

## A REINVENÇÃO DO JORNALISMO: tecnologia mudando a forma de produzir e fazer jornalismo

Douglas Junio Fernandes Assumpção<sup>1\*</sup>  
 Universidade da Amazônia – UNAMA  
 (www.unama.br)  
 Greicy Marianne Lopes G. C. Villegas<sup>2\*\*</sup>  
 Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP (www.pucsp.br)

### RESUMO

As coisas mudam com o tempo. O jornalismo também. As práticas de apuração e publicação são as mesmas de outrora, os meios é que são diversos hoje. E é preciso avançar com cautela frente às novas tecnologias da comunicação social. A tecnologia sempre esteve presente na história do jornalismo. Desde o surgimento do papiro, do telefone, passando pelas saudosas máquinas de escrever, até a utilização da realidade virtual para contar um fato, o jornalismo nunca passou despercebido pelas introduções das tecnologias no seu fazer. Sempre que houve uma nova maneira de captar informação, produzir ou distribuir conteúdo, o jornalismo teve seu processo afetado. Aspecto que merece ser estudado, como se propõe nesta pesquisa, é a necessidade de assimilar a alta velocidade informativa imposta pela sociedade do “agora” a partir do advento de novas tecnologias

1 \* Mestrando do Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA). Especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade da Amazônia (FAAM). Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia e Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM). E-mail: rp.douglas@hotmail.com.

2 \*\* Doutoranda em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo – pelo Centro Universitário das Faculdades Integradas Alcântara Machado (FIAMFAAM). Bacharel em Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM). E-mail: lopes.villegas@gmail.com.

na comunicação social. Nosso desafio é contribuir com conhecimento de campo e comparar estudos recentes e consagradas pesquisas teóricas. Levando-nos a refletir acerca de como o advento das novas tecnologias na comunicação televisiva faz com que os jornalistas de tevê adquiram habilidade para a atualização constante da notícia minuto-a-minuto e a versatilidade na apuração dos fatos em tempo real.

**Palavra-chave:** Jornalismo. Telejornalismo. Imediatismo. Televisão.

### INTRODUÇÃO

O que muda na postura e no dia a dia do profissional da informação na era da tevê digital e da notícia ao vivo? Um diálogo aberto para o entendimento das práticas do imediato na tevê. Afinal, encontramos, a cada dia, uma boa relação entre o novo e o tradicional no telejornalismo. Surgem, freneticamente, novas práticas e conceitos. Na verdade – inconscientemente –, os profissionais da comunicação televisiva conhecem muitos desses “novos” conceitos por já praticá-los na profissão há algum tempo. Mas, só agora, alguns são incorporados e aceitos na atividade jornalística sem preconceitos. O jornalista “mojo”<sup>3</sup> (jornalista móvel) ou mochileiro (presente em vários países), por exemplo, trabalha *online*. Sai da redação para ser testemunha dos eventos e publica, em tempo real, a notícia. É a volta do antigo repórter “sola de sapato gasta”<sup>4</sup>; as emissoras de tevê estão abrindo cada vez mais espaço para esse tipo de jornalista. Outro exemplo visto no ar em telejornais no mundo inteiro são as iniciativas de se colocar imagens transmitidas em tempo real com uso de uma *webcam* em nome da velocidade na publicação dos fatos com imagens em tempo real dos eventos transmitidos na tevê.

Com essa e outras novidades tecnológicas no telejornalismo, o velho *áudio-tape* – recurso usado para suprir a falta de imagens transmitidas do local do evento – recebe incrementos da internet para o repórter falar, ao vivo, com o telespectador usando apenas recursos gratuitos da internet. Essa é apenas uma das tendências que serão enumeradas neste trabalho a partir dos avanços tecnológicos ocorridos atualmente incentivados pela concorrência em apurar e publicar notícias e imagens em tempo real. Afinal, as emissoras querem sempre noticiar fatos em “primeira mão” como forma de sustentação, manutenção e aumento das audiências.

Vivemos, hoje, um grau de interatividade impensável há poucos anos. Nesta era, o acesso à informação e a relação do público com o jornalista

3 Citado por BRIGGS (2007, p. 41).

4 Ibid.

também estão mudando rapidamente. A tecnologia oferece organização de contatos e informações, tornando ainda mais ágil o trabalho do jornalista e potencializando as práticas de apuração da notícia em tempo real. Tecnologia que corresponde à desenfreada corrida pela busca da notícia instantânea e mais atual possível para suprir as necessidades desta sociedade da informação. Hoje, a notícia na tevê quase não possui margem de tempo para a divulgação entre o acontecimento e a publicação do fato-notícia. Os fatos mais urgentes são publicados pela tevê no exato instante em que acontecem.

A explicação para o imediato na televisão é também encontrada na mudança de comportamento do telespectador, que quer soluções rápidas para problemas complexos na sociedade. O antigo leitor- espectador, que se contentava em esperar pela notícia de ontem nos jornais impressos começou a procurar as notícias do que está acontecendo ao seu redor e do outro lado do planeta no exato instante em que o fato acontece. É tudo da ordem do imediato, do instantâneo, onde quer que esteja, independente das dificuldades enfrentadas para a publicação dos fatos pela mídia televisiva.

Por conta dessa velocidade no difusionismo da informação, o imediatismo da notícia factual na tevê é um aspecto que separa cada vez mais a apuração jornalística da pesquisa histórica publicada em livros. Aspecto que merece ser estudado, como se propôs nesta pesquisa, por termos a necessidade de assimilar a alta velocidade informativa imposta pela sociedade do “agora” a partir do advento de novas tecnologias na comunicação social.

Nosso desafio é contribuir com conhecimento de campo e comparar estudos recentes e consagradas pesquisas teóricas. O advento de novas tecnologias na comunicação televisiva faz com que os jornalistas de tevê adquiram habilidade para a atualização constante da notícia minuto a minuto e versatilidade na apuração dos fatos em tempo real, além de uma espécie de conhecimento geral que permeie o assunto que será tratado ao vivo.

## **2 IMEDIATISMO: uma avalanche informativa de incertezas**

Nesta “sociedade da informação” e em época do difusionismo da notícia, o imediatismo, a instantaneidade e a interatividade colaborativa na construção da informação jornalística ganham forma, proporções e repercussão gigantescas, e o público é constantemente “bombardeado” por versões contraditórias. O jornalista Ricardo Noblat critica a atitude jornalística que noticiava a cada instante uma versão diferente da história a partir de novas percepções e novas fontes da notícia que surgem com o passar do tempo.

Uma versão, nada mais. Repórter é pago para investigar e obter respostas. Não é pago para transferir dúvidas aos leitores. É cômodo escrever que fulano disse que tal fato se passou assim, mas que beltrano disse que se passou de outra forma. E o leitor, como fica? No que ele deve acreditar? Conheço a regrinha de ouro que todo aspirante a jornalista aprende nos bancos escolares e depois esquece. Ele manda que se ouçam as partes envolvidas em um episódio. E que se dê espaço nas matérias às suas opiniões. Só que isso nada tem a ver com a simples publicação de versões contraditórias. Cabe ao repórter perseguir a verdade. Dois repórteres que testemunhem um mesmo fato poderão narrá-lo de forma diferente. Mas se forem bons repórteres e honestos, não divergirão no essencial. (NOBLAT, 2002, p. 52).

O que fazer então diante das contradições? Apurar, apurar e apurar. Até que todas ou quase todas tenham sido eliminadas. Até que nos reste apenas uma história na qual possamos acreditar, diz o autor. Mas, infelizmente essas versões contraditórias compõem manchetes e matérias destaque dos noticiários de estilo *hard news*. Esse imediatismo das mídias eletrônicas oferece grande impacto na qualidade da apuração da notícia devido à velocidade de propagação e publicação dos fatos noticiosos pela imprensa; com isso, o relato jornalístico tem perdido credibilidade com o público por causa das inúmeras incertezas e especulações que surgem no ar no momento imediato da notícia, imprecisa, fragmentada e superficial.

É o que aponta também o professor de jornalismo Leandro Fortes, que discursa sobre a ética no jornalismo. O autor defende que quando as informações de uma determinada notícia surgem com incongruências ou, mesmo, a reunião das informações e das fontes se desencontram, é necessário dedicar mais tempo à apuração dessa notícia antes de divulgá-la ou, simplesmente, desistir dela. O primordial é não levar ao telespectador nenhum tipo de dúvida ou incerteza em prol do imediatismo.

[Se a informação] lhe parecer estranha, imprecisa, inconsistente ou óbvia demais. Faz parte do bom jornalismo, sobretudo quando se trata de notícia sensível, abortar uma reportagem, por mais doloroso que seja, se ela tem falhas ou incongruências apresentadas na apuração. Uma única dúvida durante a apuração pode resultar em tragédias de topo o tipo. (FORTES, 2005, p. 40).

Como o autor descreve, ainda que seja doloroso ter de abandonar uma história que estava sendo

desenvolvida, é importante que isso aconteça caso o jornalista perceba que alguns pontos dessa notícia não fazem jus à realidade. Com tudo, e infelizmente, é o inverso o que normalmente encontramos diariamente nas redações de tevê. Neste contexto atual do jornalismo factual, o que se vê é uma ansiedade publicadora de informações que transforma o profissional jornalista em difusor de notícias instantâneas e mal apuradas.

Por isso, no conteúdo dos jornais são cada vez mais frequentes notícias em que as primeiras versões acabam sendo desfeitas por novas percepções, gerando um fluxo informativo cuja principal característica é a falta de conclusões definitivas devido a essa pressa em informar. Assim, torna-se comum na cobertura jornalística a apresentação de certezas no início da apuração que, ao final do dia, transformam-se em apenas versões da história narrada pelos repórteres.

Por orgulho, soberba, vaidade ou ignorância, jornais e jornalistas procuram fazer de conta que só acertam. E quando são pilhados em erro, custa-lhes admitir que erraram. Os jornalistas temem ser punidos por seus chefes. (NOBLAT, 2002, p. 40).

Mas, para alguns críticos da notícia apurada em tempo real, pedir desculpas fortalece o noticiário ao vivo.

Devemos reconhecer erros factuais graves e corrigir os equívocos rápida e claramente. A imprecisão pode resultar em uma queixa de desrespeito. Uma maneira eficaz de corrigir um erro é dizer o que estava errado assim como retificar a informação. (LEAL FILHO, 2008, p. 170).

Segundo o sociólogo e jornalista Laurindo Lalo Leal Filho, o erro deve ser anunciado assim que detectado. O erro também é notícia e traz credibilidade à equipe de jornalistas que corrigir a notícia a tempo de não provocar danos irreparáveis ao interesse público. Já para a jornalista Mariza Tavares, o imediatismo da mídia televisiva não justifica erros de apuração. Para a autora, nenhum tipo de erro no jornalismo é justificável.

A pressa e a urgência de dar informações no ar não são passaportes para a imprecisão e erro – e este nos persegue e nos espreita, pronto para dar o bote a cada apuração malfeita, a cada reportagem produzida sem capricho. A atenção, nas entradas ao vivo da rua ou na produção de texto na redação, deve ser máxima para reduzir ao mínimo as falhas. Mas se errar é humano, não admitir o erro é um comportamento desumano. [...] Isso pode – e deve – ser feito o mais rapidamente possível. A má construção de uma

notícia pode ser vexame em termos linguísticos e fatal para a credibilidade de quem a transmite – seja o profissional, seja a emissora. Daí a necessidade de uma rigorosa apuração e cuidadosa revisão dos dados, leitura e releitura dos textos. (TAVARES, 2006, p. 128).

Desde os primórdios do jornalismo, a rapidez em reportar os fatos está incorporada na prática de apuração da notícia. A diferença de agora está no excesso de velocidade com que se publica a informação e também na enorme repercussão do conteúdo jornalístico, que é infinitamente maior que antes. Portanto, a pressa do jornalismo atual é mais passível a erros devido à prática instantânea da difusão informacional e, com isso, as responsabilidades do profissional – que oferece a notícia “em primeira mão” – também triplicam. Agilidade e prudência são qualidades que parecem não combinar, mas são duas virtudes cobradas na prática jornalística.

### 3 OS “IS” NA tevê: interatividade, imediatismo e instantaneidade

A oferta de interatividade televisiva digital é hoje simultânea em diferentes suportes tecnológicos. As emissoras de tevê oferecem, hoje, os portais de internet com informações complementares já divulgadas pela televisão e também conteúdo exclusivo, como fotografias, vídeos, sons e textos que complementam e aprofundam o fato narrado pelos jornalistas de tevê através da navegação do internauta-telespectador na hipermídia.

No jornalismo digital, no Brasil e no mundo, informação não é só texto, não é só foto, não é só áudio, não é só vídeo, não é só interatividade: é tudo ao mesmo tempo agora. (LINDOSO, 2007, p. 104).

Dada a dificuldade do brasileiro em enxergar as inúmeras possibilidades de interatividade com a chegada, principalmente, do sinal digital nas transmissões de tevê e a interconexão das mídias via internet, a nossa análise da interatividade na tevê associa os resultados e modelos obtidos pela tevê interativa em países como a Escandinávia, Portugal e Estados Unidos da América. Segundo o professor do Departamento de Ciências e Tecnologia de Informação do ISCTE (Instituto Universitário de Lisboa), Gustavo Cardoso (2007, p. 170), “atualmente o número de lares em sistema multicanal, isto é, lares recebendo tevê por outros meios que não a difusão terrestre analógica, é de 51% na UE-15<sup>5</sup>, de 53%

5 Grupo de 15 países que hoje formam a União Europeia.

nos novos 10 países da ampliação e de 84% nos EUA”. Mas, segundo o autor do livro “Mídia na sociedade em Rede”, a tevê interativa ainda não encontrou formatos ideais de trocas de informações com o público nesses países.

A televisão interativa mantém a estrutura organizacional da televisão tradicional tanto nos formatos de programas quanto nos papéis que os jornalistas e apresentadores de programas de entretenimento assumem como mediadores e organizadores da interação com a audiência [...] é assim muito mais reativa que interativa (2007, p. 175).

O autor conclui que a participação do público gera maior reação do profissional de tevê com a interatividade nos países citados acima. O retorno (a reação) ao público é mais acelerado com os novos recursos de interação. Entre as ações que os telespectadores podem fazer com uso do controle remoto estão: a personalização da programação de canais múltiplos; participação em tempo real em programas e noticiários; contribuição com dicas de filmes, novelas e desenhos; compras de produtos apresentados na tela; troca de comunicação com outras pessoas conectadas por meio de comunidades de telespectadores estilo *chats* na *web*; e uma série de outras possibilidades que ainda estão sendo pensadas e testadas no meio televisivo. Segundo Cardoso, as experiências das últimas duas décadas quanto à interatividade na tevê em países da Europa resume-se à busca e criação de plataformas que incorporam várias tecnologias, permitindo aos usuários o uso de telefone, internet, rádio e jogos na televisão interativa.

A tecnologia digital permitirá que haja uma comunicação de duas mãos entre a emissora e os telespectadores. A interatividade que hoje é feita indiretamente, pelo telefone, por e-mail ou mesmo pela boa e velha carta, fazendo comentários, pedindo coisas, poderá ser online, imediata. (LINDOSO, 2007, p. 83).

Há um campo de discussão sobre o que poderá ser essa interatividade no futuro da tevê digital no Brasil. Segundo o antropólogo e estudioso do mercado editorial e das políticas públicas de radiodifusão no Brasil, Felipe Lindoso (2007, p. 83), “quase toda a interatividade existente hoje está voltada para o caráter comercial nas emissoras de tevê e isso não será muito diferente na televisão digital”. Os observadores e estudiosos do mercado publicitário alertam que a interatividade na tevê digital brasileira não passe de apenas capitalismo puro ou simplesmente escolhas do tipo “votar no filme x ou y

para o Intercine de amanhã na Globo”, comprar produtos oferecidos na programação, ou coisas assim.

Essa interatividade que as emissoras de tevês privadas no Brasil estão antevendo ainda não está bem definida com relação a seus usos e práticas comerciais. Mas, sem dúvida, será fundamentalmente voltada para o consumo. Uma forma de fazer o telespectador escolher o que gosta de assistir nos programas e ao mesmo tempo comprar o que gosta de assistir. A tevê não mais será apenas vitrine de produtos, irá também comercializar diretamente com o telespectador e entregará o produto em casa sem muita espera ou esforço daquele que adquire tudo sentado no sofá da sala ou deitado na cama do quarto. É simples: basta apertar os botões do controle remoto respondendo aos estímulos que a própria televisão vai dar. É uma forma de fazer o telespectador escolher o que quer assistir, mas, sobretudo fazer com que o telespectador gaste mais dinheiro, gerando mais receita para as emissoras de televisão.

O *Big Brother Brasil* já é assim! É um programa interativo, no qual o público define o destino dos concorrentes e ao mesmo tempo gera uma receita enorme para a televisão, porque toda mensagem enviada por telefone ou Pager é paga. E já existem também as formas gratuitas de TV interativa, como as *n* enquetes que o Fantástico faz. Pode-se pensar que isso não tem interesse econômico, mas é claro que tem! Se alguém está participando da enquete, vai assistir ao programa todo para saber o que deu. Ou seja, passou a ser um ponto de audiência e ajudou a estratégia de venda da emissora para os anunciantes. (LINDOSO, 2007, p. 83).

O desafio maior e o papel social dessa interatividade no meio televisivo brasileiro estão no jornalismo. Aqui inúmeras possibilidades são abertas de participação do telespectador com os noticiários. Essa participação colaborativa do telespectador com uso dessa interatividade vai tornando o jornal mais dinâmico, interessante, aberto e evoluído. Afinal, é função do jornalismo na tevê analógica e/ou digital viabilizar formatos diferentes e novos projetos para a participação imediata do público com relação às notícias publicadas ao vivo. Para o doutor em comunicação e consultor de novas mídias, Vicente Gosciola, desde os primórdios a televisão trouxe novidades para concorrer com o cinema. Ainda naquela época, nos idos de 1920, sem os atuais recursos digitais de hoje, a tevê já apresentava esse recurso fascinante da interatividade O primeiro dos três “is” de um tripé que sustenta o futuro da televisão no Brasil.

A tevê interativa foi experimentada pela primeira vez, segundo o estudioso Vicente Gosciola, em



1953, com o programa *Winky Dink and You*, na CBS-EUA. As crianças telespectadoras eram induzidas pela programação da emissora a desenhar em papel celofane incolor colocado sobre a tela da tevê para copiar o personagem que dava o nome ao desenho animado.

O fato é que a televisão, hoje, nunca esteve tão “perto” do telespectador. O mundo fantástico cheio de sonhos e informação que antes parecia apenas “uma caixa mágica”, sem interação efetiva, agora caminha rumo ao diálogo aberto com o público. Assim, a “janela para o mundo” do jornalismo televisivo se transformou também em três conceitos: interatividade, imediatismo e instantaneidade na tevê. Hoje a tecnologia ampara de diversas formas as possibilidades de inserção do “gosto do freguês” na produção televisiva. Cada telejornal de uma emissora tem *e-mail* próprio por meio do qual o telespectador pode opinar sobre o que deve ir ao ar na próxima edição, ou criticar a última reportagem que foi ao ar. Desde a roupa que a apresentadora estava usando, até a falta de uma entrevista para compor determinado material e ganhar um ponto de vista diverso a que o repórter tenha dado.

E para quem não tem acesso à internet a interatividade e o imediatismo via SMS pelo telefone celular são algumas das alternativas de contato com os profissionais do meio televisivo. Em algumas emissoras o cidadão comum pode contribuir com a matéria que está sendo exibida de qualquer lugar do mundo através de curtas mensagens digitadas no aparelho celular. Em muitos casos no Brasil essas mensagens são exibidas abaixo do vídeo do televisor ao vivo e sem edição.

É o SMS-TV – a interatividade televisiva na palma da mão. Isso tudo pode ser explicado também a partir do crescimento de ambientes de trabalho móveis e conectados em rede.

[...] Outro segmento que cresce rapidamente é a força de trabalho móvel. Com tamanha velocidade dos negócios, há necessidade de estar conectado para trabalhar e ter comunicação e acesso à Internet a toda hora. Esse cenário de um ambiente de trabalho 24 horas, 7 dias por semana não é mais reservado apenas para os viciados em trabalho, é para quase todo trabalhador. Isso cria uma forte demanda para e-mail, notícias e outros tipos de informações corporativas em movimento. Essa transição corporativa requer uma mudança na força de trabalho centrada no PC para uma força de trabalho que tenha as eficiências e benefícios do PC em qualquer lugar, a qualquer hora. Esse segmento de consumidores deseja informação, educação, comunicação e entretenimento às pressas. Aplicações móveis, como os serviços de mensagens curtas (SMS), estão levando a questões sociais

interessantes. (KALAHOTA, 2002, p. 42).

Na atualidade, os usuários de aparelhos celulares estão marcando e desmarcando compromisso digitando mensagens via SMS em seus aparelhos portáteis. No Brasil, houve até, neste final do ano de 2009, o caso de um Juiz que concedeu *Habeas Corpus* a um presidiário via mensagem escrita por celular. Em poucos segundos e sem nenhuma burocracia o detento foi liberto do sistema penitenciário brasileiro. O imediatismo da tecnologia móvel dá velocidade a serviços e processos complexos. Na Malásia, por exemplo, um clérigo islâmico desencadeou um debate nacional dizendo que uma mensagem telefônica de um serviço SMS, enviada por um marido à sua esposa para anunciar seu divórcio, é uma primeira medida válida para o reconhecimento legal da separação. Nos Emirados Árabes Unidos, um tribunal de Dubai aceitou uma mensagem de SMS como forma de divórcio por escrito.

Pesquisas no mundo inteiro revelam que o internauta prefere telefone e as mensagens escritas (SMS) em lugar do *e-mail* e das cartas. A pesquisa do *Mckinsey Global Institute*, em 2004, por exemplo, realizada com usuários de celular na Bélgica, na França, na Holanda, na Escandinávia, na Espanha e na Grã-Bretanha revelou que 42% dos indivíduos (e 70% dos adolescentes) se interessam pelas formas de interação disponibilizadas pelos SMS-TV. Segundo o mesmo estudo, atualmente, as receitas publicitárias criadas pelos SMS-TV representam 2% do total de receitas publicitárias – o que corresponde a 22 bilhões de euros gerados pelo mercado europeu das emissoras de TV de sinal aberto (CARDOSO, 2007, p. 178).

Com os outros recursos de comunicação na tevê não é diferente, essa interatividade e esse imediatismo instantâneos com o público começaram a ser observados a partir da disponibilização de endereço da caixa-postal para o envio de correspondências por escrito aos programas de tevê, depois vieram os telefones da redação e *e-mails* para acelerar a comunicação com o telespectador e agora é possível ver no ar, os noticiários com ferramentas móveis também do tipo SMS. Além de outras ferramentas oriundas da internet que também encontram bases no jornalismo televisivo e são, aos poucos, incorporadas à mídia, como: *blogs*, *twitter*, fóruns, *chats*, *MSN*... e afins. Ferramentas da hipermídia que podem acelerar o ritmo da interatividade ou até mesmo contribuir para a troca de informações em tempo real com o telespectador.

E para quem não tem habilidades com tecnologias virtuais também há o bom e velho número

telefônico das redações, por meio do qual o espectador faz denúncias ou pede matérias para os produtores que ponderam essas sugestões em reuniões de pauta e, assim, pré-espelham a próxima edição do telejornal. Ou seja, a interatividade o imediatismo e a instantaneidade estão por toda parte, tornando-se elementos cruciais de atratividade para as audiências dos telejornais atuais. O importante agora é ter a informação televisiva ao alcance das mãos. Por isso, cada vez mais presenciamos a interconexão de plataformas com a chamada convergência digital. E os profissionais que lidam com a informação televisiva, como matéria prima de seu trabalho, tem que aprender a disseminar a informação da melhor maneira possível de maneira multimídia e em outros formatos complementares.

#### 4 UM FRAGMENTO DO TELEJORNALISMO BRASILEIRO

São perceptíveis os critérios de noticiabilidade entre os jornalistas: os critérios com categorias relativas ao público e as categorias relativas à concorrência, acesso exclusivo, “furo de reportagem”. Segundo Pena (2005, p. 72), as categorias relativas ao público abordam critérios como serviço e protetividade. Para finalizar e ponderar, a maioria dos critérios de noticiabilidade é “negociável”. Os critérios variam a partir da negociação entre repórter e editor, que negocia com o diretor da redação, e assim por diante. Tais critérios estão inseridos – mesmo que inconscientemente – na rotina e dinâmica de funcionamento de uma redação jornalística de tevê. Critérios que são julgados com intuito de transformar os poucos minutos do jornal que vai ao ar em um resumo de tudo aquilo que representa ser importante numa nação, como é o caso do Jornal Nacional no Brasil.

“No ar Jornal Nacional: Integrando o Brasil através da notícia” – frase dita pelo locutor de tevê segundos antes da abertura do telejornal brasileiro no ano de 1972, época em que a tevê brasileira ainda era transmitida em preto e branco. (BONNER, 2009)

Na hora de ir ao ar, um telejornal costuma ser dividido em blocos, os quais são intercalados por intervalos comerciais de propagandas televisivas do anunciante que mantém aquele programa são exibidas. Os telejornais iniciam com o que chamamos entre os colegas de profissão de *escalada*. A *escalada* é a leitura sucessiva das notícias mais relevantes que devem compor aquela edição do telejornal feita de maneira ritmada pelo apresentador ou apresentadores na bancada do estúdio de tevê.

Dependendo da relevância das notícias, essa

*escalada* pode ser acompanhada de uma imagem pré-gravada do assunto ou um *teaser*. *Teaser* é o nome que utilizamos para um breve comentário ao vivo ou gravado do repórter que produziu a matéria que deve conter a maior relevância de todos os assuntos incluídos na edição do telejornal daquele dia. O texto é curto, gravado pelo repórter para chamar a matéria na *escalada*. Podem ser usadas no *teaser* imagens de cenas do vetê que mereçam destaque.

...Trecho de escalada

Loc. 1. (ON)

Ana Paula Padrão – Na reportagem especial de hoje:

Loc. 2. (OFF) [Imagens de celas lotadas de detentos].

Celso Freitas - ...Um mergulho no porões do sistema penitenciário.

Loc. 1. (OFF)

Ana Paula Padrão – Na série: “S.O.S – Brasil” mostra o drama:

Teaser.1. [Repórter dentro da penitenciária. Muito próximo às celas].

Repórter Ana Paula Padrão - ...se todos resolvessem ficar sentados ao mesmo tempo na cela já não haveria espaço suficiente.

Loc.2. (ON)

Celso Freitas - ...E a solução para as cadeias do país:

Teaser.2. [Repórter dentro de uma escola de detentos].

Repórter Ana Paula Padrão – Vindo aqui, a gente se lembra, que o sistema penitenciário foi feito para recuperar as pessoas.

Sobe-Som. Ambiente de escola na penitenciária.

Trilha-Sonora: Vinheta de abertura do Jornal da Record.

[Início do jornal]<sup>6</sup>

O caso transcrito acima é de telejornal noturno da Rede Record de Televisão no Brasil. A edição do dia 29 de Junho de 2009 foi especial. Era a estreia de um novo cenário do noticiário e a promessa de um “*novo jornalismo*, mais dinâmico, com grandes coberturas, *furos* de reportagem, informações exclusivas, a notícia precisa e no tempo certo, num jornalismo de primeira com uma equipe de primeira” – afirmavam os profissionais da emissora durante chamadas<sup>7</sup> do novo

6 Abertura do Jornal da Record, a escalada do dia 29 de junho de 2009 trazia informações com uso do teaser.

7 Chamada – É a propaganda televisiva de um determinado assunto no noticiário para garantir audiência. É a forma que o jornalismo possui de revelar novidades, anunciar notícias exclusivas, fazer suspense sobre informações. “na tevê, as chamadas para as reportagens garantem que o telespectador esteja de volta no sofá depois dos comerciais” (BONNER, 2009).

telejornal. Era também a estreia, na segunda emissora de maior audiência do país, da conceituada jornalista Ana Paula Padrão como apresentadora. Por esse motivo, a edição daquele dia 29 de junho abusou de *teasers* da repórter-apresentadora na *escalada* do jornal.

Depois da *escalada*, normalmente, os apresentadores iniciam o jornal com a notícia mais impactante daquele dia. Para prender a atenção do público. É necessário bom senso crítico apurado do editor-chefe, para definir que matéria merece seguir o programa depois da primeira para que não haja uma mudança muito brusca na temperatura do jornal. De maneira que o telejornal segue com matérias que vão desaquecendo até encerrar com assuntos bem leves que podem variar entre matérias de esporte, cultura ou comportamento.

## CONCLUSÃO

Na lista de invenções mais transformadoras da humanidade, podemos enumerar algumas: a lâmpada elétrica, o motor a vapor, o motor de combustão interna, o automóvel, o avião. Porém, existe uma invenção mais recente que revolucionou, em pouquíssimos anos, a vida de toda a humanidade. A invenção em questão, é claro, é a *World Wide Web* – a rede de alcance mundial dos computadores. Este, sim, é um universo incrível e surrealista que modificou também a relação entre o tempo e o espaço. O “www” gera hoje grandes fortunas e sustenta inúmeras indústrias graças ao seu imediatismo. E, assim, os serviços oferecidos por todas as mídias eletrônicas seguem o mesmo rumo da veloz economia global. Rádio, tevê e internet contribuem para mudar a maneira e a velocidade com que o mundo trabalha, pensa, brinca, comunica, faz compras e até como os homens se apaixonam.

O motivo pelo qual se busca sair na frente com determinadas histórias a essa altura já parece óbvio, visto que na sociedade da informação, o acesso veloz sobre a notícia é uma mercadoria valiosa. Porém, se nos detivermos em pensar nas consequências que podem gerar o fato de uma notícia incompleta ou, mesmo, mentirosa ir ao ar, talvez essa prioridade em dar *furos* deixe de existir.

## REFERÊNCIAS

- Briggs, Mark. *Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar – um guia de cultura digital na era da informação*. Maryland: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007, p. 130.
- Bonner, William. *Jornal Nacional – Modo de fazer*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.
- Cardoso, Gustavo. *A Mídia na Sociedade em Rede: Filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro: FGV, 2007, p. 528.
- Fortes, Leandro. *Jornalismo Investigativo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- Grisci, Carmem Lígia Iochis and RODRIGUES, Paulo Henrique. **Trabalho imaterial e sofrimento psíquico: o pós-fordismo no jornalismo industrial**. *Psicol. Soc.* [online]. 2007, vol. 19, n.2, pp. 48-56. ISSN 1807-0310.
- Kalakota, Ravi. ROBINSON Márcia (org.). *M-business: Tecnologia Móvel e Estratégia de Negócios*. São Paulo: Bookman, 2002, p.250.
- Leal filho, Laurindo Lalo. *A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo: SUMMUS, 2006, p. 180
- Lindoso, Felipe (org). *Rumos [do] jornalismo cultural*. São Paulo: SUMMUS, 2007, p. 231.
- Noblat, R. *A arte de fazer um jorna diário*. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2002, p. 174.
- Tavares, Mariza; FARIA, Giovanni, (orgs). *CBN-a rádio que toca notícia*. Rio de Janeiro: editora SENAC, 2006.