ENTRE A TEMPESTADE E O SHOPPING: ANOTAÇÕES SOBRE A PAUTA DO TELEJORNALISMO NO VERÃO BRASILEIRO[1]

GT16: Estudos sobre Jornalismo

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer [2]

Marli dos Santos[3]

Resumo

Este trabalho é parte de uma reflexão continuada sobre Comunicação e Jornalismo, desenvolvida a partir do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia, da Faculdade de Comunicação e Informação da UFG, em parcera com o Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. O foco da análise são as reportagens pré gravadas ou transmitidas "ao vivo" durante o mês de dezembro de 2013, periodo marcado pelo Natal e, como ocorre tradicionalmente no Brasil, por fortes chuvas e suas consequências (imundações, desabamentos de terra, interrupção de estradas e outras calamidades que eventualmente incluem mortes). O trabalho parte de considerações sobre aspectos específicos do jornalismo e a questão dos valores notícia, como base para análise sobre a construção da pauta e do espelho dos telejornais exibidos nacionalmente pela Rede Globo de Televisão, buscando apontar as contradições

---

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho **GT Estudos de Jornalismo,** XII Congresso da Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação – Congresso Alaic- Pontifícia Universidad Católica del Perú – Agosto 6-8/2014 .

[2] Coordenadora e Professora do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Informaçao e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás. Jornalista graduada pela UFRJ. anacarolina.temer@gmail.com

[3] Jornalista, professora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo. Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo. marli.santos@metodista.br

que cercam a cobertura jornalística neste período.

Palavras-Chave: Telejornalismo, Jornalismo de Serviço, Pauta jornalística, Rede Globo de Televisão

Introdução

Crise no Telejornalismo ou crise na cobertura jornalística

O ano de 2013 estará anotado no telejornalismo brasileiro como um período de angústias e questionamentos. Pressionado pelo acesso as novas tecnologias, inclusive as emissoras de sinal codificado (a cabo ou via satélite, principalmente) as emissoras de televisão brasileiras viram despencar seus números no Ibope. A queda atingiu todas as emissoras, mas foi particularmente sentida no telejornalismo e, especialmente, no telejornalismo da Rede Globo de Televisão, que ao longo da história tem conjugado altos investimentos técnicos com uma cobertura ampla (ainda que não equânime) de todo território nacional.

De fato, 2013 foi pior ano da história do **Jornal Nacional** no Ibope. Apontado historicamente como o principal telejornal do país, acusado de eleger presidentes e impor pautas para a nação, o telejornal vai fechar 2013 com 26 pontos de média de audiência na Grande SP (MASUTTI, 2013), ou seja, a pior média de sua história. Os dados desanimadores são ainda mais graves quando fica claro que este não é um problema pontual. O Jornal Nacional, noticioso da Rede Globo de Televisão que entrou no ar em primeiro de setembro de 1969, com o objetivo confesso de unir o país de norte a sul: *"Um telejornal para que 56 milhões de brasileiros tenham mais coisa em comum"*. (VEJA, 52:68 apud REZENDE, 1997:116) e pode ser considerado marco de um Brasil que começava a viver "*era da comunicação espacial*" (REZENDE: 1997, p.116) fechou o seu segundo ano

consecutivo com média inferior a 30 pontos, concretizando a perda de um terço de audiência nos últimos dez anos. Uma despencada considerável para um telejornal, e uma emissora, que já detiveram um virtual monopólio da audiência nacional.

A trajetória da Rede Globo, seus vínculos com o Governo Militar e os caminhos que tomou após o início dos processos de democratização do país, evidentemente, não devem ser esquecidos, mas a queda generalizada na audiência levanta outras questões, sendo a principal delas a própria necessidade de se repensar o telejornalismo como espaço privilegiado de informação. Em tempos de Internet, Redes Sociais e novas formas de interatividade midiatizada, o modelo tradicional de telejornal ainda tem espaço¿

A complexidade desta questão não permite que ela seja respondida em um único artigo científico. Desta forma, a proposta deste trabalho é fazer um diagnóstico do telejornalismo da Rede Globo de Televisão, buscando entender como é construído o conteúdo deste telejornalismo, mas também contrapondo dois elementos: as matérias factuais ou duras, que tem elementos característicos das notícias (fatos novos, de interesse público e de interesse do público) com as matérias consideradas mais leves: matérias de serviço e matérias de interesse humano. Com esse objetivo, considera-se que algumas informações e/ou coberturas jornalísticas divulgadas pelo jornalismo são paradigmáticas, pois trazem consigo um questionamento dos elementos que definem a construção do conteúdo jornalístico, e por extensão o próprio jornalismo. **Neste sentido, foi feita uma seleção das matérias sobre o Natal, consumo e questões relativas as festas em oposição ao material sobre o Clima e desastres climáticos, de forma a entender como os dois assuntos são tratados pela emissora.**

Neste sentido, está análise considerou a tipologia do material jornalístico, conforme definido por Temer (2002), especificamente divulgado no mês de

dezembro nos telejornais da Rede Globo de televisão, mas considerando também seus vínculos com outras mídias, em particular o emissora de sinal codificado Globo News e os portais da Rede Globo de Televisão. A análise foi centrada especialmente em uma Leitura Crítica do material efetivamente vinculado, buscando apontar as contradições que cercam a cobertura jornalística neste período.

O que é jornalismo?

Segundo Ciro Marcondes Filho (2000, p. 9), a vitória das democracias republicanas e o crescimento da presença de indivíduos formatados segundo um modelo burguês e urbano o jornalismo passa a ser visto como uma atividade diretamente ligada ao questionamento das autoridades, pela busca da verdade e pela essência do progresso.

No entanto, uma compreensão mais aprofundada do jornalismo exige também entender que ele se cristaliza principalmente a partir de empresas privadas, voltadas para o lucro, em um modelo marcado pelo capitalismo e pela valorização utópica de ideias de liberdade de opinião e expressão. Essa relação ao mesmo tempo específica e complexa, é reconhecida por Weber, que entende as empresas jornalisticas não pode ser compreendido "simplesmente empresas capitalistas com a ânsia do lucro, mas também organizações políticas que funcionam como clubes políticos" (WEBER: 1972, p.80-81). Estudar jornalismo, portanto, é compreender a complexidade das relações (inclusive as relações de poder) na sociedade contemporânea.

Em termos históricos, o desenvolvimento do jornalismo moderno ocorre a partir de um processo que histórico definido pela necessidade humana de buscar informações. Modelos de proto-jornalismo, como as Atas Romanas, já

prenunciavam a necessidade de formalizar processos de circulação de informação nos espaços urbanos. Essa necessidade formaliza-se como atividade comercial com as *gazettas* venezianas copiadas e vendidas por uma “gazeta”. Neste processo a informação passa a ter um valor também como "produto" com potencial comercial, que passa a ser vendido diretamente ao público - por meio da compra dos jornais nas bancas de revista ou por assinatura - ou de forma indireta, como suporte/apoio que prende ou traz para a atenção do publico para (outros) produtos comerciais. Essa relação irá se ampliar até a implantação dos conglomerados midiáticos, voltados para a comercialização não apenas de conteúdos jornalísticos, mas de diferentes conteúdos.

No desenvolvimento deste processo, o jornalismo se diferencia de outros conteúdos formalizando compromisso na divulgação de fatos verdadeiros. A verdade existe no jornalismo como meta desejada, e mesmo que os limites impostos pela linguagem e pelas representações signicas tornem a divulgação da verdade algo intrinsecamente impossível, o seu inverso – a mentira, a fantasia, a invenção – constituem-se a negação da função definidora do próprio jornalismo.

Groth (2011), discípulo de Weber, ao iniciar os estudos sobre as bases da “jornalística” entende que o jornalismo se define a partir de quatro pilares: a atualidade, a difusão publica, a universalidade e a periodicidade. Entretanto, no decorrer do seu desenvolvimento, o jornalismo incorporou também um status de um **serviço ao público**, uma vez que informa sobre os elementos essenciais a vida diária, dá visibilidade ao Estado e as ações e decisões que afetam a sociedade, ainda que não seja necessariamente ser um **serviço público**, no sentido restrito de serviço essencial subsidiado pelo Estado.

Aliás, os discursos utópicos sobre o jornalismo apregoam também uma relação de distanciamento do Estado, vista como benéfica ou até essencial, pois permite que

o jornalismo fiscalize o próprio Estado, atuando com uma espécie de consciência social, o guardião da moralidade e veiculo de denúncia dos desvios e corrupções que estão ao alcance daqueles que tem vínculos com a Administração Pública. A prática tem mostrado, no entanto, que o distanciamento muitas vezes é apenas formal, pois as relações entre imprensa e Estado se estabelecem tanto a partir de práticas comerciais viciadas; quanto a partir dos interesses estratégicos e ideológicos em comum.

Assim como os aspectos políticos, também as relações comerciais são determinantes para o jornalismo: na maior parte das democracias atuais o controle da imprensa esta nas mãos de empresas privadas voltadas para o lucro, cujas necessidades do capital e do crescimento econômico tem interferência diretas nas condições de produção do material jornalístico.

Neste sentido, para entender o jornalismo e os seus produtos, inclusive os telejornais, é necessário considerar tanto as relações técnicas, sociais e econômicas que determinam sua produção, quanto as necessidades estratégicas de conquistar/seduzir o público que consome o jornalismo, entendendo que "Não adianta fazer o melhor telejornal do mundo se ninguém for vê-lo" (TEMER, 2002, P.235)[4].

Considerando estes aspectos, compreende-se que a imprensa capitalista é um mecanismo complexo, que ao mesmo tempo em que expõe que tem como princípio ético a busca da verdade e o compromisso com a pluralidade de opiniões, também controla tanto a exposição da verdade por meio da divulgação de versões comercialmente ou estrategicamente "mais interessantes", quanto a publicação de opiniões diferenciadas atribuindo diferentes status aqueles que se

[4] A autora destaca que a frase não é uma representação literal, mas a tradução de um pensamento recorrente entre os jornalistas da Rede Globo contatados/entrevistados durante a pesquisa que deu origem ao livro.

manifestam, além de utilizar várias outras táticas que proporcionam ao receptor uma falsa sensação de que desfruta de um amplo acesso a informação e dos benefícios resultantes da liberdade de expressão.

Transformada em mercadoria, o produto do jornalismo é uma informação que, embora ainda conserve os vínculos com a verdade, foi "re-elaborada" a partir de apelos estéticos, emocionais e sensacionais. Desta forma, as relações da imprensa com a política e com o capital determinam a organização interna da produção jornalística e afetam o conteúdo do jornalismo, o que por sua vez afeta suas relações com outros atores/forças sociais.

Sobre o Telejornalismo

O telejornalismo é o jornalismo para a televisão, ou na televisão, consequentemente carrega consigo os princípios básicos que definem o jornalismo. Portanto, podemos entender o telejornalismo como o espaço da informação verdadeira (ou da não ficção) na televisão.

No entanto, a televisão enquanto veículo trabalha a partir da emoção e organiza o seu conteúdo convidando para a dramatização (BOURDIEU, 1997, p. 71). Mesmo no telejornalismo, a televisão tende ao sincretismo[5], a diluir as fronteiras entre o real e o imaginário.

O fazer telejornalismo exige tanto conhecimento técnico (das técnicas do jornalismo, mas também de outras técnicas como as cinematograficas e de ilustração, para citar algumas) quanto o acesso a tecnologias específicas e, em geral, de alto custo. Desta forma a produção telejornalística está ordinariamente

[5] Entendendo sincretismo como uma "... tendência para homogeneizar a diversidade dos conteúdos da comunicação de massa (principalmente a informação e a ficção), a contaminação entre o real e o imaginário. O real toma a aparência de ficção e a ficção toma a aparência do real, se confundindo na realidade do receptor." (TEMER & TONDATO, 2009).

vinculada a empresas midiáticas de grande porte, com envolvimento na produção de diferentes tipos de conteúdos.

Ainda que o telejornal tenha uma formatação bastante definida, e seja um gênero (NOTA CONCEITO DE GENERO) facilmente reconhecido no conjunto da programaçã histórica, ele também é um produto caro, cuja produção exige um consideravel investimento (em recursos e em mão de obra) e uma organização produtiva sofisticada.

Como em outros veículos eletro-eletronico (o rádio, por exemplo) a televisão é muito dependente da instataneidade e da transmissão ao vivo. De fato, a televisão teve sua origem como transmissões ao vivo, e esta característica não apenas definiu sua organização interna (mesmo depois da chegada dos aparelhos de vídeo-tape) como tambem é a sua marca de qualidade. No telejornalismo, tudo que é transmitido ao vivo, direto do local onde está se passando o acontecimento (NOTA – FAZEMOS AQUI UMA NOTA SOBRE A DIFERENÇA ENTRE FATO E ACONTECIMENTO OU NÃO ENTRAMOS NESTES DETALHES¿) agrega valor ao jornalismo, é visto como elemento que agrega um valor simbólico de competência (que neste caso envolve a posse simbólica da tecnologia e o domínio das técnicas do jornalismo), e consequentemente agrega credibilidade ao material veiculado e, por extensão, ao próprio veículo.

Em termos de excelência, o telejornalismo deveria se totalmente transmitido ao vivo, e essa possibilidade é tão importante que as emissoras costumam apregoar que os seus telejornais funcionam desta maneira. O que existe efetivamente no telejornalismo atual é uma apresentação ao vivo, um anúcio feito ao vivo por noticiaristas e-ou editores-âncoras de um conjunto de conteúdos (matérias jornalísticas) que incluem material pré-gravado e algumas (poucas) transmissões efetivamente ao vivo do local do acontecimento.

A dificuldade de uma produção efetivamente ao vivo no telejornalismo não reside apenas nas questões tecnicas-tecnologicas ou economicas. O jornalismo trabalha com uma materia prima essencialmente inconstante e de qualidade irregular. Os fatos não acontecem apenas no horário em que o telejornal vai ao ar, e para entendê-los é quase sempre é necessário "voltar no tempo" e apresentar do seu desenvolvimento. Embora as questões economicas sejam determinantes. Sobretudo, há dias em que fatos efetivamente dignos de uma transmissão ao vivo (notícias de grande impacto, portanto inéditas, inesperadas, de interesse público e de interesse do público) não acontecem.

Uma das regras do telejornalismo, portanto, é produzir matérias jornalísticas diferenciadas, conteúdos de serviço ou de interesse humano, que possam ser usadas nos dias em que as notícias não sejam tão impactantes. No entanto, uma das regras da empresa capitalista (e não só das empresas jornalísticas, mas também destas empresas) é o não desperdício da mão de obra e dos recursos de uma forma geral. No telejornalismo isso significa que, uma vez produzido, tem que ser veiculado.

A estes aspectos soma-se também a necessidade de atender os interesses – nem sempre muito claros –comerciais e políticos das emissoras, favorecendo temas que possam, a logo prazo, criar vínculos positivos com os anunciantes, mas que também denotem para os receptores a responsabilidade social que o telejornalismo assume. Neste sentido, as matérias de serviço, suspensas entre as questões de consumo e os temas que envolvem a cidadania, são particularmente importantes.

Jornalismo de Serviço

O termo *service journalism* foi cunhado nos Estados Unidos (DIEZHANDINO, 1994, p.75) e, traduzido para o português, conservou sua relativa ambiguidade, uma vez que prestar um serviço – no caso, informar – é em si mesmo uma das funções do jornalismo. Aos poucos a expressão fixou um significado diferenciado, referente ao material jornalístico cujo objetivo é prestar assistência, de ser útil ao receptor. As matérias de serviços estão presentes em diferentes formatos, mas o que as destingue é "...a intenção de esclarecer, orientar ou mesmo despertar a consciência do telespectador quanto a um problema qualquer. (REZENDE, 1997, p.168). EIDE chama de "jornalismo de serviço" o jornalismo cuja que pretende servir de guia aos leitores, prepara-los para agir como consumidores racionais de produtos, serviços e direitos sociais (1997, p.173-182).

Matérias de serviço – voltando a definição de *"poupar tempo e dinheiro para a leitora"* atendem a necessidades subjetivas dos receptores, em geral gerando no receptor o sentimento de que, por meio daquele conteúdo, aprendeu alguma coisa, se tornou melhor ou mais esperto. Este é o caso das matérias sobre consumo: o jornalismo de serviço em geral transmite a noção de que é possível consumir melhor[6], driblando o sistema ou tirando o melhor que ele pode oferecer. Mesmo quando se refere a outros assuntos, como por exemplo, quando oferece orientação sobre aspectos específicos da relação do indivíduo com o Estado, ou especificamente, em temas ligados a cidadania, o jornalismo de serviço trabalha a partir de uma função "orientadora", buscando dar ao receptor mais segurança de enfrentar a situação.

No entanto, o jornalismo de serviço não escapa de uma visão crítica. MARCONDES FILHO vê no jornalismo de serviço um saber negociado que "...

[6] Estariam inseridas nesses contexto as matérias que ensinam a consumir bebidas – qual o vinho certo para o prato certo? A roupa adequada para cada festa e muitas outras.

serve como moeda para a ascensão na escala hierárquica da sociedade" (1989, p.24). Dentro desta visão, a matéria de serviço seria também uma forma de esvaziar o real, o contraditório, o polêmico, inocentando o próprio sistema por meio de uma ideologia da negação dos conflitos, que transforma o jornalismo em um espaço de 'prestação de serviço', afastando-o da sua função de espaço de debate e crítica. (1989, p.16).

As características do jornalismo de serviço, na qual se insere certa facilidade de produção, a flexibilidade deste material (a não urgência da sua exibição) e a capacidade intrínseca que este tipo de conteúdo para agradar os eventuais anunciantes, faz com que este material tenha uma significativa presença nos telejornais[7], que em geral superara em tempo absoluto o espaço dedicado às notícias-matérias duras.

Essa relação se torna mais clara em momentos específicos nos quais ocorrem picos de consumo, como nos Dia das Mães e outros momentos específicos, sendo o maior deles, evidentemente, o Natal. A confrontação destas produções com a cobertura jornalística de um desastre natural, como as fortes chuvas de verão que caíram no Estado do Espírito Santo no final de 2013, oferece uma situação limite que permite entender de forma mais aprofundada algumas características específicas sobre o jornalismo.

Revendo os telejornais de dezembro de 2013: aspectos gerais

O telejornalismo da Rede Globo de Televisão, e em particular nos telejornais da emissora exibidos nacionalmente (*Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo*) teve (e ainda tem) grande influência no conjunto do

[7] Em dias normais, no telejornalismo da Rede Globo, por exemplo, o volume das matérias de serviço em termos de tempo total supera o das matérias factuais. (TEMER. 2002).

telejornalismo brasileiro. De muitas formas trata-se de um modelo tradicional, ancorado em uma tradição que envolve o uso sofisticado de aparatos tecnológicos e da volorização da estética, na qual existem poucos espaços para improvisação e para exibição de material com caracteristicas especiais (ou seja, autorais).

Neste modelo de telejornalismo, a informação flui em camadas sobrepostas, com a diluição da imagem na tela em elementos diferentes, mas com um conteúdo redundante: a imagem principal, do fato ou do noticiarista narrando o fato, e imagens secundárias – o texto-legenda da própria notícia, o crédito dos repórteres e dos entrevistados, as vinhetas e, em alguns casos, os efeitos especiais e chamadas de outros programas. Também o som é diluído, a narração se sobrepondo ao som de fundo, ao *background* sonoro que remete ao local do onde o fato aconteceu, e outras interferências sonoras eventuais.

Em função destas características, o telejornalismo da Rede Globo (e o telejornalismo em geral) envolve o trabalho de diferentes profissionais atuando de forma paralela e/ou em conjunto, quase sempre em que o ritmo de produção acelerado. As imagens transmitidas pela televisão são uma reconstrução da realidade a partir de vários pontos de vista: do repórter, do cinegrafista, do editor e outros profissionais, cujas ações se consolidam em um processo de edição (ou montagem) que ao mesmo tempo em re-organizam a informação para facilitar o entendimento do receptor, também procuram torná-la “mais interessante”, dramatizando a notícia.

Este conteúdo é organizado em blocos com conteúdos demarcados, nos quais predomina claramente a gênero reportagem, com espaço menor para outros formatos. De uma forma geral, não existe uma separação formal entre os assuntos ou editorias, ou mesmo entre a cobertura de diferentes localidades, embora exista uma tendência para agregar assuntos próximos ou semelhantes, além disso, o

material é constantemente identificado por legendas ou vinhetas, que reafirmam informações já presentes no texto. Da mesma forma, apesar de algumas diferenças internas, a organização interna dos telejornais segue um esquema rígido, no qual o noticiarista/apresentador introduz o repórter, que por sua vez "abre espaço" para os entrevistados, evidenciando o nível hierárquico de cada um deles dentro do telejornal. Neste modelo cada participante tem um papel ou uma representação determinada cuja importância fica evidente pelo tom de voz e pela expressão facial adotada pelo seu enunciador. Os diferentes status (ou nível de importância) dos diferentes conteúdos também transpiram a partir destes elementos, e de forma sub-reptícia, permitem ao telespectador entender qual é o momento certo para lamentar ou para sorrir.

Revendo criticamente os telejornais da Rede Globo

A análise de dados envolveu a elaboração de uma tabela contendo em uma das colunas o conjunto do material sobre o Natal e questões relativas ao consumo que acompanham esta data: viagens, presentes, preparação da ceia, projeção de gastos e outros: e em outra coluna o conjunto de matérias sobre o clima e situações imprevistas resultante de ações da natureza, ou que surjam em reação aos fatos. Em princípio, não foram computados a presença diária da "Previsão do Tempo", mas em muitos casos essa sessão anunciava "fortes chuvas". Consequentemente, o material foi analisado, mas não contabilizado para a contagem final. Em contrapartida foram computados os anúncios de nevascas e enchentes no hemisfério norte e duas manifestações vulcânicas aparentemente sem maiores consequências. Os resultados, mais do que dados quantitativos – que desde o começo da análise foram relativizados, foi igualmente separado por telejornal, de forma a permitir uma melhor visualização. Isso permitiu analisar os dados, colocando lado a lado matérias presentes em mesmo telejornal, como por exemplo: 200 mil pessoas passam pelo terminal do Tietê X Chuvas continuam

destruindo cidades no Espírito Santo, ambas veiculadas no dia 19 de dezembro no *Jornal Hoje,* de 20 de dezembro.

No geral, os dados colhidos foram resumidos na tabela abaixo:

	Matérias sobre o Natal, viagens, consumo e correlatos	Matérias sobre o clima e suas consequências sociais e econômicas
Bom Dia Brasil	44	34
Jornal Hoje	46	30
Jornal Nacional	44	34
Jornal da Globo	29	16

A distribuição do material, como é visível, privilegia as questões relativas as festas e a questões relativas ao consumo, viagem e outros aspectos ligados a essa época do ano. De fato, a primeira matéria a ser analisada, ainda no Bom Dia do primeiro de dezembro, foi sobre uma Blitz que avalia a qualidade do peru nos supermercados. Fica claro, portanto, que o material que se enquadra nesta categoria foi distribuído por todo o mês de dezembro, mas com evidente crescimento numérico no final do mês. Entretanto, esse também foi o período do mês no qual se registrou os maiores tragédias climáticas deste mês no Brasil, em uma situação que segundo o material veiculado pela emissora, culminou22 mortes em Minas Gerais , 25 no Espírito Santo, além de 2 mortos no Rio e 2 mortos em São Paulo[8].

Embora as tragédias tenham ocorrido em diferentes datas do mês, fica claro que em todos os casos eram tragédias esperadas pela emissora, que já disponibiliza

[8] 0s números citados correspondem aos maiores números divulgados pela emissora, mas foi impossível fazer uma somatória exata já que muitas edições falavam em “mais uma morte confirmada”

para seus repórteres (particularmente os das emissoras da própria Rede Globo) capa de chuva e botas de borracha que facilitam a locomoção nos locais atingido pelas chuvas. Esse dado se reflete na cobertura das tragédias, cuja marca foi a falta de criatividade e até mesmo de emoção. Seguindo o padrão da Rede, foram feitas entrevistas, ouvidos moradores e autoridades, mas afastando as peculiaridades locais, as coberturas repetiam modelos de anos anteriores e, retiradas do contexto, podiam facilmente ser confundida com outras coberturas. Transparecia nas ações dos repórteres e dos noticiaristas – e de certa forma, até mesmo nas entrevistas editadas – uma certa burocratização das enchentes, que foram tratadas como uma pauta (mas não espetacular, ou mesmo surpreendente) comum do final de ano.

De fato, outras mortes – decorrentes de acidentes ou balas perdidas – tiveram comparativamente maior atenção e melhor cobertura dos telejornais.

Colocadas em contraponto com o Natal e as festas de fim de ano as enchentes burocratizadas (desglamurizadas), não apenas contabilizaram um menor número de matérias, mas sobretudo foram colocadas em um plano menor, em uma curiosa inversão de pauta. No conjunto de matérias, chama a atenção também a quase total ausência de serviços agregados, de orientações para as vítimas ou mesmo para pessoas distantes que buscassem contato com parentes e amigos das áreas atingidas.

Mesmo a crítica ao Estado, ação recorrente no telejornalismo da emissora, foi frágil e pontual: não houve em nenhum momento uma tentativa de aprofundamento sobre a ocupação das áreas de risco pela população de menor poder aquisitivo – fator que potencializa tragédias no Brasil. No conjunto do material analisado sobre o clima, em si mesmo deficiente, chama a atenção a valorização que foi dada as perdas materiais: um numero maior de entrevistados

cita os bens perdidos, e muito poucos se referem aos parentes e amigos que foram afetados ou perdidos.

Aliás, a palavra chave na cobertura dos problemas decorrentes das chuvas não é tragédia, é transtorno: um substituto menor, pouco dramático e facilmente superável. No próximo verão, com sorte, a chuva vai cair em outro lugar.

Em contrapartida, a cobertura das festas chama atenção pela alegria e pelo apelo emocional. De fato, poucas matérias remetem claramente a modelo de serviço, dando informações e orientações (sobre o consumo ou comportamento). O modelo geral é de glamurização, da festa, dos astros que irão participar, dos fogos, da decoração. Tudo é grandioso e emociona. Mesmo os congestionamentos gigantescos são prova de que a festa é importante, e todos querem participar.

OHH, OHH, Feliz Natal e aproveite a festa antes que ela acabe

Na opinião da Rede Globo de Televisão, o ano de 2013 não foi bom para a economia brasileira. O contexto desta declaração deve ser relativizado em função dos interesses da própria Rede, cuja posição política – conforme demostrado em outras ocasiões – tende para criticas ao atual governo. No entanto, a análise do material sobre o consumo, mostra claramente a posição contraditória na qual se encontra o telejornalismo da Rede Globo. Há um claro interesse na motivação para o consumo, ele é apontado como um momento de alegria, uma premiação ao trabalho. Mas como incentivar o consumo quando a economia vai mal¿

Assim as matérias sobre o consumo primaram pela contradição – shoppings lotados mas o crescimento do consumo decepciona; milhares de pessoas viajam

de férias mas o Brasileiros querem gastar menos, o turismo bate recorde mas as previsões para o próximo ano não são boas.

Mas as contradições não foram os únicos pecados deste material

Repetindo um modelo histórico, as coberturas estiveram centradas no eixo Rio São Paulo, locais responsáveis pelas maiores festas, maiores concentrações de pessoas, mas também pelos maiores engarrafamentos, pelas rodoviárias lotadas, aeroportos cheios, etc. As demais capitais, não mereceram grandes destaques, apenas lembradas de passagem em matérias ocasionais. É possível supor que estes estados e suas capitais tiveram suas festas e engarrafamentos abordados nos telejornais locais, mas a sua ausência no jornalismo nacional apenas reforça a importância o caráter sudestino[9] da Rede Globo. "*É o sudeste branco falando para o Brasil, em nome do Brasil, como se fosse todo o Brasil, e com a anuência pacífica da maioria dos brasileiros*." (PRIOLLI, 2000, p.16).

Igualmente notável é a pouca presença de informações com caráter de serviços no conjunto das matérias sobre as festas. As poucas exceções, como a matéria sobre o direito de quem viaja (de avião ou de ônibus), enfocavam o que fazer depois, quando a viagem não corre bem. Alternativas para os usuários, ou até críticas sobre falta de alternativas, não fizeram parte do material.

Uma senhora de respeito

Em 2014 completam-se 60 anos que a primeira emissora Globo – a TV Globo do Rio de Janeiro – entrou no ar. Embora os estudiosos entendam que a Rede somente se forma dois anos mais tarde, com a compra da TV Paulista (que viria a ser a Globo São Paulo), é possível pensar que o telejornalismo da emissora é uma

[9] O termo utilizado por Priolli, na obra citada.

velha senhora que, as portas dos 60 anos, já não está na sua melhor forma, e parece presa a um padrão de dar “mais do mesmo” repetidas vezes.

Neste sentido, algumas considerações são necessárias.

A produção para televisão oscila entre dois objetivos: informar e divertir (DUARTE, 2010, p.243). Desta forma, as notícias são ordenadas e narradas para causar impacto e ao mesmo tempo distrair o telespectador, em um modelo que repete a fragmentação da televisão. Os assuntos se sucedem sem ordem aparente e, embora os temas possam ter continuidade, mas cada matéria é tratada como uma unidade e valorizada em função das cenas e das informações novas. A Rede Globo de Televisão, ao apostar na exelencia técnica e tecnologica, levou essa relação ao extremo. Como conseqüência, o telejornalismo daemissora tornou-se um conjunto aparentemente sem unidade, eventualmente com informações contraditórias, uma colagem de conteúdos e de intenções.

Aparentemente novo, o telejornal é velho, pois se prende as temáticas recorrentes. As enchentes anuais tão previsíveis quanto as festas do final do ano, ou mesmo quanto os novos escândalos de corrupção, as brigas prévias sobre as eleições, e tudo mais que se sucede em um ciclo aparentemente interminável, mas certamente dissinteressante. Nesse sentido, o telejornalismo da Rede Globo parece contrariar a própria essencia do jornalismo: a busca do novo, do imprevisível.

No entanto, essa é apenas uma parte do problema. Acostumados a liderança e a sofisticação técnica-tecnologica, vista principalmente como instrumento para exelência, o telejornalismo da Rede Globo não buscou o novo, mas antes acomodou-se a fazer melhor(ou com mais recursos técnicos) o que sempre fez. Ela mesma parece ter deixado passar – mesmo anunciando nos telejornais – os

usos cada vez mais constantes de novas tecnologias, e de novas formas, de comunicação. Jornalistas e profissionais de informação não perceberam que a tecnologia que invade diariamente a emissora não tem apenas um uso pratico imediato: ela muda comportamentos e expectativas.

Isto não quer dizer que a telejornalismo da Rede Globo não tenha mudado, não esteja mudando, mas aponta a imensa dificuldade dos jornalistas e dos responsáveis pelo telejornalismo, em aceitar as mudanças que as mudanças trazidas pelas novas mídias vão além do instrumental.

E a mais significativa destas mudanças está na frente da “velha tela da televisão”. O telespectador, o novo telespectador, é um elemento ativo, que já não quer o mesmo, porque pode ter mais em outras mídias. Sem entender esse processo, os telejornalistas recorrem a velhas receitas que, tendo sido eficiente em outros tempos, já não dão o retorno esperado.

Curiosamente, no entanto, fazem isso desprezando as regras básicas do jornalismo, desprezando o factual, a matéria de impacto. Acostumados a construir a credibilidade a partir de uma (pretensa) objetividade, não percebem que é justamente no potencial emocional da cobertura dos fatos que transforam a vida das pessoas, que reside o potencial do jornalismo na televisão.

Neste sentido, é importante reafirmar que jornalismo é vida (CHAPARRO, VER CITAÇÃO), e vida é permanente transformação. A velha TV Globo, nos seus primeiros anos no ar, soube se aproveitar disso fazendo uma cobertura diferenciada das enchentes no Rio de Janeiro e, por meio desta cobertura, conquistando a população da cidade.

Neste sentido, a crise de audiência da Rede Globo deve ser vista também como uma crise produtiva-criativa do próprio telejornalismo da emissora. Evidentemente, tudo deve ser colocado no contexto, novas tecnologias e novas mídias certamente vão continuar seduzindo parte da audiência da emissora, mas também isso deve ser colocado em perspectiva, como uma chance para os responsáveis se convencerem de que o público sabe que o shopping está cheio porque os amigos já mandaram fotos, twittes e mensagens. Portanto, ou a televisão muda de fato o seu conteúdo, e muda igualmente o tratamento dado a esse conteúdo, inclusive se inserindo em uma relação transmidiática onde seja possível a inserção de um jornalismo mais interativo, mais responsável e mais multifacetado, ou a audiência irá buscar outros espaços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bourdieu, P. (1997). *Sobre televisão*. Seguido de A influência do jornalismo e Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bucci, A & Kehl, M. R. (2004). *Videologias.* São Paulo, Boitempo.

Diezhandino, M. P. (1994). *Periodismo de Servicio* **-** La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News na Wold report y unos apontes del caso español. Colección Bosh Comunicación, Icaria Editorial.

Duarte, E. B. (2004). *Ensaios Metodológicos.* Porto Alegre: Sulina

Groth, Otto. (2011). *O poder cultural desconhecido.* Fundamentos das Ciências dos Jornais. Petrópolis (RJ): Vozes.

Marcondes Filho, C. (2000). *A saga dos cães perdidos.* Comunicação e Jornalismo. São Paulo: Hacker.

Marcondes Filho, C. (1989). *A vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna.

Masutti, V. F5. "Jornal Nacional" perde um terço de sua audiência em dez anos. Folha http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/vivianmasutti/2013/12/1384425-cai-audiencia-do-jornal-nacional-e-poeta-tem-saia-justa.shtml. Acesso em 04-01-2014.

Nascimento, A. (2010). Homem é linchado após estuprar e matar menino de 13 anos. Diário de Pernambuco, 1-2. Recuperado em 5 de fevereiro, 2013, de

http://www.old.diariodepernambuco.com.br/vidaurbana/nota.asp?materia=20100401175409.

Priolli, G. (2000). Antenas de Brasilidade. In: Bucci, E., & Hamburger, E. (org.). A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário. (pp.13-24). São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Rezende, G. J. **(**1997). *Perfil editorial do telejornalismo brasileiro***.** São Bernardo do Campo: Umesp, (Doutorado).

Sodré, M. (1977). *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes.

Temer, A.C.R.P. (2002). *Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo.* Rio de Janeiro: Sotese.

Weber, M. (1972). O conceito de casta. In Ianni, O. (org.) *Teorias da estratificação social:* leituras de sociologia. (pp. 136-163). São Paulo: Editora Nacional.