada vez mais a possibilidade de acesso ao conteúdo telejornalístico em outras telas e com outras lógicas, mais próximas do modelo de demanda do que daquele de oferta, que caracteriza a televisão. Seja nos sites dos telejornais ou de emissoras, ou por meio das redes sociais digitais, temos o consumo de material jornalístico, de vídeos. Há assim a necessidade de repensar, sim, formas de elaboração do telejornal que, cada vez mais, pode ser consumido de maneira diversa daquela prevista na montagem do telejornal, com seus blocos e hierarquias. Vivemos hoje o que a pesquisadora Edna Mello intitula como telejornalismo expandido, que se realiza em diferentes telas e tempos; hoje é possível termos os noticiários audiovisuais conosco ao longo de todo o dia, a partir de uma busca por confirmação, da atualização de uma informação que é divul-

gada nas redes antes de uma nova edição na TV, mas que também pode funcionar como uma chamada para que o telespectador confira a versão completa mais tarde, ao vivo, no televisor ou nas múltiplas telas e plataformas onde hoje se consome, e oferece, telejornalismo.

A concorrência com o tempo real da internet tem provocado um aumento de investimento na programação ao vivo das emissoras?

Sim, há uma busca por redução dos intervalos entre um programa telejornalístico e outro, o que amplia a demanda por mais programação ao vivo. Isso porque se temos um aumento da necessidade por mais informação atualizada, nem sempre isso é acompanhado por uma ampliação da infraestrutura das emissoras para a produção de mais material audiovisual editado, o que implicaria em um maior número de equipe de reportagens, maior número de editores etc. O custo de produção do telejornalismo ao vivo pode ser considerado menor, e reduz também o intervalo entre a ocorrência do fato e de sua veiculação, ainda que muitas vezes sem o aprofundamento de conteúdo e mesmo estético que poderíamos experimentar ao produzir e consumir uma reportagem editada, por exemplo.

Na sua tese, convertida no livro *Dramaturgia do Telejornalismo*, você aponta o jornalismo de TV como apropriador da dramaturgia. O que isso significa, na prática?

A proposta no doutorado foi entender como se estruturava a notícia em televisão, isso é, como organizar o texto audiovisual em um telejornal. A busca partiu da

percepção de que o modelo da notícia em televisão tinha diferenças significativas em relação àquele do jornal impresso e do rádio, que tem a pirâmide invertida como referência importante. A notícia em televisão é contada, reconstruída nas telas, o que permite que o telespectador experimente a informação, não apenas tenha acesso a ela de forma distanciada. A pesquisa permitiu compreender que os noticiários veiculados em rede nacional têm uma estrutura narrativa nas matérias audiovisuais que intitulamos de dramaturgia do telejornalismo. As pautas e temas se organizam a partir de um conflito, que é trazido para a tela por meio da apresentação do cenário, de seus personagens e da busca destes por resolver aquela situação-problema. Muitas vezes temos a presença da lição moral ao final da matéria, seja por meio da fala do repórter ou de um entrevistado, que sintetiza ou conclui a mensagem final daquela narrativa. Aristóteles denominou como dramaturgia a representação da ação, esforço que os telejornais nacionais e regionais realizam a cada edição.

Você acredita que este jornalismo mais humanizado pautado em personagens, que busca aproximar a informação da vida cotidiana do telespectador, está diretamente ligado à busca de audiência?

Acredito que esse modelo é característico do telejornalismo, sua melhor forma de organização. Mais do que a busca por ampliar a audiência, a utilização de personagens, na perspectiva do jargão profissional que assim denomina as eventuais fontes de informação que exemplificam e permitem contar o problema narrado, é a estratégia narrativa por excelência do jornalismo audiovisual, que permite ao telespectador experimentar a informação, e ser afetado por ela,

isto é, compreender seus significados. Vale dizer que consideramos a existência de outros personagens ao observar a atuação de repórteres e autoridades que participam da matéria, e atuam na história narrada.

Como entender, tanto no processo analítico quanto prático, os limites entre uma narrativa eficiente e o apelo ao sensacionalismo, como excesso de dramaticidade para prender o espectador?

Há aqui uma distinção importante entre dramaturgia e dramaticidade, está mais próxima do exagero, daquilo que no senso comum consideramos como "fazer drama". É certo que essa é uma fronteira e uma linha muito tênue, assim como o nosso entendimento sobre o que seria ou não sensacionalismo. O primeiro ponto é reconhecer que a emoção, e mesmo o entretenimento, entendido como a capacidade de atrair e prender a atenção, também são importantes no telejornalismo, para que uma informação audiovisual seja compreendida. Mas o chamado *infotainment* também implica riscos, quando se converte apenas em modelo estético ou estratégia para atração da audiência. Uma alternativa para estabelecer os limites seria pensar que no telejornalismo a emoção deve estar a serviço da informação de interesse público, e não o contrário. E esse é um balanço que passa sobretudo pelo julgamento ético de repórteres e editores, o que envolve sempre uma lição moral, como na dramaturgia.

Em tempos de redes sociais, muitos repórteres e apresentadores se valem desta ferramenta para promover seus veículos e seus trabalhos. No entanto, há o eterno risco de o profissional passar a aparecer

mais do que a notícia. Qual a medida possível para que isto não aconteça?

O uso das redes sociais pode ser uma das formas de ampliação do alcance de telejornais, algumas vezes a partir da conversão de apresentadores e repórteres em uma espécie de curadores nesses ambientes digitais. No início da segunda década desse século começamos a perceber um movimento de narração dos telejornais nas redes sociais, estimulado e potencializado a partir de seus perfis no twitter, por exemplo. Essa estratégia ampliava o alcance dos programas em meio a um público que tinha o computador ou os dispositivos móveis como primeira tela. Nessa época o editor-apresentador do noticiário de maior audiência da TV brasileira se convertia no Tio Bonner, que realizava enquetes sobre que gravatas deveria utilizar. Hoje a estratégia de emissoras tem sido outra, investindo mais em perfis institucionais, em diferentes redes sociais digitais. Há, por outro lado, uma maior vigilância e mesmo orientação quanto aos perfis pessoais dos profissionais contratados, inclusive no jornalismo. Se há o risco de uso desses perfis para a construção da figura do jornalista-celebridade, por outro lado com esses canais pode-se aproximar apresentadores e repórteres do público. Acho que, como jornalistas, uma alternativa para orientação quanto aos limites seria perguntar: essa postagem, fotografia, vídeo ou texto contribui para informar o público sobre assunto relevante? A resposta positiva está na própria concepção do que seria de fato jornalismo.

No que diz respeito à audiência, a televisão vem perdendo público, especialmente os mais jovens. A convergência e a replicação de conteúdo na web resultam no

caminho mais provável para que a produção telejornalística siga fortalecida?

Acredito que sim. O telejornalismo se expande cada vez mais em múltiplas telas, suportes e espaços. Se antes ele estava restrito a um espaço pre-determinado na grade de programação das emissoras, agora amplia seu alcance. Tanto as reportagens podem ser mais aprofundadas, com a oferta de conteúdo adicional no site e nas redes sociais digitais, quanto podem ser consumidas em outras temporalidades. Assim, elas não deixam de existir ao final da edição, mas podem ser consultadas, consumidas em diferentes tempos por telespectadores em trânsito, seja esse real, possibilidade hoje existente com a mobilidade do sinal da TV digital, ou no trânsito entre o televisor e outras telas convergentes.

Hoje em dia seria mais prudente tratar o telejornalismo pura e simplesmente como audiovisual? Ou as linhas de distinção entre os dois ainda são marcantes?

Entendemos telejornalismo como o jornalismo em telas, aquele que permite ampliar a visão, o alcance da informação por meio da difusão de sons e imagens em múltiplas telas, para públicos que muitas vezes estão distantes do local em que ocorrem os fatos. Por isso o prefixo *tele*, como nas lentes teleobjetivas, que aproximam a imagem. O audiovisual é a forma do telejornalismo que pode ser veiculado na tela da TV, do celular, do computador ou nos monitores de um trem ou metrô. Vale lembrar que se o telejornalismo é necessariamente audiovisual, nem todo audiovisual é jornalístico.

Como têm sido desenvolvidos os trabalhos de investigação do Laboratório de

Jornalismo e Narrativas Audiovisuais da UFJF?

No final de 2017 o grupo de pesquisa reorganizou sua estrutura e atualmente funciona como Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. No Núcleo são realizadas pesquisas e também projetos de extensão e de treinamento profissional. Temos um espaço de estudo e de discussão comum e de desenvolvimento de projetos. A proposta é produzir também materiais audiovisuais a partir de nossos resultados de pesquisas. Atualmente o Núcleo reúne estudantes de graduação, mestrandos e doutores que se articulam a partir de projetos como o Ciclo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual, realizado desde abril de 2018, e o Observatório de Mídia e Direitos Humanos, que está em construção.

Qual a maior contribuição destas pesquisas para uma reflexão efetiva sobre o papel social da televisão na vida do brasileiro contemporâneo?

A proposta das pesquisas e trabalhos desenvolvidos é compreender o telejornalismo, suas dificuldades e desafios contemporâneos. Acredita-se ainda que esse conhecimento deve ser compartilhado, seja por meio de artigos científicos e publicações acadêmicas, seja por meio de um diálogo com a sociedade, como no Ciclo de Estudos em Jornalismo e Audiovisual, e nos materiais em vídeo deles resultantes. A aposta é de que quanto mais se falar e discutir sobre telejornalismo, ampliamos suas possibilidades de responder às demandas da sociedade, também presentes nas pesquisas. Também buscamos o diálogo com a televisão e seus pro-

fissionais por meio da formação em nível de
graduação e de mestrado.