

O diálogo entre telejornalismo e audiência: uma realidade ou um devir?

The dialogue between TV journalism
and audience: reality or becoming?

Gilze Bara

Professora do Centro Universitário Academia/UniAcademia. Doutora em Educação e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF. Juiz de Fora, Brasil. E-mail: gilze.bara@gmail.com

Resumo:

Há diálogo entre telejornalismo e audiência? Este artigo debruça-se sobre essa questão, buscando investigar se a interatividade, cada vez maior entre público e telejornais, significa, realmente, um diálogo entre as duas instâncias. O arcabouço teórico do trabalho é composto por preceitos sobre a argumentação dialógica, categoria cunhada pelo filósofo e pensador russo Mikhail Bakhtin (1895-1975), e sobre televisão e telejornalismo. A pesquisa empírica foi realizada com dois grupos focais, formados, ao todo, por onze profissionais, atuantes em seis diferentes emissoras televisivas. Foi possível perceber que, mesmo com a interatividade cada vez maior, inclusive com a participação do público na produção das narrativas televisivas, o diálogo efetivo entre telejornais e audiência ainda não foi conquistado, havendo, pois, um devir dialógico no telejornalismo.

Palavras-chave:

Telejornalismo; Jornalismo audiovisual; Argumentação dialógica; Devir dialógico.

Abstract:

Is there a dialogue between TV journalism and the audience? This article takes on this question, investigating whether the increasing interactivity between the audience and television news truly means a dialogue between them. The theoretical basis of this study is composed of precepts regarding dialogical argumentation, a category coined by the Russian philosopher and thinker Mikhail Bakhtin (1895-1975), as well as those regarding television and telejournalism. The empirical research was carried out with two focus groups for a total of eleven professionals employed by six different TV stations. It was possible to notice that, in spite of a clearly increasing interactivity with the public and notwithstanding its participation in the production of the narratives brought forth by the newscasts, an actual dialogue between the parties has not yet been achieved, hence revealing a dialogical becoming within telejournalism.

Keywords:

TV journalism; Audiovisual journalism; Dialogical argumentation; Dialogical becoming.

1 Introdução

Mesmo que dividindo espaço com outros meios de comunicação, sobretudo com a internet e suas redes sociais, a televisão ainda exerce poderosa influência na sociedade brasileira. E o telejornalismo é um de seus principais produtos, já que é pelos telejornais que grande parte das pessoas se informa. Na contemporaneidade, o telejornalismo, para além da tela da TV, engloba outras múltiplas telas, como a do computador, a do *tablet* e, especialmente, a do *smartphone*. E conta com um público participativo, que se faz coprodutor das edições, principalmente por meio da sugestão de pautas e do envio de imagens e informações.

É fato que as narrativas televisivas são tecidas com várias vozes, inclusive com as vozes do público. Mas, mesmo com essa coprodução e com a interatividade, marcas do telejornalismo contemporâneo, há um diálogo efetivo entre telejornais e audiência? Instigada por essa questão, realizamos uma pesquisa empírica, por meio de grupos focais, com onze jornalistas que trabalham em seis emissoras televisivas de três estados. O objetivo foi debater, com os profissionais de telejornalismo, a categoria da argumentação dialógica, cunhada por Mikhail Bakhtin (1895-1975) e, a partir do debate, tentar perceber se os telejornais exercem seu poder argumentativo para convencer ou persuadir o público e se há diálogo efetivo entre telejornalismo e telespectadores.

Já as partes teóricas deste artigo, que nos deram suporte para a realização da pesquisa, foram elaboradas a partir de revisão de literatura, utilizando livros e artigos. Para tratar da argumentação dialógica, além do próprio Bakhtin, foram escolhidos outros autores que dialogam com o filósofo e pensador russo. E para tratar do telejornalismo, tomamos emprestados alguns conceitos e teorias de diferentes autores da área.

2 A argumentação dialógica no entendimento de Bakhtin

Mikhail Bakhtin entende que a linguagem tem uma constituição dialógica. E, justamente por ser dialógica, está sempre em transformação. O texto, por sua vez, pode ser compreendido “[...] como *qualquer conjunto coerente de signos*, passível de ser

entendido, portanto, como verbal, visual e/ou verbo-visual [...]” (BRAIT; SOUZA-E-SILVA, 2017, p. 12). Nenhum texto se faz sozinho, uma vez que todo texto é composto por textos anteriores que o atravessam e, futuramente, ele próprio vai atravessar outros textos. Esse dialogismo é uma marca textual:

O enunciado está voltado não só para o seu objeto, mas também para o discurso do outro acerca desse objeto. A mais leve alusão ao enunciado do outro confere à fala um aspecto dialógico que nenhum tema constituído puramente pelo objeto poderia conferir-lhe (BAKHTIN, 1997, p. 320).

O dialogismo, segundo Barros (in BRAIT, 2005, p. 33), “[...] define o texto como um ‘tecido de muitas vozes’ ou de muitos textos ou discursos, que se entrecruzam, se completam, respondem umas às outras ou polemizam entre si no *interior* do texto [...].” Essa troca verbal ou cultural, no entendimento de Bakhtin, tem a capacidade de transformar todos os interlocutores envolvidos (STAM, 2010). Em uma perspectiva bakhtiniana, o dialogismo demonstra a natureza interdiscursiva da linguagem, pois expressa o “permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade” (BRAIT, 1997, p. 98).

O discurso dialógico se materializa em razão do outro, que, por sua vez, perpassa o discurso próprio. E é justamente essa dinâmica de enunciados alheios e próprios que transforma os sujeitos em autores de práticas discursivas organizadas a partir da interação verbal, que tem como unidade a palavra. De acordo com Bakhtin (1983), dois tipos de palavras adquirem maior relevância no processo de formação ideológica do homem: a palavra de autoridade e a palavra internamente persuasiva. O discurso baseado na palavra de autoridade tem o estatuto de verdade, sem espaço para contestação. Já a palavra internamente persuasiva revela algumas possibilidades: “Esta palavra é determinante para o processo de transformação ideológica da consciência individual” (BAKHTIN, 1983, p. 145). O discurso composto por palavra internamente persuasiva mostra-se adaptável a novos contextos e circunstâncias enunciativas da palavra, deixando o sentido aberto.

A argumentação está amparada na persuasão e no convencimento. De acordo com o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, persuadir é “levar ou convencer (alguém ou a si mesmo) a acreditar ou convencer(-se)” (HOUAISS, 2001, p. 2197) e

convencer é “persuadir (alguém ou a si mesmo) a aceitar uma ideia ou admitir um fato, por meio de razões ou argumentos bem fundados” (HOUAISS, 2001, p. 826). Para Schapper (2010), a argumentação é um modo de agir sobre o outro, fundado na e pela linguagem, com intenção de convencer/persuadir.

A argumentação está relacionada ao conjunto das ações humanas, cuja finalidade é a adesão do outro, ora na adoção de um comportamento, ora na adoção de um ponto de vista. Isso pode ocorrer em uma audiência formada por um único sujeito (auditório interno) ou em uma audiência coletiva, mais ampla (auditório universal) (SCHAPPER, 2010, p. 53).

De acordo com Schapper (2010, p. 62), a argumentação é “[...] um dispositivo que permite aos sujeitos interagirem no campo das ideias, concepções, valores e crenças, colocando-os em contato, ora conflitantes, ora em concordância.” A argumentação configura-se, assim, como um movimento dialógico, uma vez que a interação entre os sujeitos está no cerne do movimento argumentativo.

3 A construção social da realidade pelo telejornalismo

A televisão tem presença marcante nos lares brasileiros. A edição da Pesquisa Brasileira de Mídia¹, com dados coletados em 2016, demonstra a relevância da televisão (e do telejornalismo) para os brasileiros. Dos entrevistados, 89% informaram usar a TV como fonte de informação, enquanto 49% disseram recorrer à *web*. No mesmo levantamento, 77% dos participantes revelaram assistir televisão todos os dias da semana.

Os telejornais, pois, ocupam um lugar relevante na vida dos brasileiros como fonte de informações. Eles são acessíveis à população, econômica e tecnologicamente, e, para as classes menos favorecidas, muitas vezes estes telejornais são não só a principal, mas a única fonte de informação. Finger (2019, p. 1-2) explica que “a importância do jornalismo na televisão é inversamente proporcional ao grau de instrução, ao poder aquisitivo do público e a sua participação na vida em comunidade.”

¹ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 7 nov. 2020.

Assim, este gênero representa “um *lugar de referência* para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo.” (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 12, *in* VIZEU, 2008). Assistindo às notícias veiculadas no telejornal, as pessoas se abastecem de informações que incluirão em suas rodas de conversas.

Os telejornais cumprem uma função de sistematizar, organizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma, contribuem para uma organização do mundo circundante. É o *lugar* em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. O telejornal é hoje a grande *praça pública* do Brasil (VIZEU, 2008, p. 7).

As notícias veiculadas nos telejornais representam conflitos do cotidiano nacional ou internacional (COUTINHO, 2003). E também os conflitos existentes nas comunidades, as quais, muitas vezes, têm os telejornais como porta-vozes. O telejornal funciona como solucionador de problemas, sendo um mediador entre o cidadão e o poder público. Para Mello (2019), o Jornalismo de Serviço oferece informações de utilidade pública que fazem diferença na vida das pessoas:

[...] a atuação do chamado do Jornalismo de Serviço implica em destacar para o leitor/espectador as informações que podem contribuir para o exercício de sua cidadania, a fim de que ele conquiste protagonismo nas relações sociais e econômicas, além de discutir os princípios norteadores das ações necessárias no sistema social (MELLO, 2019, p. 4).

O jornalismo, de forma geral, incluindo aí o telejornalismo, não reproduz o real, mas contribui para a (re)construção social da realidade (VIZEU, 2005). Isso porque o jornalismo não é um espelho da realidade, uma vez que possui uma dimensão simbólica – o discurso jornalístico é construído com o que lhe ofertam outros códigos, outras vozes, sendo um discurso polifônico. A partir do momento em que a realidade a ser mostrada no telejornal é elencada, os fatos a serem transformados em notícias são escolhidos e reconstruídos.

Os jornalistas têm papel basilar na construção da notícia televisiva. Desde a definição das pautas, incluindo o enfoque da reportagem, até a apresentação da mesma para os telespectadores, passando pela produção e pela apuração, os profissionais exercem influência decisiva nesse processo. E sobretudo os telejornalistas que

aparecem no vídeo (repórteres e apresentadores) integram as narrativas que contam para o público.

A presença diária de apresentadores e repórteres nas casas dos telespectadores efetiva vínculos com o público, já que tal presença é tratada de forma a tecer laços com o espectador. Uma via para efetivar esses vínculos é a voz, considerada por Fachine (2008) como o elemento sonoro hegemônico na TV. Além da voz e da fala (e sua entonação), Kyrillos, Cotes e Feijó (2003) pontuam que a comunicação humana se dá também por gestos, expressões faciais, postura corporal, aparência física e até pelas roupas utilizadas. Tais elementos “[...] compõem o efeito final da comunicação, permitindo imensa variabilidade e inúmeras possibilidades de demonstrar todos os tipos de sentimento, intenção e de vontade” (KYRILLOS; COTES; FEIJÓ, 2003, p. 16).

O telejornalismo contemporâneo passa por uma fase marcada pela tecnologia, pela rapidez, pela comunicação multiplataforma e em múltiplas telas, como explica Emerim (2018, p. 1):

O telejornalismo distribui conteúdo pela tela de visão. A primeira foi a televisão e, depois, foram surgindo novas telas de visão, com tecnologias móveis ou fixas, fazendo aparecer outras formas de apreensão e visualização deste conteúdo televisual. Por isso o telejornalismo está experimentando uma intensa reconfiguração a partir dos dispositivos móveis e dos compartilhamentos (e, também, atravessamentos) das redes sociais.

E, com o novo desafio de estar em múltiplas telas, o jornalismo de TV busca se remodelar. Neste novo modelo, o público ganha protagonismo. Está instaurado o jornalismo colaborativo (ou participativo), que “[...] pode ser compreendido como a tarefa exercida por um público que se coloca a selecionar, captar e difundir informações” (COUTINHO; MATA, 2018, p. 5). Os meios de comunicação constituem espaços e canais (endereços de e-mail, números de WhatsApp e outros) para que os cidadãos possam se expressar, de acordo com Coutinho e Mata (2018) e o público, por sua vez, registra os fatos extraordinários que testemunha em seu cotidiano, com *smarthphones* e outros aparatos, ampliando a interatividade entre telejornais e audiência.

A construção das edições de telejornais passa a ser pautada, também, pelos materiais enviados pelo público e/ou capturados em redes sociais ou câmeras de

vigilância – ou seja, pelo amador. Isso configura o chamado telejornalismo apócrifo (ANDRADE; AZEVEDO, 2013), jornalismo de telas que utiliza imagens amadoras na construção dos materiais exibidos. As imagens amadoras influenciam as decisões do que será divulgado nos telejornais e isso instaura uma mudança no processo de construção da notícia televisiva: “[...] a produção de imagens que vão ilustrar o acontecimento a ser noticiado é anterior à produção da pauta do mesmo acontecimento, o que caracteriza uma inversão dos modos tradicionais do fazer jornalístico” (ANDRADE; AZEVEDO, 2013, p. 90). O telespectador torna-se, então, coprodutor do telejornal.

4 Dialogando sobre o diálogo entre o telejornalismo e seu público

Para tentar perceber como a argumentação dialógica dá-se no fazer telejornalístico e se a interatividade, marca do telejornalismo contemporâneo, é considerada uma forma de diálogo com o público, foram realizados dois grupos focais com profissionais atuantes em emissoras televisivas. A pesquisa empírica, portanto, utilizou esta metodologia de pesquisa qualitativa que permite obter “[...] um conjunto de percepções e não simplesmente uma relação de perguntas e respostas de um para um” (COSTA, 2005, p. 189). Também Gatti (2005) destaca que as trocas realizadas em um grupo focal permitem captar conceitos, sentimentos, atitudes, crenças, experiências e reações, por possibilitarem a emergência de uma multiplicidade de pontos de vista e processos emocionais.

Devido à pandemia de Covid-19, os grupos focais foram realizados remotamente, em plataforma *online*. Foi solicitado aos componentes que participassem das sessões não só com os microfones ligados, mas também com as câmeras abertas, para que fosse possível captar, para além dos conteúdos orais, também os visuais. Nosso objetivo inicial foi lançar olhares à categoria bakhtiniana da argumentação dialógica, tentando perceber como ela é pensada e tratada pelos telejornalistas que estão no mercado de trabalho.

Os dois grupos focais foram realizados no dia 22 de julho de 2020². Como não foi possível reunir todos os profissionais em um mesmo horário, em função de seus diferentes turnos de trabalho, um grupo foi feito de manhã e o outro de tarde. Ambos foram realizados pela plataforma Google Meet. O grupo focal matutino teve uma hora e 25 minutos de duração e foi composto por quatro telejornalistas, sendo três mulheres e um homem:

- Emília³, 49 anos, atualmente na TV Integração/afiliada Rede Globo em Juiz de Fora, trabalha em televisão há 22 anos, tendo desempenhado as seguintes funções: produtora, repórter, editora, apresentadora (participou de Juiz de Fora);
- Heloísa, 48 anos, atualmente na TV Assembleia/Minas Gerais em Belo Horizonte, trabalha em televisão há 25 anos, tendo desempenhado as seguintes funções: produtora, repórter, apresentadora, editora de texto, editora de reportagem, diretora de programa (participou de Belo Horizonte);
- Laura, 32 anos, atualmente na TV Bandeirantes no Rio de Janeiro, trabalha em televisão há dez anos, tendo desempenhado as seguintes funções: produtora, repórter, apresentadora de quadro e, eventualmente, apresentadora de telejornal e editora (participou do Rio de Janeiro);
- Gustavo, 24 anos, atualmente na TV Integração/afiliada Rede Globo em Juiz de Fora, trabalha em televisão há três anos, tendo desempenhado as seguintes funções: produtor, repórter e, eventualmente, editor (participou de Juiz de Fora).

Já o grupo da tarde teve duração de uma hora e 35 minutos e participação de sete profissionais, sendo cinco mulheres e dois homens:

- Alessandra, 32 anos, atualmente na TV Integração/afiliada Rede Globo em Juiz de Fora, trabalha em televisão há nove anos, tendo desempenhado as seguintes funções: produtora, repórter, apresentadora, editora (participou de Juiz de Fora);

² Não apenas a questão da argumentação dialógica foi colocada para os grupos focais. Como eles foram realizados, inicialmente, para a pesquisa de doutoramento da autora, outros temas foram debatidos. Porém, para este artigo, especificamente, nos interessam os diálogos a respeito do assunto em questão. Vale informar também que os conteúdos produzidos pelos grupos focais com profissionais de telejornalismo não foram incluídos na referida tese de Doutorado da autora, a partir de sugestões dadas pela banca na qualificação da mesma.

³ Os nomes dos componentes são fictícios, para preservar as identidades dos mesmos. As especificações sobre o tempo de trabalho em televisão e as funções já desempenhadas foram escritas, aqui, da mesma maneira como foram enviadas pelos participantes da pesquisa.

- Davi, 33 anos, atualmente na EPTV/afiliada Rede Globo no Sul de Minas em Varginha, trabalha em televisão há oito anos, tendo desempenhado as seguintes funções: produtor, repórter, apresentador e editor (participou de Varginha/Minas Gerais);
- Douglas, 32 anos, atualmente na TV Gazeta/afiliada Rede Globo no Espírito Santo em Vitória/ES, trabalha em televisão há quatro anos, tendo desempenhado as seguintes funções: produtor e repórter (participou de Vitória/Espírito Santo);
- Gisele, 30 anos, atualmente na TV Gazeta/afiliada Rede Globo no Espírito Santo em Cachoeiro do Itapemerim/ES, trabalha em televisão há sete anos, tendo desempenhado as seguintes funções: repórter, apresentadora e editora (participou de Cachoeiro de Itapemerim/Espírito Santo);
- Janaína, 35 anos, atualmente na TV Alterosa/Zona da Mata e Vertentes em Juiz de Fora (afiliada SBT), trabalha em televisão há 13 anos, tendo desempenhado as seguintes funções: produtora, repórter, apresentadora, editora de reportagem e editora-chefe (participou de Juiz de Fora);
- Luísa, 25 anos, atualmente na TV Alterosa/Zona da Mata e Vertentes em Juiz de Fora (afiliada SBT), trabalha em televisão há dois anos, tendo desempenhado, nesse tempo, a função de repórter (participou de Juiz de Fora);
- Lorena, 33 anos, atualmente na TV Integração/afiliada Rede Globo em Juiz de Fora, trabalha em televisão há dez anos, tendo desempenhado as seguintes funções: repórter, editora, apresentadora (participou de Juiz de Fora).

Portanto, somando os integrantes dos dois grupos focais, reunimos 11 profissionais de telejornalismo (oito mulheres e três homens), com idades entre 24 e 49 anos, todos graduados em Jornalismo, com experiência televisiva variando de dois a 25 anos e trabalhando em seis emissoras televisivas de Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro, sendo cinco emissoras comerciais e uma pública. Das cinco TVs comerciais, três pertencem à Rede Globo, uma à Rede Bandeirantes e uma ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

Duas questões foram colocadas para os integrantes dos grupos focais a respeito da argumentação dialógica. A primeira foi: “Os telejornais exercem o poder argumentativo, tentando persuadir ou convencer o público a respeito das informações

veiculadas?” Oito componentes se manifestaram a respeito. Emília foi categórica ao responder que sim:

Exercem sim. Cada veículo tem a sua linha editorial. Então, óbvio, que a gente tem o princípio da apuração, da credibilidade, da isenção, mas [...] existe uma linha editorial, existem posicionamentos. Então, por mais imparcial que a gente seja, também entra aí a questão de como a gente pensa, os nossos julgamentos, as nossas questões. [...] E passa muito pela questão ética do profissional.

Laura concordou, mas ponderou que alguns telejornais exercem o poder argumentativo de diferentes maneiras: “[...] uns, de forma mais escancarada e, outros, de forma mais sutil, talvez só num olhar⁴. [...] Mas acho que a gente está sempre convencendo, pelas palavras, pelos gestos, pela ordem das informações que a gente dá.

Gustavo comentou que a argumentação está ligada ao papel social da televisão e também ao dever de mostrar a realidade para os telespectadores. Ele disse que a argumentação começa já na apuração das informações, justificando que o argumento pode estar justamente nas fontes escolhidas para entrevistas, já que, a partir do que os entrevistados dizem, o público vai formar suas opiniões sobre o assunto reportado: “[...] um simples médico, que a gente leva no Dia Mundial da Saúde, a gente está fazendo uma argumento, né? A gente está levando ali um médico, um profissional, e aquilo é um argumento.”

Heloísa concordou com Gustavo e afirmou que a própria escolha das pautas já é um argumento. Para ela, a argumentação deva estar, cada vez mais, nas falas dos entrevistados:

Cada vez mais eu tenho achado que a gente tem que saber levantar a bola para o entrevistado. Falar menos e saber ir acompanhando o que o entrevistado vai falar. E o argumento tem que ser dele. [...] A gente tem que ser um tecedor dos argumentos dos outros. E isso exige muito cuidado.

Quando a pergunta foi feita ao grupo focal da tarde, Lorena, Alessandra e Davi balançaram positivamente as cabeças. Mas foi Douglas quem primeiro se pronunciou.

⁴ Emília concordou, balançando positivamente a cabeça.

Apesar de, a princípio, questionar a palavra *persuasão*, ele acabou afirmando que a repetição de uma informação pode, sim, persuadir os telespectadores:

Em alguns momentos, o que nós dizemos e repetimos e tentamos explicar e colocar na cabeça das pessoas passa a ser um trabalho de educação mesmo [...], de conscientização. Talvez não seja a palavra *persuasão*, mas elas mudam os hábitos a partir de uma repetição que elas enxergam naquela narrativa do telejornal⁵. Porque acreditar em algo que vai mudar radicalmente a sua vida, quando você ouve uma vez, é muito difícil. Mas quando você tem uma repetição sobre algo que é sério, [...] isso é uma maneira de persuadir os outros⁶. Eu acho que essa palavra *persuasão* tem um sentido muito ruim quando a gente fala, mas eu acredito que, em alguns momentos, nós fazemos isso, quando acreditamos, principalmente, que é pelo bem da humanidade, pelo bem das pessoas.

Com a fala de Douglas, Alessandra lembrou-se da pandemia e exemplificou a persuasão: “A gente está falando direto, quase todos os dias: ‘Fique em casa. Se possível, fique em casa.’ Porque a gente acredita que isso é o melhor, a gente já se baseou em vários especialistas e, querendo ou não, a gente está persuadindo sim.”

Lorena concordou e pontuou que a argumentação e, conseqüentemente a persuasão, podem se dar para além das palavras: “Até a forma como a gente está lendo o *off*, falando aquilo ali, algumas palavras que a gente coloca para reforçar [...] Você está ali, usando meios e formas de tentar colocar na cabeça da pessoa algo que a gente acredita que é verdade.”

Davi concordou com Lorena sobre a argumentação estar presente na entonação de uma palavra ou de uma frase e também no gestual. E completou os diálogos sobre a questão destacando que os jornalistas têm seus posicionamentos e suas vivências e que não há como isso ser deixado de lado quando da redação das notícias:

Eu acho que hoje [...] o mito da imparcialidade já caiu por terra, né?⁷ Neutralidade e imparcialidade, na minha opinião, é ouvir dois lados de um fato, se tem duas pessoas envolvidas ou duas instituições. Mas nós não somos seres desprovidos de sentimentos, de vivências anteriores, de posicionamentos políticos. [...] A gente não pode iludir, distorcer, usar o nosso posicionamento de jornalista para deturpar ou beneficiar alguém ou algo, mas, que nós vamos passar essa informação de acordo com o que a gente tem como visão de mundo, como lado, como bagagens anteriores, isso a gente vai passar. E aí, talvez, realmente, não caiba a palavra *persuasão*, mas a intencionalidade.

⁵ Lorena concordou, balançando positivamente a cabeça.

⁶ Alessandra concordou, também balançando a cabeça.

⁷ Alessandra concordou com a cabeça.

A segunda questão colocada para os grupos sobre a categoria bakhtiniana da argumentação dialógica foi: “Há diálogo entre jornalistas de televisão e consumidores da informação televisiva?”. Emília riu e respondeu: “A gente tenta, né? A gente tenta. A gente tenta uma aproximação, pelo menos”. Emília apontou que essa proximidade pode se dar pela linguagem utilizada e também pelo contato com o público através de outros meios, como as redes sociais, que pode promover maior identificação da audiência com o telejornalista. Ainda assim, ela admitiu que é um desafio estabelecer, de fato, um diálogo com o público:

[...] esse vai ser um desafio eterno, né? E não sei se a gente vai chegar nunca a estabelecer, de fato, um contato tão próximo, porque existe, ainda, uma tela. Existe, sim, um distanciamento. É uma hipocrisia a gente falar que está tudo próximo, que está tudo ótimo, porque existe um distanciamento na televisão. [...] Eu acho que, por mais que a gente tente adequar, ainda falta a gente estabelecer um diálogo. Não sei qual é a fórmula, não sei se tem fórmula, não sei o que precisa para que isso seja efetivado de fato. [...] Então eu acho que esse é um desafio. [...] Já evoluiu muito a questão da aproximação, da proximidade, mas ainda existe uma parede ali.

Para Laura, hoje há mais diálogo entre telejornais e audiência do que existia antes. Ela atribui isso às tecnologias que permitem a interação ao vivo e também fora do ar. E vê a coprodução de conteúdo televisivo pelo público também como uma forma de diálogo entre telejornalismo e telespectadores, ainda que esse dialogar não alcance o nível que deveria.

Hoje todo mundo produz conteúdo, todo mundo filma, todo mundo está no local da notícia. E isso é uma forma também de se dialogar com as pessoas que estão acompanhando. Mas é claro que ainda falta muito. E a gente tem que repensar, todos os dias, como tornar esse diálogo mais transparente, mais próximo.

Gustavo concordou que a aproximação com o público fora do vídeo auxilia no processo de identificação dos telespectadores com os telejornalistas, sobretudo com os repórteres e os apresentadores. Por sua vez, Heloísa problematizou a diferença entre interatividade e diálogo:

[...] esse diálogo, na atualidade, ele demanda muito mais. A resposta do diálogo não é você abrir o perfil em rede social... É muito maior do que isso [...] As pessoas não querem apenas responder uma mensagem. Elas querem

muito mais. Elas querem participar dos contextos, elas querem ser as produtoras.

Heloísa deu um exemplo do que, para ela, seria um diálogo efetivo. Ela contou que, na emissora televisiva em que trabalha, antes de fazer uma série de reportagens, a equipe se reuniu para pensar em como os assuntos reportados poderiam se desmembrar em outros tipos de atividades:

Qual diálogo teríamos a partir dessa série? Um dos estudantes que participou dessa experiência viu que podia abrir uma sala, no bairro dele, em que ele abriria uma oficina. Então eu acho que esse é o diálogo ideal do jornalismo atualmente. Seria isso. [...] Não é o ideal só se apropriar de uma sugestão de pauta que nos chega. É muito mais do que isso. Essa pessoa está na construção da notícia e, depois, nas consequências que essa notícia pode gerar. Essa coisa é muito maior, e a gente não sabe como caminhar para ela. [...] Essa é uma questão muito importante. E, muitas vezes, a gente abandona. [...] Talvez seja uma coisa que revolucione, mesmo, as nossas sociedades.

Depois de ouvir Heloísa, Laura afirmou: “Só para usar uma linguagem da televisão, eu acho que esse diálogo ainda tem um pouquinho de *delay*⁸. Ela citou, como exemplo, quando a Globonews estava debatendo as manifestações de racismo pelo mundo, após o assassinato de George Floyd, nos Estados Unidos, e não havia nenhum negro participando do debate. “Aí, depois de toda a repercussão disso na internet, foi feita uma nova edição, com jornalistas negros debatendo esse assunto. A sociedade tem demandado esse diálogo, e a gente, às vezes, com *delay*, consegue promover esse diálogo”, comentou Laura.

No grupo focal da tarde, Janaína foi a primeira a responder a pergunta sobre a existência de diálogo entre telejornais e público. Para ela, existe, sim, diálogo: “[...] se tem uma cobrança muito grande em tratar determinado assunto, isso pode levar nós, jornalistas, a olharmos para aquele assunto. [...] Eu acredito que tenha um diálogo. Eu vejo isso como uma troca.”

A partir da fala de Janaína, sobre a cobrança do público em relação a uma determinada informação, Lorena deu um exemplo. Ela contou que, uma vez, em função do retorno do público, a emissora avaliou que deveria dar espaço para uma

⁸ *Delay* é um atraso, a diferença de tempo entre a emissão do sinal televisivo e o recebimento do mesmo.

empresa se posicionar a respeito de uma notícia reportada. Apesar de a notícia não ter ligação com a empresa, tratava de um indivíduo que tinha o sobrenome que nomeava a referida empresa. Lorena disse que a empresa seria prejudicada e que, apesar de não ser obrigação da emissora, foi importante fazer a colocação: “E fizemos isso justamente por conta desse diálogo, por ouvir e perceber o que as pessoas estavam falando a respeito disso.”

Alessandra, que trabalha na mesma emissora que Lorena, reafirmou o que a colega havia contado e acrescentou: “A gente, lá na redação, escuta muito isso, porque a gente recebe muita ligação sobre qualquer matéria que foi ao ar, de vários temas, e também no WhatsApp, [...] e a gente sempre analisa isso: “Mas Fulano falou isso, está pensando aquilo... O que vocês acham?”.

Luísa, que atua na reportagem, argumentou que a interação com o telespectador acontece, também, todos os dias, nas ruas.

Eu, como repórter, sinto muito isso, porque a gente está ali como profissional, representando uma emissora de televisão, na qual as pessoas se amparam. Às vezes, a matéria nem é com elas, mas elas veem a gente na rua e nos param para solicitar uma ajuda [...]. A gente para, a gente escuta, a gente troca, eu dou minha opinião, as pessoas dão as opiniões delas. Às vezes, nem é uma pauta, mas a gente conversa.

Luísa também apontou a interação com o público por meio da coprodução das notícias, comentando que o telespectador da atualidade pauta, produz, faz imagens e, às vezes, até atua como repórter. Concordando com Luísa, Douglas afirmou que as empresas de TV sabem que, sobretudo na atualidade, precisam que o telespectador esteja próximo. E relatou uma experiência propiciada pela emissora onde trabalha:

Eu participo de um projeto em que a gente tem contato com lideranças de diversas comunidades [...] E essas lideranças querem mostrar o que estão fazendo: economia criativa, cultura, prestação de serviços para a comunidade quando ela precisa de alguma coisa, uma denúncia. E essa aproximação, esse diálogo que a gente tem está melhorando muito, porque a gente consegue divulgar coisas surpreendentes, compartilhar ideias que, às vezes, são simples, mas que transformam a realidade de outros bairros depois. [...]. Isso tem nos aproximado bastante.

Douglas, assim como outros colegas que se pronunciaram anteriormente, citou que as redes sociais têm aproximado jornalistas e público. Ele disse que a postura dos repórteres e apresentadores nas redes pode até incomodar os telespectadores em alguns

momentos, o que provocou risos de Alessandra e Lorena. Mas acrescentou que a proximidade se efetiva quando respondem o público, mostrando que são acessíveis: “Isso demonstra que nós estamos no mesmo lugar, para transformar a mesma sociedade [...]. Isso aproxima e mantém um diálogo sincero.”

Lorena finalizou com a seguinte afirmativa: “Sem o diálogo, é impossível manter o jornalismo. É impossível, porque aí a gente não vai fazer um produto que atinja os nossos telespectadores e aí, também, a gente não tem retorno. Então pra que que a gente está fazendo isso?” Ela defendeu a busca pelo diálogo com a audiência mesmo no momento difícil que as equipes de reportagem têm passado nas ruas, sendo alvo de agressões e de xingamentos. Quando Lorena disse isso, todos os integrantes do grupo focal concordaram com ela, balançando a cabeça positivamente.

5 Considerações Finais

Os oito jornalistas televisivos que integraram os grupos focais e se manifestaram sobre a primeira questão colocada afirmaram que os telejornais exercem, em suas narrativas, o poder argumentativo. Alguns apresentaram certa relutância em relação à palavra *persuasão*, mas acabaram por concordar que a argumentação pode, sim, persuadir os telespectadores a respeito das informações veiculadas. O poder argumentativo, para os telejornalistas, começa bem antes da veiculação das notícias, quando da escolha das pautas e das fontes de informações. E vai além do texto feito para compor as narrativas, passando pela entonação da fala, pelas expressões faciais e pelos gestos.

Já a segunda questão apresentada aos grupos focais teve respostas diversas. Alguns pesquisados apontaram a interatividade com o telespectador como um caminho dialógico. Uns lembraram que a coprodução de notícias por parte do público também é uma forma de dialogar com o mesmo. Alguns citaram ainda, como tentativa de diálogos, a busca pela identificação entre telespectadores, repórteres e apresentadores, bem como pela maior proximidade com a audiência, inclusive fora da tela da TV, pelas redes sociais. E outros admitiram que o diálogo efetivo é diferente da interatividade, sendo mais aprofundado que a busca pela interação com a audiência. A unanimidade

nesta questão pode ser percebida na seguinte colocação dos telejornalistas: a busca pelo diálogo com o público é um desafio e não pode ser esquecida.

Diante do que expusemos sobre o pensamento e os preceitos de Bakhtin, sobre as questões relacionadas ao telejornalismo e apresentadas por vários autores e sobre as falas dos componentes dos grupos focais, podemos considerar que a argumentação dialógica é intrínseca ao telejornalismo, uma vez que os discursos (tele)jornalísticos são tecidos a partir de uma multiplicidade de vozes – portanto, dialogicamente. Vários autores colaboram para a produção desses enunciados, incluindo os jornalistas que trabalham na produção dos telejornais e também os receptores imbricados nesse processo. Além disso, os telejornais exercem seu poder argumentativo, tentando persuadir ou convencer o público a respeito das notícias veiculadas.

Na busca pelo diálogo com o público, a interatividade é um caminho importante, assim como a maior proximidade com a audiência e a coprodução das notícias televisivas, com a participação cada vez maior dos telespectadores. No entanto, o diálogo efetivo é mais profundo que a simples interação, não limitando-se a responder mensagens ou a interagir com os telejornalistas pelas redes sociais. O diálogo efetivo é aquele que leva em consideração os desejos, os anseios, os pensamentos do público, que passa a fazer parte do contexto narrativo e que propicia a construção das notícias com o público e não apenas para o público. E que gera novas possibilidades para a audiência. A interatividade e a coprodução das notícias são, pois, em nosso entendimento, brechas ao diálogo. A efetivação de um diálogo amplo com os telespectadores ainda não se deu e nem se dá por completo. Há um caminho a ser conquistado para tal. O telejornalismo vive, ainda, um devir dialógico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ana Paula Goulart de; AZEVEDO, Sandro Tôres de. A construção da notícia e o telejornalismo apócrifo: uma investigação sobre a agenda dos acontecimentos. In **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**, nº 1, p. 83-96, jan. 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec/UNESP, 1983.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2005.

BRAIT, Beth. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin, dialogismo e construção de sentidos**. Campinas: Editora UNICAMP, 1997, p. 91-104.

BRAIT, Beth; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília (org.). **Texto ou discurso?**. São Paulo: Contexto, 2017.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 180-192.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em TV**. 215p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2003.

COUTINHO, Iluska; MATA, Jhonatan. **Um telejornal e um método para chamar de nossos: uma reflexão sobre telas, fronteiras e modos de olhar**. Trabalho apresentado no 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Goiânia, nov. 2018.

EMERIM, Cárlica. **Estudos em telejornalismo: possibilidades de análise da inovação**. Trabalho apresentado no 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade. Goiânia, nov. 2018.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FINGER, Cristiane. **Telejornalismo no Rio Grande do Sul: um espaço de cidadania em crise?**. Trabalho apresentado no 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Goiânia, nov. 2019.

FREITAS, Maria Teresa de Assunção; JOBIM E SOUZA, Solange; KRAMER, Sônia. (Org.). **Ciências Humanas e pesquisa: Leituras de Mikhail Bakhtin**. São Paulo: Cortez Editora, 2003.

GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília: Liber Livro, 2005.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

KYRILLOS, Leny; COTES, Cláudia; FEIJÓ, Deborah. **Voz e corpo na TV: a fonoaudiologia a serviço da comunicação**. São Paulo: Globo, 2003.

MELLO, Edna de. **Os espaços de cena do Bom Dia São Paulo**: temporalidades, discurso e ambiências no telejornalismo local paulistano. Trabalho apresentado no 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Goiânia, nov. 2019.

SCHAPPER, Ilka. **O fluxo do significado do brincar na cadeia criativa**: argumentação e formação de pesquisadores e educadores. 237p. Tese. Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

STAM, Robert. Bakhtin e a crítica midiática. In: **Mikhail Bakhtin**: linguagem, cultura e mídia. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. p. 331-357.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

VIZEU, Alfredo (org.). **Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

Recebido em: 30.04.2021

Aceito em: 04.06.2021