

AS ALTERAÇÕES NO FORMATO DO JORNAL DO ALMOÇO E A LINHA TÊNUE ENTRE A INFORMAÇÃO E O ENTRETENIMENTO

GABRIELA SCHMALFUSS BORGES¹; PEDRO HENRIQUE FARINA SOARES²;
Dr^a MARISLEI RIBEIRO³

¹Universidade Federal de Pelotas – gabrielaschmalfuss@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – pedrohfsouares@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – marisrib@terra.com.br

1. INTRODUÇÃO

Desde o primeiro telejornal brasileiro, exibido pela TV Tupi, em 1950, foram muitas as mudanças enfrentadas no modo de fazer jornalismo no Brasil. Segundo Guilherme Jorge de Rezende (2000), o telejornal Imagens do Dia, assim como os demais criados no mesmo período, eram precariamente produzidos e carentes de qualidade técnica. Em uma época onde o jornalismo dava os primeiros passos, o autor relata que a ausência de recursos tecnológicos impunha que não houvesse cobertura externa nos programas, sendo que “o ‘ao vivo’, direto do estúdio, ocupava quase todo o tempo dos noticiários” (REZENDE, 2000, p. 105-106).

Com o passar dos anos, o telejornalismo assume um papel de destaque perante a sociedade brasileira, apresentando-se como uma “consolidação discursiva da realidade”. O fato se dá principalmente após a inauguração da transmissão em rede nacional do Jornal Nacional, noticiário que consolidou um formato fixo de telejornalismo, apostando na agilidade da notícia curta. A partir disso, tem-se no Brasil uma representação simbólica da TV e dos noticiários, que assumem “um papel de conservação das relações de poder e consequentemente, um controle social no agendamento cultural e político da sociedade” (MAIA, 2011, p.6). Responsáveis por estabelecerem a construção de um discurso sobre a realidade, os telejornais representaram por muito tempo “para os brasileiros (um lugar) muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo” (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 3).

O jornalismo de televisão, segundo Rezende (2000), ganha grande importância pelo fato de atingir um público muitas vezes analfabeto ou sem hábito de leitura, pouco interessado pela notícia, mas que a consome enquanto espera o início da novela. Para o autor, o telejornalismo representa a principal forma de democratização da informação.

A hegemonia, no entanto, sofre impactos após o avanço da internet e o surgimento de tecnologias mais ágeis para o consumo de notícias. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015)¹, divulgada pelo Governo Federal ano passado, quase metade dos brasileiros já usa a internet (48%) e o uso diário cresceu em relação à pesquisa anterior (de 26% para 37%). Realizada pelo Ibope, a pesquisa entrevistou mais de 18 mil pessoas em todo o País. O levantamento indica que que idade e escolaridade são fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre as pessoas com ensino superior,

¹ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acessado em: 01 de julho de 2016.

72% acessam a internet diariamente, numa média de 5 horas e 41 minutos durante os dias úteis.

Logo, a influência do contexto multimidiático impacta os hábitos de acesso à informação e faz com que os telejornais, assim como as demais produções televisivas, entrem em fase de adequação de estruturas discursivas e de produção pela influência estrutural dos sistemas digitais.

Essa nova forma de consumo de notícias acabaria incidindo não apenas sobre a formatação dos produtos, mas, principalmente, sobre as rotinas, acarretando o início de uma nova dinâmica de produção (MÉDOLA & DOURADO, 2010). A interatividade é o recurso que mais tem mobilizado esforços na adaptação das empresas de televisão. O fato fortaleceria o papel do receptor na relação comunicativa, aumentando seu grau de interatividade com as produções, “que deverá ser intensificada pela convergência dos meios com a implantação da TV digital brasileira” (MÉDOLA & DOURADO, 2010, p. 02).

Nesta pesquisa buscamos propiciar uma reflexão sobre as alterações sofridas pelos noticiários atuais na procura pelo telespectador, em específico o Jornal do Almoço, do Rio Grande do Sul, exibido pela RBSTV, emissora do Grupo RBS. Criado em 1957 no Rio Grande do Sul, o Grupo RBS é um conglomerado de comunicação pertencente à família Sirotsky, filiado à Rede Globo, que engloba rádios, jornais e portais de notícia na internet. A RBSTV, emissora do grupo RBS, dispõe, de segunda a sexta, cerca de três horas de programação local na grade de programação da Rede Globo. No sábado, o tempo diminui para duas horas e no domingo a programação regional tem cerca de uma hora.

No ar desde 1972, o Jornal do Almoço é o telejornal mais antigo da RBS TV. O programa tem duração média de 50 minutos, divididos entre os blocos de comerciais, e apresenta entre suas pautas notícias factuais, variedades, cultura e entrevistas. Consolidado como o noticiário de maior alcance no Estado desde a década de 80, propõe desde o seu surgimento uma linguagem descontraída (GONÇALVES & NEGRINI, 2015). No entanto, segundo Giorgio Guedin e Fábio Cruz (2014), a partir de 2010 o telejornal modificou seu formato, evidenciando adaptações em busca de uma nova linguagem e novas formas de se dar as notícias. Segundo os autores, o cenário do estúdio foi “transformado em uma sala de visitas” (GUEDIN e CRUZ, 2014, p. 4), com a retirada da bancada de apresentação.

O objetivo deste trabalho é debater se essas alterações, inseridas em busca de uma maior proximidade e informalidade com público, não trariam prejuízos ao conteúdo veiculado, em uma época onde o telespectador – que tem acesso à meios de informação mais ágeis – se torna mais exigente.

2. METODOLOGIA

Para realização da pesquisa, optou-se por analisar as edições do telejornal nos dias 20 e 22 de novembro de 2010, dias em que foi realizada a transição do modelo antigo de apresentação para um novo formato, e também da edição do dia 05 de outubro de 2015, quando o programa sofreu novas adaptações.

A pesquisa se dá por meio de análise de conteúdo, utilizando como técnica específica a observação simples. De acordo com Gil (2008) a técnica é útil quando empregada em estudos de caráter exploratório.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para realização deste trabalho, analisamos as edições gaúchas do Jornal do Almoço nos dias 20 e 22 de novembro de 2010. Dia 20, um sábado, é a última edição no noticiário veiculada com o modelo antigo de apresentação. No dia 22, segunda, foi inserido um novo formato. Entre as mudanças percebidas, nota-se a aparição dos apresentadores, comentaristas e eventualmente convidados, em pé ou sentados em poltronas. Também foram incorporados ao cenário nove telões interativos e tablets disponíveis para os apresentadores.

Conforme notícia publicada no site do próprio Grupo RBS², as alterações ocorreram com o objetivo de aproximar o programa de seu público, dando destaque para a informalidade e a interatividade. A mesma publicação afirma que o investimento buscou utilizar recursos tecnológicos com simplicidade e versatilidade. Como resultado, a edição de apresentação da nova identidade visual, veiculada em 22 de novembro de 2010, registrou 22,3 pontos de audiência. A marca superou em 4,1 pontos a média registrada pelo próprio noticiário em 2010, na cidade de Porto Alegre.

As reformulações, no entanto, continuaram. Em notícia publicada no site ClicRBS³ em 05 de outubro 2015, são informadas novas mudanças no Jornal do Almoço e nos outros telejornais da emissora. São citadas no texto alterações na identidade visual e sonora do programa, em busca de um conceito contemporâneo e autêntico, elaborando ações visando dialogar com o público e aprofundar a discussão dos problemas.

Da mesma forma, a publicação divulga que os noticiários da RBS passarão a ter transmissão online, ao vivo. Segundo a notícia, todas as mudanças são inspiradas nas premissas do The Communication (R)Evolution, estudo sobre o futuro da indústria da comunicação encomendado pelo grupo à cineasta Flavia Moraes, em 2013. A pesquisa, promovida pela RBS, tem propiciado uma reflexão sobre as atuais formas de produzir, distribuir e consumir informação a partir de tendências internacionais.

Analisada também para compor esta pesquisa, a edição do dia 05 de outubro de 2015 do Jornal do Almoço dá ênfase à mudança da identidade visual do noticiário. Conforme relata a apresentadora Cristina Ranzolin⁴ durante o programa, as alterações foram desencadeadas em busca de renovação. Segundo a jornalista, o telejornal incorporou tendências novas do design, com a meta de não só informar, mas estabelecer um vínculo de comunicação com o público.

4. CONCLUSÕES

Os telejornais ainda são os produtos de informação com maior consumo no Brasil. Os noticiários além de se fundarem no alicerce da expressão coletiva de

² Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2010/11/24/novo-cenario-do-jornal-do-almoco-agrada-ao-telespectador-da-grande-porto-alegre/>. Acessado em: 13/06/2016

³ Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/10/rbs-noticias-e-jornal-do-almoco-apresentam-mudancas-a-partir-de-segunda-4862510.html>. Acessado em: 10/05/2016

⁴ Disponível em: < <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/v/jornal-do-almoco-lanca-nova-identidade-visual/4516197/> > Acessado em: 02 de agosto de 2016

representação e construção social da realidade, configuram-se como um importante mecanismo de elaboração de sentidos.

Porém, as novas tecnologias, bem como as novas formas de se comunicar, propiciadas pelo avanço da internet no Brasil, exercem uma cobrança para que haja uma reinvenção no telejornalismo brasileiro. Assim, os telejornais (e seus produtores) buscam uma nova linguagem, como uma estratégia de criar identificação com o público, permitindo que o telespectador interaja com o meio a partir de outros dispositivos comunicacionais.

Além disso, as produções jornalísticas também se estabelecem com a meta de tratamento personificado do telespectador. Para isso, muda-se o cenário e o comportamento dos apresentadores, com alterações na edição e produção dos produtos, e introdução de uma linguagem afetiva e coloquial. O fato fica claro ao levarmos em consideração as mudanças sofridas pelo Jornal do Almoço, telejornal utilizado como referência nesta pesquisa.

Conclui-se, portanto, a efetiva transição na qual os telejornais buscam se adaptar atualmente. A reflexão que se estabelece é se essa reinvenção não traria prejuízos ao conteúdo veiculado, fazendo com que os materiais produzidos por telejornais estejam inseridos muito mais no campo do entretenimento do que no da informação. Logo, o desafio que se impõe é que o campo jornalístico discuta a elaboração novos formatos, desde que isso não interfira no conteúdo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONÇALVES, Carolina B.; NEGRINI, Michele. **O Desviante e a Cultura do Medo no telejornalismo: um estudo sobre o Jornal do Almoço da RBS TV**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1038-1.pdf>> Acessado em: 05 de julho de 2016.

GUEDIN, Giorgio R.; CRUZ, Fábio. **Informalidade e Credibilidade no Jornal do Almoço do Rio Grande do Sul: Um Estudo de Recepção**. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2014, Palhoça. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1261-1.pdf>> Acessado em: 09 de julho de 2016.

MAIA, Alice Silva Corrêa. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador**. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2011, São Paulo. Anais. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0839-1.pdf>>. Acessado em: 10 de maio de 2016

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; DOURADO, Mariana. **A influência do contexto multimidiático na configuração atual do telejornalismo**. Em *Questão*, v. 16, n. 1, p. 15-27, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/134485>>. Acessado em: 10 de maio de 2016.

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

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