

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

PATRÍCIA GUIMARÃES LACERDA

**SENSACIONALISMO NÃO TEM HORA: ANÁLISE DA
QUALIDADE INFORMATIVA EM PROGRAMAS
TELEVISIVOS**

**BAURU
2011**

PATRÍCIA GUIMARÃES LACERDA

**SENSACIONALISMO NÃO TEM HORA: ANÁLISE DA
QUALIDADE INFORMATIVA EM PROGRAMAS
TELEVISIVOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.^a Sandra Faria Firmino.

**BAURU
2011**

Lacerda, Patrícia Guimarães

L131s

Sensacionalismo não tem hora: análise da qualidade informativa em programas televisivos / Patrícia Guimarães Lacerda -- 2011.

58f.

Orientadora: Profa. Sandra Faria Firmino.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Jornalismo. 2. Telejornalismo. 3. Qualidade da informação. 4. Sensacionalismo. 5. Televisão brasileira. I. Firmino, Sandra Faria. II. Título.

PATRÍCIA GUIMARÃES LACERDA

**SENSACIONALISMO NÃO TEM HORA: ANÁLISE DA QUALIDADE
INFORMATIVA EM PROGRAMAS TELEVISIVOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.^a Sandra Faria Firmino.

Banca examinadora:

Prof.^a Sandra Faria Firmino
Universidade Sagrado Coração

Carolina Bataier
BOM DIA

Karina Catto
TV Prevê

Bauru, 14 de dezembro de 2011.

Dedico este trabalho aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, João e Janete Lacerda, e meu irmão, Everton, que sempre me apoiaram e me deram forças quando esta faltou. Agradeço a minha professora orientadora Sandra Faria Firmino que foi fundamental para conclusão deste trabalho. Ao Leonardo Portes que me ajudou nos momentos mais difíceis no meu período acadêmico. Agradeço também a todos aos meus amigos e familiares, que estiveram comigo nessa caminhada e que de alguma forma me ajudaram.

RESUMO

O modo como é feito o telejornalismo hoje, e como os programas são explorados por cada emissora, levantou uma série de questões que estão organizadas neste trabalho. A elaboração do "SENSACIONALISMO NÃO TEM HORA: ANÁLISE DA QUALIDADE INFORMATIVA EM PROGRAMAS TELEVISIVOS" é uma proposta que visa entender histórico-socialmente como o jornalismo televisivo se tornou uma grande disputa por audiência, e assim sendo, um grande viés de lucro para suas redes transmissoras. Para isso, a pesquisadora criou um método de trabalho que se divide em duas etapas: a primeira consiste em buscar documentos históricos catalogados em livros, e a partir disso entender não só o desenvolvimento da TV no Brasil, mas também o que gerou esse desenvolvimento: a publicidade dentro dessa mídia. A segunda etapa tem como objetivo propor uma análise prática e investigativa do atual telejornalismo, e para isso foram analisado três jornais de três grandes emissoras da televisão brasileira.

Palavras chave: Jornalismo. Telejornalismo. Qualidade da informação. Sensacionalismo. Televisão brasileira.

ABSTRACT

The way television news is done today, and how they are exploited by each station, raised a number of issues that are arranged in this work. The development of the "SENSATIONA NOT HAVE TIME: ANALYSIS OF DATA QUALITY IN TELEVISION PROGRAMS" is a proposal to understand the historical and socially as television news has become a major competition for audience, and therefore, a strong bias of profit for their networks transmitters. To do this, create a working method which is divided into two stages: the first is to seek historical documents cataloged in books, and from that understand not only the development of television in Brazil, but also that generated this development: in advertising this media. The second step aims to propose an analysis of current practice and investigative television journalism, and for this we analyzed three television news in three major Brazilian television stations.

Keywords: Journalism. TV journalism. Quality of information. Sensationalism. Brazilian television.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. DESENVOLVIMENTO	12
2.1. A EVOLUÇÃO “NO AR”	12
2.2. INÍCIO DA TRANSIÇÃO DO RÁDIO PARA TV	13
2.3. INVESTIMENTO FINANCEIROS NA TV	14
3. PROPOSTAS TELEVISIVAS	16
3.1. ENTRETENIMENTO NA PROGRAMAÇÃO	16
3.2. A NOTÍCIA ENTRA NA TV	17
4. TELEVISÃO, UMA ARMA PARA REGIMES AUTORITÁRIOS	19
4.1. EM BUSCA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO	21
4.2. OUTRAS NORMAS TELEVISIVAS	22
5. ENTENDA O DESENVOLVIMENTO DESENFREADO	24
6. PARADIGMAS DA TV	25
7. O CAPITALISMO, O DONO DO MUNDO	26
8. IDENTIDADE DO PÚBLICO	29
8.1 AUDIÊNCIA	31
9. QUALIDADE DA INFORMAÇÃO	32
10. OBSERVAÇÕES DOS GÊNEROS E FORMATOS TELEVISIVOS	33
10.1 A FANTASIA DOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO	34
10.2 A EDUCAÇÃO NA TV	35
10.3 ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO EM PROGRAMAS ESPORTIVOS	36
10.4 A ALIENAÇÃO DOS GÊNEROS TELEVISIVOS	37
11. GÊNEROS JORNALÍSTICOS	38
11.1 DÊ SHOW NA ENTREVISTA	39
11.2 DEBATES	40
11.3 A SERIEDADE DOS DOCUMENTÁRIOS	41
11.4 GÊNEROS DENTRO DO GÊNERO	44
11.5 DEFINIÇÕES DOS FORMATOS JORNALÍSTICOS	45

12. A CREDIBILIDADE DA VEICULAÇÃO DE UMA INFORMAÇÃO	47
13. O TOM DO SENSACIONALISMO	48
13.1 UMA AFRONTA PARA ÉTICA JORNALISTICA.....	50
13.2 O MASSACRE DAS NOTÍCIAS	51
14. ANÁLISE PRÁTICA: PROGRAMAS JORNALÍSTICOS	53
15. CONCLUSOES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	Erro! Indicador não definido.

1 INTRODUÇÃO

A decisão de trabalhar com esse tema partiu da inquietação e da vontade de compreender em um sentido amplo porquê, e como funciona o telejornalismo do modo em que é feito nos tempos de hoje. Sintetizar tudo que já foi feito até agora para ter embasamento era prioridade. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa pautada em vários aspectos relacionados à história da televisão.

A primeira parte do trabalho consiste na análise de material bibliográfico, sendo este, fundamental para a reflexão e ao aprofundamento da tese, que tem como objetivo, obter documentos e relatos que explicitem como eram feitos os programas que já foram ao ar, e a partir disso verificar e questionar a qualidade da informação dos telejornais brasileiros. Dentro deste tema foi possível apresentar um panorama do desenvolvimento do jornalismo televisivo e os artifícios utilizados em cada momento de sua história.

Para compreender o que pode ser o telejornalismo hoje, e as frentes que são exploradas pelos mesmos, foi feita uma contextualização da história da TV, e da postura ética/editorial das emissoras ao longo de sua existência. Foi dentro desse item que houve a verificação de grande parte de radialistas migrarem para a televisão, as empresas da época investindo na nova mídia e a publicidade caminhando paralelamente ao conteúdo da programação. A inauguração de televisores na década de 1950 revelou uma evolução tecnológica que contribuiu com a trajetória da história brasileira. A TV deslumbrou a população. Se antes as pessoas tinham o costume apenas de acompanhar o rádio, a imagem trouxe uma inovação para a atual realidade. Quem tinha o primeiro contato com a nova mídia achava inacreditável uma transmissão instantânea. Estudar este processo de adaptação foi fundamental para pesquisadora verificar como houve as mudanças na programação, nos gêneros e formatos que estruturam hoje a grade das emissoras. Foi observado que o mercado financeiro esteve em diversos períodos da construção da história, inclusive no pioneiro dos telejornais que levava o nome do investidor: o Repórter Esso. A progressão da TV virou uma “máquina de dinheiro”. O ciclo vicioso de financiamento pode ser facilmente identificado atualmente, entre *merchandisings* e patrocínios, o rápido avanço das mídias se caracterizam com o capitalismo. Além

de atrair os olhos de grandes empresários, que buscavam pela TV a divulgação com fins lucrativos, a política também adotou esse meio como uma “ferramenta” ao seu favor. O boom do telejornalismo chegou ao fim em 1964, com o Golpe Militar. A análise foi intensificada nesse período para que houvesse a compreensão de que a TV não é um reflexo da realidade, pode-se concluir que o conteúdo é modelado de acordo com a ideologia e o editorial adotado. No caso da ditadura militar, as redes foram obrigadas “vedar” os telespectadores, e as censuras dos fatos retardou o desenvolvimento do jornalismo que estava crescente nos meios de comunicação. Em contra partida, o regime utilizou programas com gêneros de entretenimento para “distrair” a sociedade. De programas de auditórios a novelas, o público acompanhou uma falsa realidade. A alienação permitiu um novo costume em nossa cultura. A TV começou a ditar tendências e costumes. A liberdade de expressão só prosperou por volta de 1980.

A cultura brasileira foi “contaminada” por uma indústria que visa apenas um objetivo: o lucro. O jornalismo também se encaixa nesse quadro, as emissoras ultrapassaram os limites de informar e a disputa para conquistar seu espaço na programação quebrou alguns códigos de conduta. Na tese também foi trabalhado a postura ética dos telejornais e qual foi o rumo que a informação tomou.

Com todo esse volumoso estudo, foi feita as ponderações da qualidade da informação. O embasamento em gêneros e formatos direcionou a um modelo de notícia que vem atraindo o telespectador: a tragédia. A apelação para entreter o telespectador fez com que o sensacionalismo invadisse nossas casas em horário nobre em troca de audiência, o atual jornalismo privilegia as ocorrências policiais, a superexposição desses casos pauta os jornais diariamente.

Apresentando com profundidade a história e a evolução do formato de uma cobertura jornalística, pode-se concluir que as características marcantes do sensacionalismo são fruto da “indústria de massa” e para comprovar esta hipótese foi feito um trabalho prático na segunda etapa do trabalho.

Foram analisados durante três dias distintos, três programas com conteúdo jornalístico, que vão ao ar diariamente na programação das principais emissoras de televisão brasileira. Os programas jornalísticos avaliados foram: Bom Dia São Paulo (Rede Globo) que vai ao ar de segunda à sexta às 06h50; Brasil Urgente (Rede Bandeirantes) também segunda à sexta às 16h50; e o Jornal da Record (Rede

Record) de segunda à sábado às 20h35. Com um olhar crítico, verificou-se como a notícia é divulgada e a forma que são abordados por cada programa.

Foi avaliado o modelo de jornalismo seguido pelos programas e como cada um apontou para uma linha editorial referente à emissora que o transmite.

Comprovar esta irreparável falha no conceito de informação posicionou a um consentimento crítico sobre a intermediação da mídia no cotidiano. A análise nos projetou a soma de fragmentos herdados da história e que encaminhou a fácil recepção de divulgações pela “caixa mágica”. A notícia se materializou e neste mercado a motivação que leva as pessoas buscarem o conhecimento em jornais entra em confronto com o propósito teórico de valores éticos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1. A EVOLUÇÃO “NO AR”

Dada a largada em 1950, a nação brasileira via a televisão como um instrumento raro, de fato na época, os aparelhos eram importados e a única classe que tinha acesso as primeiras transmissões, era o público que ocupava o topo da pirâmide social, a elite. A estréia em transmissão ao vivo e em preto e branco, aconteceu no terceiro dia do mês de abril, ainda na década de cinqüenta, como uma pré-estréia, o Frei, José Mojica, fez uma apresentação; o padre era cantor mexicano, mas seu “show” só foi assistido pelos televisores do saguão dos Diários Associados.

A importação dos televisores só foi possível a partir do projeto de Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, que queria expandir a transmissão, passar a novidade à diante, indo além de seus saguões. Com visão no mercado financeiro, Chateaubriand buscava sempre se atualizar com as tendências internacionais. Na época representava bem a classe da burguesia nacional, e sua busca insaciável pelo conhecimento fez de seu currículo uma bibliografia invejável, ele atuava como jornalista mas também era empresário, advogado, professor de direito e escritor, não foi à toa que foi membro da Academia Brasileira de Letras. Um dos nomes mais influentes da história da televisão teve sua carreira conturbada, com polêmicas no meio empresarial e se aliou à política para conseguir atingir seus interesses e ideais.

No dia 10 de setembro foi ao ar um discurso político de Getúlio Vargas com formato de filme, no qual, o então presidente da república, articulava seu retorno à vida política.

Chateaubriand estava hipnotizado com o que via, e com o poder em suas mãos conduziu a mídia brasileira e fundou a TV Tupi, o primeiro canal da televisão brasileira. Inaugurada no canal 3 em São Paulo, no dia 18 de setembro. As transmissões só ocorreram em 200 televisores trazidos dos Estados Unidos, pelo próprio Chateaubriand. O custo de cada aparelho era tão alto, que custava pouco menos que um carro. Desde então, a revolução midiática foi motivada pelo encantamento das imagens reproduzidas.

O primeiro telejornal colocado no ar foi o “Imagens do Dia”, que comprovava o deslumbramento das pessoas pelas imagens. Os artistas vieram de outros meios de

comunicação. Como as apresentações eram ao vivo, a arte do improviso consolidava as celebridades de rádio, teatro e do jornal.

Em um ano, com a repercussão do sucesso da nova mídia, as vendas dos televisores ultrapassaram 7 mil aparelhos entre o Rio de Janeiro e São Paulo. No ano de 1951 o Brasil começa a se desenvolver socioeconomicamente e as televisões passam a ser fabricadas por empresas de nosso país. E para contribuir com a nossa cultura foi produzida a primeira telenovela, “Sua vida me pertence” escrita e estrelada por Walter Foster. A veiculação era pela emissora Tupi e a transmissão era composta por dois capítulos por semana.

2.2. INÍCIO DA TRANSIÇÃO DO RÁDIO PARA TV

De forma arcaica e entre os improvisos do ao vivo, a TV se consolidava na sociedade por ser diferente no atual momento.

As pessoas se deslumbravam com que viam e achavam inacreditável uma transmissão instantânea. Se naquele momento, o rádio era a grande atração, por ter programas ao vivo, rádio novelas, e *spots* com programas de auditórios, as pessoas passaram a conhecer, ou melhor, reconhecer seus ídolos pelas imagens.

A maioria das celebridades das rádios, os grandes destaques, migraram para à TV. A experiência da interação com o público foi essencial para conduzir os programas ao vivo.

Em 1953, o “Repórter Esso”, famoso radio jornal brasileiro passou a ter sua versão televisiva, com nova característica, o patrocínio também passou a mostrar imagens. Um apresentador exclusivo e a marca de uma única empresa, como o próprio nome já diz.

Vale ressaltar que o telejornalismo foi implantado na televisão brasileira dois dias após a inauguração da primeira emissora. Sobre esse primeiro telejornal, profissionais da época dizem que o programa tinha uma particularidade: ele tinha hora para começar mais ou menos definido, mas só acabava quando não tinha mais nenhuma imagem para ser exibida (SOUZA FILHO, 1997, p. 88)

Outras emissoras de TV foram inauguradas no decorrer desse desenvolvimento desenfreado e ainda precário. No final da década de cinquenta já estavam no ar dez emissoras de televisão. Com a chegada do *Videoteipe*, na

década de sessenta, os programas formatados eram produzidos e editados nos VTs, os improvisos do ao vivo agora eram gravados e veiculados em determinados horários, ou seja, se antes eram feitos programas diferentes todos os dias, a estratégia da nova programação era a reprise das gravações.

No ano de 1962, foi constituído o Código Brasileiro de Telecomunicações, a Lei n 4.117, que estabeleceu julgamento jurídico nas concessões de rádio e TV.

O Código Brasileiro de Telecomunicações, aprovado pelo Congresso Nacional em 27 de agosto de 1962, foi na verdade, um projeto de inspiração militar, plenamente identificado com as teses de inauguração nacional, segurança e desenvolvimento pregadas na ESG. (PRIOLLI, 1985, p. 31)

2.3. INVESTIMENTO FINANCEIROS NA TV

No primeiro momento não havia muito televisores no Brasil, a audiência não era muito significativa, mas a TV conseguiu se manter no ar com os anúncios publicitários. Os empresários apostavam nessa ferramenta e se inspiravam nos modelos do exterior.

Dada a partida para mais um passo da globalização, este processo alavancou para outros setores urbanos, o poder econômico desenvolveu toda estrutura da sociedade, gerando assim giro do capital.

A primeira telenovela brasileira “Sua vida me pertence”, de Walter Foster, foi financiada pela agência americana JW Thompson, outras empresas se inspiraram nesse modelo e visavam o lucro na divulgação entre as classes mais altas que tinham acesso a esse novo meio de comunicação.

Os investimentos dos anúncios publicitários na TV, inicialmente, focavam apenas em mensagens de vendas, a marca era “escancarada” na veiculação em forma de patrocínio, como Repórter Esso, Gincana Kibon, Telejornal Bendix, Reportagem Ducal entre outros.

O novo meio de comunicação conquistou de vez o mercado financeiro nos anos 60, a propaganda prosperou na TV por se adaptar à programação da grade e ao conteúdo. O ciclo vicioso de financiamento pode ser facilmente identificado até hoje, entre *merchandisings* e patrocínios, o rápido avanço das mídias se caracterizam com o capitalismo.

O grau de autonomia de um órgão de difusão mede-se, sem dúvida, pela parte de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob forma de publicidade ou de subvenções) e também pelo grau de concentrações dos anunciantes. (ARBEX JUNIOR, 2002, p. 98)

Os grandes empresários aproveitaram e 'pegaram carona' nessa nova fase da história da comunicação, a participação da publicidade e propaganda foi essencial para abrir as portas a um novo segmento na TV, conteúdo para as classes mais baixas. As agências sentiram necessidade de focar em outros públicos, o mercado era volátil e os investimentos empresariais ditavam algumas regras para manter determinados programas no ar. Em 1961 é promulgado o decreto que permite a duração de três minutos em intervalos comerciais. Logo no ano seguinte, a publicidade televisiva representava aproximadamente 24% dos investimentos publicitários.

Esse período foi marcado com novas propostas para o conteúdo da programação. A NASA lança o satélite chamado TELSTAR de comunicação comercial.

O desenvolvimento da técnica e nos formatos televisivos nos anos 1960 e 1970 foram primordiais para o seu contexto histórico, foi nessa fase também que houve o surgimento de mais emissoras brasileiras. **

No ano 1962 dados históricos da TV são incrementados no período Jango, o atual presidente da época, além de criar o novo código que inova as leis jurídicas de concessões de rádio e televisão, "Código Brasileiro de Telecomunicações", também é criado o CONTEL, Conselho Nacional de Telecomunicações, que tem como objetivo orientar a política e estabelecer vertentes para o âmbito das telecomunicações.

Ainda em 1962 foi ao ar a primeira transmissão em cores, o que não vingou no momento, devido ao alto custo dos receptores.

3 PROPOSTAS TELEVISIVAS

3.1. ENTRETENIMENTO NA PROGRAMAÇÃO

Os conteúdos dos programas televisivos eram puro entretenimento, os programas de auditórios reinavam nos horários nobres, e as apresentações/festivais de música eram a sensação do momento. Com os VTs, os capítulos das novelas aumentaram, em 1965 a TV Excelsior estreou a novela “Redenção”, como a mais longa das telenovelas brasileiras, com 594 capítulos.

Na televisão a notícia ganhou um novo poder para passar a informação, entretanto o espaço para atrair a audiência foi disputado com o entretenimento. Os temas educativos também não tiveram muito espaço na televisão. O lançamento das primeiras TVs educativas foi com cursos preparatórios – pelas emissoras: TV Continental do Rio de Janeiro e TV Tupi difusora em São Paulo. Sendo que em 1960, A TV Cultura já havia dado as honras da casa com o Telecurso, com objetivo de preparar o telespectador para o exame admissional do ginásio.

O investimento em produções nacionais foi o primeiro passo para o desenvolvimento da cultura. Se antes os programas estrangeiros dominavam a grade de programação, estes então, começaram a ser modelos de piloto, houve uma repaginada nos programas, mantendo a estrutura e moldando o conteúdo. Esse processo de aperfeiçoamento pode ser identificado facilmente nos dias de hoje.

Para atender a um mercado em constante evolução, a televisão brasileira, tem procurado acompanhar o exemplo das grandes redes internacionais que montaram o que se pode chamar de programas para TV. (SOUZA, 2004. p. 24)

A televisão brasileira com intensa censura na época vedava os telespectadores da realidade, como ainda era uma novidade a população se entusiasmava com tudo que via, o governo se aproveitou dos serviços com seus próprios objetivos, tendo a consciência da fácil recepção da informação.

3.2. A NOTÍCIA ENTRA NA TV

A TV Tupi é um canal histórico nessa trajetória, dois dias depois da inauguração, a emissora colocou no ar o primeiro jornal televisivo, “Imagens do dia”. O formato era precário, sem som e com imagens em preto e branco, o primeiro telejornal brasileiro apresentava as ‘notícias’ do dia com imagens brutas, sem edição.

Seguindo o pioneiro, outros telejornais foram lançados na década de 50, mantendo uma linguagem muito próxima a do rádio, como Repórter Esso, considerado um dos mais respeitáveis noticiários da rádio, que passou para TV.

O protótipo de apresentação foi mantido até os anos 60, com a chegada do videotape. A TV, então, desenvolveu estratégias com os VTs gravados para colocar programas no ar e obter audiência. É nessa fase que se expande o caráter comercial e a mídia se torna o ponto mais atrativo de disseminar com mais facilidade a informação desejada.

Além de atrair os olhos de grandes empresários, que buscavam por esse meio de divulgação com fins lucrativos, a política também se interessou em buscar votos e “desenhar” a sociedade como queria.

Os empresários-jornalistas atuam na esfera privada, orientada pela lógica do lucro. Enfrentam os concorrentes com todas as armas de que dispõem: notícias, opiniões e atrativos diversos para atender a todos os gostos. No entanto, a imprensa tem outra face: é veiculadora de informações, direito público, e nesse papel norteia-se pelo princípio de publicidade, colocando-se como intermediária entre cidadãos do governo. (CAPELATO, 1994, p. 18)

O Jornal de Vanguarda abalou as estruturas e causou impacto em 62, transmitido pela TV Excelsior, o telejornal não agradou muito os que buscavam se promover pela TV. A equipe de jornalistas não era formada apenas por profissionais que vinham de rádio, mas pelos que produziam o jornal impresso.

Grandes nomes dos jornais impressos trouxeram mais qualidade jornalística para o novo informativo em TV. Produtores e cronistas, como Millor Fernandes, Villas-Bôas Correia e Stanislaw Ponte Preta, passaram a apresentar as notícias. Para integrar o “time”, locutores como Cid Moreira e Luís Jatobá também foram convocados.

O Brasil vivia nessa época uma importante fase de desenvolvimento, no período conhecido como República Nova (1945 a 1964), quando a política assumia um novo regime. A transição de representantes do nosso país mudou o cenário econômico e cultural.

O boom do telejornalismo chega ao fim em 1964, com o Golpe Militar. O Jornal de Vanguarda também é extinto nesse ano, pelo próprio quadro de profissionais.

A informação na TV segue o molde norte-americano de fazer telejornalismo, a notícia volta a ser dirigida exclusivamente por locutores. Além disso, o conteúdo é apresentado com considerações e recomendações da atual política. A informação criteriosamente era escolhida por profissionais altamente capacitados para época e passava a impressão de total credibilidade.

Jornais não são partidos. Mas como se parecem às vezes!" Essa analogia sugerida por Francisco Weffort fundamenta-se no fato de que, na tradição liberal, a opinião caracteriza essas duas instituições – partido e imprensa. Embora se pareçam com partidos, os jornais têm especificidades: são empresas e um público de leitores é muito mais um público consumidor que adepto a uma causa política. (CAPELATO, 1994, p. 37)

Se muitos deixavam se influenciar pelo que viam, em contrapartida tínhamos os revolucionários que lutavam por igualdade na sociedade, e uma política democrática. Conseqüentemente o envolvimento da TV fez parte da história com idealistas contra manipulação e qualidade na informação.

4 TELEVISÃO, UMA ARMA PARA REGIMES AUTORITÁRIOS

Embora em 1964, o golpe de estado, do Presidente João Goulart, ter afetado os meios de comunicação, as emissoras continuaram com suas programações. Mas o sistema político aproveitou dessa ferramenta para se favorecer perante a sociedade, a ditadura intensa da época controlava o que ia para o ar, e quem desobedecesse às ordens dos superiores tinha até a concessão caçada pelo governo, além de outras punições individuais – como a tortura muito comum e negada pela política governamental. O regime militar “vedava” os telespectadores, e as censuras ideológicas retardaram o desenvolvimento que estava crescente nos meios de comunicação.

Nesse mesmo momento, o cinema nacional se expandia, mas foi “corrompido” devido os temas abordados nos filmes que não correspondiam com as ideologias do regime autoritário. O cineasta Glauber Rocha, ícone do ‘Cinema Novo’, virou referência para outros países. “Uma idéia na cabeça, e uma câmera na mão”, Glauber expressava os transtornos da época, criticado fortemente pela atual política, logo foi censurado.

A autocensura se estendeu até 1985, o poder se concentrava na “mão” dos políticos, eles dominavam a economia e os meios de comunicação. Os programas estrangeiros chegaram a ocupar 50% da grade da programação, além do “produto” ser mais barato não contradizia o regime vigente.

De 1964 a 1988, a concessão de licenças para exploração de frequências reforçou o controle exercido pelo Estado, pelo simples fato de que tais permissões só eram concedidas a grupos que originalmente apoiaram as ações adotadas pelo regime (MATTOS, 2002, p. 91)

Coincidentemente, a TV Globo foi a emissora que mais se desenvolveu no período de maior opressão. A Globo em 1965 seguia criteriosamente as recomendações para o conteúdo. Além de algumas polêmicas que infringiam as leis da Constituição da República, Roberto Marinho, o fundador da emissora, tinha muitos aliados e interesses na política. O inquérito das acusações foi fechado pelo presidente Castelo Branco e o procurador geral da República, estranhamente, eles consideraram o processo sem fundamento. Assim, a emissora continuava se

popularizando, um de seus programas de auditório, reunia as celebridades mais aclamadas pelo público: Sílvio Santos, Chacrinha e Dercy Gonçalves.

E é na emissora Rede Globo que ressurge a nova fase de desenvolvimento do telejornalismo. No dia 1 de setembro de 1969 entrava no ar o Jornal Nacional, que foi o primeiro noticiário a ser transmitido em rede nacional e ao vivo. Produzido no Rio de Janeiro, a nova aposta da Globo, passava simultaneamente em São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília.

A TV Globo lançou o jornal para competir com Repórter Esso, da TV Tupi, o moderno conceito da emissora trouxe prestígio a programação, mas o interesse ia muito além da idéia inovadora, o canal tinha laços políticos e financeiros com o mercado.

Na continuidade do noticiário, revelava-se também, sem subterfúgios, a verdadeira face de quem exercia o poder no país. O primeiro videoteipe na estréia do Jornal Nacional exibiu o então ministro da Fazenda, Delfim Neto, transmitindo uma mensagem de otimismo, após sair de uma reunião com a Junta Militar. Logo no seu nascimento, ficava claro que a originalidade do Jornal Nacional residiria apenas na qualidade técnica, uma vez que o conteúdo estava sacrificado pela interferência da censura. (REZENDE, 2000, p. 110).

Em 1970 o regime militar começa a interferir diretamente no teor da programação, sob o comando de Médice até Geisel, o governo passou a propagar uma intensa desaprovação aos manifestos com violência e à ausência de um modelo cultural na televisão. As recomendações que iam para o ar também passavam mensagem de desenvolvimento econômico, com ideais que empresas de radiodifusão deveriam ampliar o objetivo a televisão comercial.

Se por um lado os governantes implantavam a idéia de desenvolvimento sócio-econômico, a censura aos veículos além de manipular a informação, limitou a produção da própria TV. As emissoras adotaram departamentos de autocensura, na época chamados de controle de qualidade.

Médice tirou vantagens do regime autoritário e criou condições operacionais para as telecomunicações brasileiras. O projeto trouxe pontos positivos para desenvolvimento técnico da TV.

Nos anos 80, passando pelo governo Geisel, a Rede Tupi foi cassada, dando lugar ao Grupo Sílvio Santos e Adolf Bloch. A concorrência entre empresário da época para adquirir o lugar da Tupi foi grande.

O SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), a rede de emissoras do Grupo Silvio Santos, começou suas transmissões em 1981. No ano seguinte, iniciou a ampliação da produção independente de vídeo, paralelamente a essa evolução, só que em 1983, vai ao ar a Rede Manchete.

A expansão da TV trouxe na “bagagem” o fim da censura nos jornais. Uma “prévia” à liberdade de expressão, instituído pelo atual presidente Ernesto Geisel, no Ato Institucional n.º 5, no ano de 78.

Os atos institucionais, durante os regimes autoritários, possibilitaram o avanço da área da comunicação.

O artigo 16 do Ato Institucional nº2, de 27 de outubro de 1965, baixado pelo General Castelo Branco, facultava ao presidente, além de outros poderes, o de violar a liberdade de imprensa. No período de 1968 e 1979, o crescimento da televisão ocorreu com os veículos operando sob restrições imposta pelo Ato Institucional nº5, de 13 de dezembro de 1968, o qual concedia ao Poder Executivo Federal o direito de censurá-los. O AI-5 foi revogado Pelo Presidente Ernesto Geisel em 1978 (MATTOS, 2002, p. 115)

4.1. EM BUSCA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO

A liberdade de expressão prosperou por volta de 1980. Essa fase coincide com a campanha das Diretas-Já. Em 1984, um milhão de pessoas protestou nas ruas de São Paulo e do Rio de Janeiro com ideais de mudar governo. O fim do regime alavancou a liberdade de lutar a favor da democracia na sociedade, depois de mais de vinte anos de Regime Militar. O movimento uniu a população, na maioria jovens que reivindicavam o voto direto, para presidente da República.

A transição política deu vestígios na década de 85. A conjuntura política e a eleição de Tancredo Neves, presidente, e José Sarney, vice, ainda que por via indireta, começavam a sinalizar o fim do regime. (MATTOS, 2002, p. 117)

A população brasileira acompanhou o governo Geisel com sua posição política, Mattos define essa fase como “lenta, atual e segura”. Posteriormente na telinha, os brasileiros acompanharam a morte de Tancredo Neves, que teve problemas de saúde na véspera de sua posse. José Ribamar Sarney, vice de Tancredo, assumiu o mandato e foi nesse período que se iniciou a Nova República.

Do regime militar para o regime civil, os meios de comunicação ainda sofriam forte opressão do governo. A TV, um veículo que atingia toda a população de forma direta, continuou com recomendações no conteúdo.

As emissoras seguiram o padrão da TV Globo, que se popularizava a cada ano que passava. Os noticiários silenciavam os movimentos que tomavam conta das grandes praças das capitais.

O primeiro grande comício das diretas realizado na Praça da Sé, em São Paulo, no dia 25 de janeiro de 1984, espelhou muito bem o boicote das emissoras ao evento. A TV Cultura era a única a realizar a cobertura direta do comício. Enquanto isso, a Rede Globo deu a notícia no Jornal Nacional referindo-se à manifestação como se ela fizesse parte das comemorações dos 430^a aniversário da capital paulista e não tivesse conotação política. (REZENDE, 2000, p. 124)

A promulgação da nova Constituição, em 5 de outubro de 1988, caracterizou as importantes mudanças da área da comunicação. A manifestação de pensamento se libertou das restrições no artigo 220, especificamente nos parágrafos 1º e 2º, que veda qualquer tipo de censura, inclusive, nas informações jornalísticas.

Nesse mesmo artigo está a proibição da formação de monopólio ou oligopólio nos meios de comunicação social.

4.2. OUTRAS NORMAS TELEVISIVAS

O artigo 221 preservou a cultura nacional e regional, além disso, fixou programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

O texto do artigo 222 renovou os veículos de comunicação, revogou as proibições da antiga Constituição, que restringiam a brasileiros as propriedades de empreendimento na área de comunicação.

Com a constituição de 1988, qualquer pessoa, “brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos”, passou a ter o direito de poder assumir “a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual. (MATTOS, 2002, p. 118)

A outorga e renovação de concessões foi estabelecida no artigo 223, que constituiu normas para consentimentos e autorizações para o uso de estações de televisão e os canais de rádio. Esse documento anulou as recomendações e as escolhas feitas pelo governo.

A propagação das emissoras teve início no período do mandato do Presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961), que continuou pelos regimes militares e estendeu-se no governo de José Sarney (1985-1990).

Se antes as concessões dependiam da autorização do presidente ou dos Ministros das Comunicações, com a Constituição de 1988, a permissão passou a ser regulamentada pelo Congresso Nacional.

5 ENTENDA O DESENVOLVIMENTO DESENFREADO

Na década de setenta, a TV atingiu mais de 25 milhões de telespectadores. E iniciou a adequação de equipamentos e treinamentos técnicos para implantar a TV em cores no Brasil. A TV Globo foi à primeira emissora a transmitir imagens com cores em 1972 e tornou-se um modelo para as outras emissoras. Devido à indústria que movia as audiências e financiamentos das publicidades, algumas emissoras de televisão, nesse período, “entraram em extinção” e outras foram vendidas a grandes empresários. Como é o caso da atual emissora SBT, fundada por Silvio Santos que saiu da Globo em 1976, no mesmo ano em que o empresário Roberto Marinho recebeu o prêmio internacional – Emmy – como o Homem Destaque da Televisão.

A televisão progrediu na década de 80, foi a partir daí que os conteúdos televisivos se libertaram da censura, imposta pelo Ato institucional número cinco, decretado pelo presidente Ernesto Geisel, em 1978.

A primeira emissora brasileira, TV TUPI, teve um ponto final no ano de 1980. Com as emissoras da década de cinquenta extintas, as concessões foram repassadas para outras Redes. Foi nessa fase também que filmes e séries começaram fazer parte da programação. A visão ética social, econômica e política foi resgatada, mas a ganância capitalista não libertava a questão principal a ser avaliada, a qualidade do conteúdo.

6 PARADIGMAS DA TV

A televisão brasileira fez parte da construção da nossa história, sua “indústria” também acompanhou mudanças da cultura, que lançava costumes e ideologias. Se, atualmente, muitas pessoas julgam que a TV é uma ferramenta manipuladora com conteúdo fútil, o que é um equívoco, embora a história televisiva tenha um repertório que a condena por fins pessoais, foi a partir desse sistema majoritário que conquistamos a ética e a evolução de uma nação.

A indústria cultural contida em seus comandos e os programas de massa, que podem ser considerados retardatários. Entretanto, em todos os pólos midiáticos podemos encontrar uma banalização da notícia, as opções variam da própria escolha pessoal, não podemos generalizar, mas a alienação há em todos os veículos de comunicação, como por exemplo, nos jornais sensacionalistas - impressos que estampam na capa “desgraças” da vida humana, sem qualidade na informação; nas rádios o modismo e a repetição das músicas; na internet a atração das redes sociais; no cinema e nas livrarias os *best sellers*. Com a televisão não é diferente; de fato, os canais abertos limitam as opções, mas há emissoras com um parâmetro cultural/intelectual; só depende da seleção do telespectador e do enfoque desejado.

Aprofundando este paradigma nos tele noticiários, a relevância necessária para o conteúdo jornalístico é a qualidade como o fato é divulgado. A principal atração desse meio é o mérito como a notícia é passada.

Desde o início da história da TV, o falso idealismo é implantado na contextualização do telejornalismo: objetividade, exatidão e neutralidade. Porém, o produto midiático participa do universo capitalista.

O “efeito de mercado” contamina os mais distintos campos de produção cultural, incluído as ciências humanas e filosóficas, já que para adquirirem visibilidade na mídia, devem provar-se sedutores e “vendáveis” como “produto”. (ARBEX JUNIOR, 2002, p. 97)

7 O CAPITALISMO, O DONO DO MUNDO

A indústria cultural de massa sempre esteve introduzida nos meios de comunicação, as prioridades dos mediadores refletem apenas um objetivo, o lucro. Sem manifestar, expor um conteúdo relativo com qualidade da informação, o público atingido se torna vítima do sistema capitalista.

Na indústria televisiva esse fator ficou evidente, no início da história, a implantação de alto custo da nova mídia era um investimento a longo prazo. Uma novidade que comovia os indivíduos, fez com que os grandes “magnatas” da época desfrutassem do novo poder. O processamento da imagem era o que garantia o retorno do investimento, logo o regime governamental manteve o controle para usar ao seu favor, omitindo a realidade. A restrição do conhecimento fez, e faz até hoje, o telespectador ficar mais vulnerável em sua preferência sobre o que assistir, a recepção do que é proposto com os estudos de audiência, ocasiona em uma programação sem qualidade, uma herança designada pela nossa cultura. “Os homens fazem a História, mas não sabem que a fazem”, frase do filósofo Karl Marx ressalta a alienação do homem, se antes a TV estava em fase experimental com programas para entreter o público, o gênero passou a ser uma preferência na estrutura dos programas.

A opressão da ditadura, no conteúdo televisivo, fez com que à indústria cultural colaborasse ainda mais com a história brasileira. A televisão entusiasmou todo ramo artístico, facilitando assim, a substituição de críticas ao governo com entretenimento.

O “consumo”, que era produzido na TV, incorporou no cotidiano das pessoas, sem que elas percebessem. Paralelas à censura, as novelas eram imbatíveis na audiência, o sucesso da época tomou conta da rotina das pessoas e até hoje “as histórias da vida real” lançam tendências de moda, música e comportamento. Essa invenção nacional atraiu mais de 70% dos telespectadores na década de 60.

A indústria cultural se consolidou com a monopolização do governo nos meios de comunicação da época, a TV virou uma arma ideológica na mão da ditadura militar, com sistema conservador e de direita, o governo se impôs “friamente” na cultura que tinha características marcantes de esquerda.

A partir de meados da década de 60, o povo latino-americano presenciou e viveu um dos mais tristes e obscuros momentos políticos da sua história. As frágeis democracias do continente começavam a desabar diante da força, da tirania e da brutalidade das ditaduras militares que, arbitrariamente, sem apoio popular, impuseram-se pela violência das armas. (CALDAS, 1991, p. 77)

O processo de redemocratização só ocorreu nos anos 80, porém o consumo industrializado pela TV se manteve por ter fortalecido hábitos introduzidos em nossa cultura. Durante o processo de abertura política, a composição da grade televisiva se libertou parcialmente de restrições, mas não se esquivou do poder empresarial, que financiava e investia na mensagem direta ou subliminar de consumo em cada detalhe que entrava no ar. O fim da censura em filmes, programas nacionais e internacionais foram acarretados pela extinção do regime autoritário.

Outras campanhas foram lançadas e as peças publicitárias intensificaram as mensagens com liberdade de conduzir a mensagem ao seu público alvo.

A enigmática tecnologia avança na sociedade por não ter indagações. Os meios de comunicação de massa se adaptaram ao cenário moderno, em cada fase de desenvolvimento os indivíduos aceitavam passivamente por se deparar com algo novo e sem escolha assistem a evolução da tecnologia.

Pessoas de quaisquer profissões ou qualquer classe social estão “presas” em vinculações divergentes na cultura, entretanto estão incluídas em um ciclo com comportamentos iguais.

A massa pode ser encarada como se fosse composta por indivíduos desvinculados e alienados que enfrentam o objetos e áreas de vida interessantes mas também complexos e difíceis de compreender e inserir em uma visão ordenada. Em conseqüências, diante de tais objetos, os participantes da massa muito provável ficarão confusos e inseguros em suas ações. (COHN, 1971, p. 178)

O comportamento do ser humano está relacionado à sua natureza, e a massa está relacionada a pessoas que participam de um mesmo comportamento.

A televisão influencia no convívio do ser de maneira direta, uma mensagem dentro de um determinado conteúdo é passada para múltiplos telespectadores. Um exemplo dessa realidade contida em nossos costumes são as histórias criadas para

as novelas, o autor é o Deus de seus contos e, no ar, sua arte se prolifera em diversas opiniões. Os sentimentos difusos se expressam de maneira articulada de uma mesma idéia.

Segundo Gabriel Cohn, muitas vezes o comportamento assemelha-se ao da multidão e até mesmo em condições de estímulos. Os apelos sedutores em veículos de comunicação também influenciam sobre os impulsos primitivos, antipatias e aversões tradicionais.

8 IDENTIDADE DO PÚBLICO

Observamos que o público pode ser constituído por dois tipos de grupo: o da multidão e o da massa. Esse tipo de público não tem característica fundamental de uma sociedade. A essência em questão expressa que a comunidade age sem ter o entendimento, significados ou normas que recomendem como deve ser a tal ação.

O público que não se encaixa nessa simbologia ou de um tipo de tradição cultural, opera com dados reais para configurar a ação.

O grupo contém uma identidade que se baseia nos conceitos relacionados à sua cultura, contornar ideologias e traçar objetivos, estrutura e sistemas simbólicos que tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar.

A construção da identidade de uma pessoa ocorre quando reivindicações conceituais se tornam freqüentes, produzindo assim um grau de investimento pessoal. Esse processo é referente aos sistemas representacionais, por meio de uma produção de significados.

Para justificar por que estamos analisando o conceito de identidade, precisamos examinar a forma como a identidade se insere no “circuito da cultura” bem como a forma como a identidade e a diferença se relacionam com a discussão sobre a representação. (HALL, 1997).

Os mecanismos linguísticos oscilam à identidade, esse processo de produção tem duas vertentes: uma questão são as idéias que proporcionam a estabilidade; fixar a identidade sem subvertê-la; e a outra paralela, são as tendências de desestabilizá-la, tendo que a fixação é uma tendência e, ao mesmo tempo, uma impossibilidade.

O público focaliza em definições contemporâneas, se transformando de acordo com a globalização de acordo com sua identidade nacional, étnica e dos “novos movimentos sociais”. As reafirmações desse processo pessoal questionam certezas tradicionais, a cultura molda a identidade com experiências que são optadas. Mas tantas contestações podem gerar “crise de identidade”.

A dúvida e a incerteza tornam uma identidade perdida, invés de desenvolver uma coerência no seu sentido, acaba inadequado suas idéias na forma de pensar, agir se relacionar.

As teorias de “identidade” e “crise de identidade” caracterizam a sociedade contemporânea, estas análises deram a extensão no fato diferencial na oposição da construção de posições de identidades.

Um exemplo de “crise de identidade” exposto por Stuart Hall foram os movimentos nacionalistas. Por que estamos examinando a identidade e a diferença? Ao examinar sistemas de representações é necessário analisar a relação entre a cultura e o significado. (HALL, 1997).

A globalização desenvolveu a sociedade, conseqüentemente foi refletido esse processo nas transformações das identidades. O capitalismo que obviamente esta contido nesse processo, modificou questões históricas, possibilitou mudanças sociais e contestou hierarquias políticas. Com essas mudanças econômicas, a cultura teve uma evolução por todo mundo.

“Multiculturalismo” remete a idéia de diversidade, tais como a diferença. Segundo a opinião de Stuart Hall, a diferença é como um produto derivado da identidade, ou seja, a identidade é a referencia, um ponto original que define a diferença. Sistemas culturais e sistemas sociais classificam definições, veja como estão estruturados no livro os sentidos em ordens diferentes: entre nós e eles, entre o fora e o dentro, entre o sagrado e o profano, entre o masculino e o feminino – apenas neste caso em oposição à identidade, a diferença é aquilo que o outro é, como “ela é italiana”, “ela é branca”, “ela é homossexual”, “ela é velha”, ela é mulher”.

Essa produção social entre as diferenças e público não pode ser afirmada apenas com a diversidade, ou uma população eclética, são dados culturais socialmente produzidos, que devem ser questionados e problematizados, para não vivermos em um mundo alienado.

8.1 AUDIÊNCIA

A sigla IBOPE significa Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, esse órgão traz resultados de estudo de mercado ou índices de audiência. Ter IBOPE denota ao reconhecimento do público, atingir um nível de prestígio social.

A partir disso, podemos verificar que a televisão é constituída por uma programação com o objetivo de entreter o telespectador. Esta comunicação visual e auditiva conta com uma produção desenvolvida através de análises de programas que trazem audiência para emissora em determinados horários, ou seja, entreter o público é o que gera lucro para a televisão.

O IBOPE foi desenvolvido na década de 1940 pelo empreendedor Auricélio Penteadó, dono da paulistana Rádio Kosmos, que idealizou o projeto para pesquisar a audiência de rádios e de consumos de produtos.

A credibilidade do projeto alcançou a América Latina e sua evolução caminhou com a história dos meios de comunicação. Com parcerias estratégicas o grupo ofereceu atendimento aos veículos, aos anunciantes, e consentiu principalmente à demanda publicitária para analisar os hábitos de consumo e assim, encaminhar seus investimentos na mídia.

Percebemos em diversos momentos da história da televisão brasileira, mudanças radicais. Antes do país se libertar da censura no conteúdo da programação, quando a televisão ainda era em preto e branco. Teve a exibição de programas ao vivo destinados ao público de classe A. A elite brasileira assistia as primeiras imagens apresentadas na TV. Desde esta época, por volta de 1950, sob uma análise de audiência, o público é hipnotizado, principalmente em horários nobres, por novelas e programas de auditório. Enquanto a TV passava por restrições do governo no que exibir, a produção teve um crescimento desenfreado, mas sempre limitando a visão do público.

Entretenimento é a palavra chave para desvirtuar a preocupação e relaxar mentalmente, um gênero que se liberta dos modelos formais. A colaboração da união dos veículos de comunicação facilita a recepção da informação, mas nesse caso podemos perceber que, com tantas escolhas, o indivíduo pode ficar mais volúvel na escolha do que assistir, recebendo com mais facilidade o que está sendo proposto, o que pode ocasionar em uma perda de qualidade.

9 QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

As questões éticas desafiam a sociedade. A atividade humana se depara com condutas que variam de acordo com cada sistema cultura. No caso da informação e do jornalismo, Daniel Cornu se refere à mídia como a terceira ocupação do homem, indo atrás apenas do trabalho e do sono (CORNU, 1998, p. 7).

A mídia passa à sociedade uma concepção de credibilidade, e podemos dizer que muitas vezes as questões éticas não são apuradas para divulgação da qualidade.

Como já foi visto aqui, “o que dá audiência gera o lucro”, não podemos generalizar, mas de tal modo, as concepções éticas são esquecidas por um bem maior, o capitalismo.

Questionar esse âmbito de significados reflexivos nos leva para trás das telinhas: quem está informando? A escolha de uma informação é filtrada por uma pessoa que, visa tornar esse assunto noticioso, importante.

A ação dos meios de comunicação atinge um campo bastante vasto, em função da variedade de seus conteúdos e funções sociais. Questionar sobre ética da informação significa não se ater apenas aos aspectos próprios desta função reservada aos jornalistas. Eles são complexos o bastante para justificar uma reflexão ética própria. (CORNU, 1998, p. 8)

Dentro da ética da informação, temos uma incógnita na base ética dos jornalistas. Um jornalista é um agente da mídia, portanto a informação é passada de acordo com embasamento de sua composição de caráter.

Uma informação com qualidade parte dos princípios éticos e há códigos de condutas que preservam a teoria para se tornar um bom profissional na área.

Para os que se sentem lesados ou abismados com um fato noticioso divulgado, podem recorrer ao um conselho de imprensa que protege, de certa forma, o público e também ouve a opiniões sobre a mídia.

O conselho exerce o trabalho como se fosse um mediador entre os meios de comunicação e o público. Garante uma posição coerente sem recorrer aos tribunais.

10 OBSERVAÇÕES DOS GÊNEROS E FORMATOS TELEVISIVOS

O desenvolvimento de um programa deve ser analisado de acordo com o gênero utilizado para abordar um determinado assunto, a identificação dos recursos para essa produção também vai entrar na problemática de recursos. A tecnologia é a base para obter um programa com qualidade. Nesse ponto podemos identificar que equipamentos adequados influenciam no produto final. A identificação dessa qualidade, notamos ao mudar de canal, cada emissora tem um número médio de audiência, resultando assim no faturamento; conseqüentemente em investimentos para a grade da programação.

O veículo está associado às suas limitações, a estrutura básica reflete na padronização dos formatos dos programas vinculados ao conceito estabelecido. Podemos interpretar, novamente, que esta personalização varia de acordo com situação comercial da emissora, como um produto à venda. A audiência remete ao um outro mercado: o da publicidade. Como já foi citado, o investimento industrial move a televisão “comercial”, que carece em conseguir seus anunciantes. Por isso, empresas estudam essa estrutura para verificar se convém com suas ideologias o patrocínio em determinados horários, programas, emissoras e público-alvo. Uma contestação dessa modernidade são as TVs educativas, que se apegam apenas à necessidade do espectador ao conhecimento.

Esses aspectos foram questionados para que possamos compreender os formatos televisivos. A produção das emissoras traça um perfil de planejamento, implantação e criação de programas. Os gêneros, que iremos estudar nesse capítulo, introduzido nessa formação técnica, consolida a identidade da emissora. Souza (2004, p. 37) remete a necessidade de classificar programas de televisão pelo gênero correspondente à sua categoria. Ele explica que por esse motivo, a categoria abrange vários gêneros e é capaz de classificar um número bastante diversificado de elementos que se constituem.

Tendo como base o estudo já proposto no capítulo de Propostas Televisivas, podemos seguir com três tipos de classificações de categorias, os gêneros de entretenimento, o educativo e o informativo. O autor, Souza, também nomeou seu estudo com essas categorias e foi além, criou uma quarta, que trata na mesma

pesquisa como “especiais”, sucinta a controvérsia quanto ao significado na própria programação (SOUZA, 2004, p. 39). O presente trabalho não vai se aprofundar nessa categoria analisada, entretanto, fica a definição para que seja possível analisar sem pré-conceitos ao deparar com a falta de tipos diferenciados de programas. Alguns exemplos dessa categoria são: os programas infantis, de religião, de minorias étnicas, agrícolas e outros.

A assimilação dessas categorias pode acontecer porque há um processo de inter-relacionamento entre elas. É o caso de programas televisivos com conteúdos educativos para crianças, que passa a mensagem com jogos, músicas e desenhos, ou seja, se alia ao entretenimento.

10.1 A FANTASIA DOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO

Para ampliar a concepção de mensagens destinadas ao um determinado tipo de público, será preciso examinar como é adotado um gênero em cada categoria exposta nesse trabalho e conseqüentemente seu formato. Os modelos televisivos herdaram características desenvolvidas na história da TV, um exemplo que esclarece bem essa exposição são os programas de auditório. Nesse gênero a comunicação de massa se desenvolveu e o entretenimento se fixou na mídia. Esse modelo foi um marco histórico em nossa trajetória nacional.

De 1930 a meados de 1950, muitas das melhores emissoras de rádio das capitais e do interior brasileiro encontraram nos programas de auditório uma forma de se tornar mais populares. Os programas da época promoviam o contato pessoal dos apresentadores com o público presente nos auditórios e conseguiam transmitir esse calor para os que escutavam em casa. [...] Nos anos de 1960, a televisão aproveitou-se da popularidade dos programas de auditório e os reproduziu. (SOUZA, 2004, p. 95)

Também observamos que nesse tipo de programa o telespectador é seduzido pelo formato produzido, os programas de auditório até hoje permitem um contato direto com o apresentador; essa, a “imagem” de aproximação do artista, desperta inconscientemente no telespectador a credibilidade do programa, além da variedade de recursos reunidos que é oferecido em um só programa: as atrações. A produção atrai com os recursos de apresentação de música, comédia, dança,

entrevista com outros artistas, quadros dramáticos com apelo sensacionalista, entre outros.

A produção desse gênero que se notabilizou pela apropriação total da linguagem televisiva foi o Programa do Chacrinha. O apresentador explorava as técnicas de corte de linguagem rápida aliadas em um ritmo alucinante, que fizeram escola e influenciaram o gênero no Brasil. (SOUZA, 2004, p. 94)

10.2 A EDUCAÇÃO NA TV

Da diversão para educação, apuramos que os gêneros educativos no Brasil não têm muito espaço na grade das emissoras e os horários reservados para esse tipo de tema passam longe dos “horários nobres”.

Em uma ou duas emissoras comerciais, há programas como os de telecurso (Globo) em horário classificado pelas próprias redes como pouco lucrativo. Por isso, aproveitam o horário matutino para transmitir tais programas, financiados pela iniciativa privada e pelo governo, os quais auxiliam o sistema de ensino regular e capacitam mão de obra em determinadas profissões. (SOUZA, 2004, p. 154)

Os assuntos instrutivos à informação concentram-se apenas em TVs educativas, que desenvolvem um “leque” de opções ao conhecimento. Nesse caso, os formatos variam e se dividem em faixas etárias. As emissoras, também, mantêm uma linguagem uniforme, seguem um padrão em sua grade com objetivo sempre de informar. O conhecimento é passado em vários tipos de formatos televisivos como entrevistas, minisséries de ficção, tele-aulas e, frequentemente, utiliza técnicas da área do jornalismo como documentários, reportagens, debates e até mesmo telejornal para passar o conteúdo ao público adulto. A estratégia para atrair o universo infantil é a qualidade nos programas, que reforçam o ensinamento escolar; a linguagem é adaptada ao público destinado e os programas com mais audiência nessa faixa etária são os desenhos animados e programas produzidos com apresentadores mirins.

Os programas mais conhecidos na propagação de ensinar são os com formatos instrucionais, nesse modelo o telespectador assiste aulas com determinados assuntos, sejam eles para uma atividade ou profissão, com o compromisso de qualificar o público com conteúdos educacional e preparatório para

exames e trabalhos, para exemplificar: os telecursos, tele aulas ou vídeo aulas (com gravações de uma aula convencional).

Pode-se classificar essa categoria – educativa - em todos os gêneros que tem um teor informativo com o papel de educar.

A categoria educação pode ser dividida em diversos gêneros: educativos, instrucional, seriado, infantil, formação complementar e técnico, entre outros. Um estudo específico do gênero educativo identifica variações inspiradas nas categorias de entretenimento e informação, que se utilizam nas mesma técnicas dessas categorias, porém com objetivos educativos (SOUZA, 2004, p. 154)

10.3 ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO EM PROGRAMAS ESPORTIVOS

Estudar cada gênero em um programa estimula elementos que se contradizem em categorias. Foi identificado que o entretenimento interage na maioria deles, o inter-relacionamento em diversas classificações designa a novos modelos.

Para entender melhor esse ponto de vista, agora vamos apurar um programa que pode ser identificado em duas categorias, o de entretenimento e o informativo: o gênero esportivo. O formato de programas esportivos se aproxima do telejornalismo, o programa é conduzido pelo apresentador, que geralmente é um jornalista especializado na área. A equipe ainda é formada no mesmo padrão, com repórteres, gravações externas acompanhando o esporte e entrevistas em estúdios. Para a construção da informação com qualidade são necessários profissionais formados em jornalismo, a “notícia esportiva” requer a mesma formatação de uma notícia para um jornal diário, o que diferencia nessa criação é o conteúdo e como é abordado, e aí sim, entra o entretenimento. As emissoras ainda contam com os profissionais contratados para ser uma atração a mais nos programas. Os apresentadores, narradores e comentaristas esportivos criaram técnicas próprias para deixar registradas suas marca na transmissão. Esse gênero ainda dá liberdade para os profissionais cativarem o público conservar um laço de empatia. Para José Carlos Aronchi de Souza, os programas esportivos acompanham a marca do profissional, que pode mudar de emissora, mas mantém a mesma receita. (SOUZA, 2004, p. 107).

Toda essa liberdade na produção insere-se no setor do telejornalismo, os profissionais também usam equipamentos para gravação externa, nos estúdios há uma infraestrutura no cenário, os horários dos programas são reservados do mesmo modo que para o noticiário televisivo.

As redes brasileiras montaram programas do gênero esportivo sobre a paixão nacional, o futebol. Com isso, há poucas variações na forma e no conteúdo das produções. O principal diferencial de uma rede ou outra é o tempo que cada qual destina o gênero. (SOUZA, 2004, p. 106)

10.4 A ALIENAÇÃO DOS GÊNEROS TELEVISIVOS

O conteúdo informativo, como já observado, não é necessariamente passado em telejornais. A inserção da notícia ao receptor varia de acordo com programa, a construção dessa informação pode ser feita de maneira compartilhada, como em programas de debates, entrevistas, mesa redonda, etc. A TV influencia na formação de uma pessoa, e um indivíduo que não se interessa em ampliar seu conhecimento se torna alienado. O gênero que mais colabora com isso é o de entretenimento. Ficar acompanhando apenas esse tipo de categoria leva o ser se desligar da realidade de um cotidiano. Muitos vêm a TV como um equipamento para passar o tempo, o que é saudável, mas nessa tese pode ser observado que a mensagem passada pode é fruto de um projeto lucrativo, com o objetivo de prender a audiência na emissora. O capitalismo que consome as mentes que não tem um senso crítico acopla a outras que geram raciocínio massificado, por isso é tão comum ver pessoas com os mesmos gostos, ouvindo as mesmas músicas e seguindo os “rituais” da moda. Com os programas televisivos não é diferente; um gênero popular que molda a sociedade são as novelas.

O sistema de produção de telenovelas apresenta inúmeros elementos organizados para motivar a resposta desejada do telespectador: melodrama, tipos humanos, atores, diálogos, locações, cenários, músicas, figurino, maquiagem, planos de câmera, horário, edição e muito mais. (SOUZA, 2004, p. 120)

A televisão também se constitui de formas consagradas no exterior, outros tipos que promovem o interesse do telespectador são os *reality shows*, com formatos inesgotáveis para observar a vida alheia através das lentes das câmeras,

onde o público segue cada capítulo da novela da vida real. Há um estudo histórico do pai da psicanálise, no qual o autor faz referência à idéia ao fetiche que está presente em todo ser humano, o *voyeurismo*. Para Freud (apud SOUZA, 2004, p. 126), o voyeurismo é o prazer de ver o proibido, esse mecanismo faz parte da vida das pessoas comuns, e só em casos extremos é o que o torna doença.

11 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Tendo o anseio de subestimar os clichês contidos na TV, vamos julgar agora o princípio que sustenta uma informação: os formatos jornalísticos. A categoria de informação pode ser dividida em quatro gêneros: telejornal, entrevista, debate e documentário.

Sob a ótica do telejornalismo que assenta a informação, há características evidentes que apresentam múltiplas funções em divulgar a notícia. Para chegar nesse gênero com embasamento conciso, será necessário esclarecer entre os outros tópicos os conceitos de comunicação e informação.

11.1 DÊ SHOW NA ENTREVISTA

Vamos começar pela entrevista, não um entrevistado como fonte para uma matéria mas, um programa de entrevista. O formato traz elementos do *talk show*, a característica evidente está nos mais variados tipos de personalidades sendo entrevistados, cara a cara, por uma personalidade (ou mais) renomada da TV – geralmente são jornalistas famosos. Três exemplos bem sucedidos da atualidade na TV aberta são: De frente com Gabi, com Marília Gabriela (SBT), O programa do Jô (Globo) e Roda viva (Cultura). Nestes três programas apresentados pode haver uma redefinição no gênero entrevista, porque a produção de cada programa difere o foco existente entre eles. O gênero que aproxima do entretenimento do *talk show* perde um pouco da essência da credibilidade jornalística, transformando o programa em um show. O cenário e a “identidade” do apresentador também interferem diretamente na classificação dessa categoria, nesse caso, o apresentador percorre o cenário chamando as atrações do programa como: apresentações de música, dança, teatro, stand – up, entre outros. O que diferencia de um formato para o outro é como o apresentador conduz a entrevista com foco no entrevistado, sem fazer disso um programa de auditório.

São denominados talk-show ou programa de entrevista sobre o tema “comportamento”, que pretendem chegar à compreensão da realidade através do diálogo dos participantes. São arquitetados de modo a produzir um efeito de realidade, de verdade. Dessa forma, a principal característica dos dois programas é discutir o mundo real, daí seu caráter temático, pautando-se nos temas da realidade, mais especificamente da contemporaneidade. (SOLDI, 2011, p. 4)

Para o escritor Prioli, o programa que mantém o apresentador e o entrevistado sentados sustenta o repertório abordado, a pergunta e as respostas se alongam, diferente de uma entrevista em pé, que é rápida e sensacionalista.

Uma referência jornalística de programas de entrevista é o Roda viva (Cultura). Temas políticos e de atualidades pautam as entrevistas, os jornalistas que questionam o convidado não deixam o “laço” de intimidade ultrapassar a seriedade, podendo assim fazer perguntas sobre fatos polêmicos e chegar até discussões construtivas para o público. Ao contrário do que passam muitos programas o apresentador não tem a obrigação de deixar o entrevistado à vontade; os verdadeiros programas jornalísticos só tem compromisso com a verdade e reflexão crítica que pode contribuir com o conhecimento do telespectador.

11.2 DEBATES

Debater opiniões com assuntos informativos é a principal característica desse gênero. O debate acontece quando uma ou mais pessoas trazem ao diálogo críticas sob seu ponto de vista.

O debate é um dos gêneros que menos precisa de investimentos, pois o elemento básico do programa são as pessoas presentes para indagar determinados assuntos.

A essência jornalística está no formato do programa, os temas e os participantes variam de acordo com a proposta da emissora. O número de entrevistados e entrevistadores também cria a personalidade do programa. O que diferencia um programa do outro. Também é a duração do programa, e geralmente o conteúdo é trabalhado em trinta minutos ou em uma hora. É importante que a produção desse formato seja dinâmica para que não se torne um programa cansativo. Sempre sob a mediação de um apresentador, o programa fica mais interessante quando os temas são bem discutidos e chegam a esgotar os argumentos entre os convidados. Muitos também trabalham com a produção de matérias ou reportagens que ilustram o tema.

Os programas de natureza definida – esportivo, político, educativos, entre outros – também usam a mesa fórmula para aprofundar o tema e apresentar especialistas em assuntos criando segmentos. (SOUZA, 2004, p. 144)

Emissoras locais e afiliadas de grandes redes utilizam muito dessa técnica para abordar temas problemáticos da cidade, com intuito de esclarecimentos e soluções. Entretanto, o gênero também é uma alternativa para as emissoras com baixo orçamento para exercer a carga horária de produções locais estabelecidas na lei brasileira.

11.3 A SERIEDADE DOS DOCUMENTÁRIOS

O documentário tem a função de levar ao telespectador o aprofundamento dos fatos. O conhecimento adquirido por esse gênero é reconhecido por sua qualidade jornalística, a exposição dos fatos com texto bem trabalhados e imagens ilustrando a informação revelam a importância do papel informativo e ideológico.

Os temas apresentados ressaltam assuntos com perspectivas críticas relacionada a temas do cotidiano, sociais, políticos, econômicos e os gloriosos registros históricos. Os documentários, antes, eram passados em cinemas; o prestígio veio durante a Segunda Guerra Mundial, que tinha a importante função de informar e influenciar a população.

O modelo de produção do documentário e a linguagem adotada no decorrer de sua evolução sempre estiveram ligados aos desenvolvimentos técnicos e tecnológicos observados desde os primeiros experimentos cinematográficos até a atualidade, com o uso dos sistemas digitais de captação, edição e veiculação dos conteúdos. (SACRINI, 2011, p. 3)

A palavra 'documentário' vem de documento, logo podemos concluir que o objetivo desse gênero é trazer um conjunto de informações sobre o mesmo tema. Há "grandes reportagens" que são nomeadas como documentário, por causa da duração de abordagem do mesmo assunto com conteúdo informativo, entretanto o que diferencia esses dois modelos são os formatos utilizados e as técnicas de apresentação dos fatos.

A "grande reportagem", como mostrada pelos programas Globo Repórter e SBT Repórter, é uma alternativa para as emissoras que alegam que um programa com longa duração não prende a atenção do público e principalmente quando se trata apenas de um assunto, se torna cansativo.

Para o formato do documentário se tornar mais atrativo, outros gêneros são explorados: educativos, humorísticos, esportivos, uma retrospectiva de notícias, etc. Os roteiros produzidos com essas informações podem trazer novas propostas trabalhadas em entrevistas, debates, narração em off, imagens da internet e vídeo clipes; a criatividade é o que diferencia o formato. Além do tempo, produzir um documentário requer muitas pesquisas para se aprofundar nos fatos; entrevistas, deslocamento para buscar imagens, efeitos e técnicas televisivas aumentam o orçamento. Por isso muitas emissoras optam em ficar apenas na “grande reportagem”.

Outra opção muito comum nas emissoras brasileiras é a compra das grandes produções internacionais. Há um mercado especializado só em importar documentários e séries. Essas produções se aproximam dos longas metragens, pois tem a duração média de trinta a cinquenta minutos. As redes que mais investem nesses gêneros se concentram nos Estados Unidos e na Europa. Um exemplo são as famosas séries da BBC, que chegam até a ganhar na grade das emissoras horários reservados na programação.

A categoria de informação vai além da mensagem passada em telejornais, como já foi citado anteriormente, há variados programas com conteúdos jornalísticos. Agora, a pesquisadora retoma a idéia central que remete ao um modelo de informação cotidiana, o telejornal.

Quando falamos sobre informação na televisão, a primeira definição que vem à cabeça da maioria das pessoas é, realmente, o telejornal. Porém, pensar assim não pode ser visto com uma ignorância pessoal, e sim cultural. Os brasileiros se acostumaram a receber as notícias pelo jornal televisivo, justo porque os horários que as emissoras de TV aberta determinaram para esse modelo são geralmente durante a hora que as pessoas param com seus afazeres; generalizando, no começo do dia - café da manhã-, a hora que param para almoçar, jantar e até antes de dormir. Receber a notícia desta maneira é cômodo, mesmo sendo um conceito universal, essas evidências se tornaram comuns nas casas brasileiras. Por isso, a aproximação desse modelo informativo com a sociedade se fortalece a cada dia.

Os telejornais passam credibilidade em cada notícia divulgada, a sedução que envolve o telespectador a uma imagem trabalhada com textos informativos leva

a um fator já analisado neste trabalho, a alienação. É importante, ressaltar nesse gênero que não só porque é um programa jornalístico que não há ideais de faturamento por trás dele.

O que a televisão mostra passa por filtros, critérios subjetivos do redator e do editor. Não se pode dizer que a televisão mostrou o fato como ele realmente aconteceu. A televisão mostra desta ou daquela maneira. Um editor muito competente pode fazer uma brincadeira de edição, transformando um incêndio numa inundação ou o contrário. (KAPLAN, REZENDE, CASOY, 1994, p. 159)

A confiança que os telejornais passam ao público minimiza a visão crítica do conteúdo. Os noticiários seguem as recomendações da emissora. Já sabemos que toda emissora privada visa lucro, portanto o noticiário segue um editorial formado, que muitas vezes restringe a ampliação ou mesmo a divulgação de um fato.

A principal característica das empresas públicas de comunicação é o comprometimento com o interesse público considerando o telespectador ou ouvinte um cidadão e não apenas um consumidor de notícias como um outro produto qualquer. Não se trata de “satanizar” as emissoras privadas produtoras de notícias. é apenas o entendimento da natureza de cada empresa. A emissora particular tem a preocupação, em última análise, de gerar resultados. Um dos caminhos é a obtenção de audiência e isso pode custar a produção de programas de baixo nível cultural ou de comprometimento social e político. (BARBEIRO, 2002, p. 52)

Os conceitos de comunicação fazem parte da caracterização do processo da produção de um telejornal. O formato é uniforme, apresentadores (âncoras) do estúdio anunciam reportagens. A informação é a base para a construção do noticiário, e cada rede de televisão adota um modelo de “texto” para passar a mensagem.

O telejornal “caminhou” ao lado da humanidade, a estrutura da formação da notícia e da tecnologia usada, desenvolveram os segmentos e aprimoraram o jornalismo. As transformações e as notícias históricas estão gravadas, os jornalistas tiveram papel fundamental na evolução de nossa história. Desde a época das ditaduras, como já foi apresentado nesta tese, os órgãos de imprensa estiveram presentes; porém só com a liberdade de expressão os jornalistas puderam realmente fazer seu trabalho. Só citamos isso agora para ter a dimensão de como o processo jornalístico passou por fases difíceis que foram fundamentais para um

novo conceito de comunicação entre o público e a informação em nossa própria história.

O processo de evolução também ocorreu pelo financiamento de patrocinadores multinacionais que apostaram nos modelos jornalísticos no Brasil, pois já conheciam e sabiam a importância desse gênero em seus países de origem. A cultura brasileira é formada por adaptações de outras culturas, o motivo inicial foi a colonização de nossas terras por portugueses. Mas até hoje, nós consumimos e adaptamos os produtos importados. A televisão traz as apreciações sem limites devido à produção de um gênero. Na produção do telejornal, o formato se padronizou por causa da fórmula que levou ao sucesso. A notícia se tornou eficaz no conhecimento, uma ferramenta indispensável no segmento jornalístico, por isso a conquista na grade da programação se igualou a outros programas no grau de importância, as emissoras investiram em horários que ocuparam a visibilidade do público, portanto o papel dos noticiários ultrapassou a barreira de simplesmente informar, o conteúdo do jornal começou a prestar serviço, interpretar os fatos e educar a população.

Souza ainda revela que o gênero telejornal pode apresentar outros resultados se for feita uma análise de conteúdo.

Nos telejornais, só foi possível mesmo identificar os gêneros informativos e opinativos. Supõe-se que os outros gêneros, o divisional e o interpretativo, talvez não se adaptem à modalidade dos telejornais e se afinem mais com outras espécies de produções jornalísticas veiculadas pela TV: os documentários e os programas de variedade. (SOUZA, 2004, p. 153)

11.4 GÊNEROS DENTRO DO GÊNERO

Feitas essas ponderações observamos que na categoria de informação há o gênero telejornal e que dentro dessa modalidade existem mais possibilidades de classificar a informação passada em tipos de abordagem que também são chamadas de gêneros. Os que encontramos com frequência nos telejornais que seguem as notícias do cotidiano, os noticiários com mais audiência, são os gêneros informativos e opinativos. Os termos são trabalhados na apresentação do âncora do jornal. No caso do opinativo por exemplo, a abordagem pode ser feita como um

comentário após as reportagens. Zevi Ghivelder conta sua experiência no livro “Jornalismo Eletrônico ao Vivo”, nele podemos destacar sua posição em relação ao fundamento dos gêneros no telejornal.

A meu ver, o ideal é que haja jornalistas participando da feitura e apresentação do telejornal, o que não quer dizer, necessariamente, que, pelo fato de serem jornalistas tenham que opinar. Até porque, freqüentemente, o que tem a dizer é mais um palpite do que uma opinião. Ao apresentador compete informar. Naturalmente, ele pode sublinhar ou apontar algo, não precisando ficar estritamente amarrado ao que está escrito. (KAPLAN, 1994, P. 155)

Nos conteúdos formatados no telejornalismo brasileiro também identificamos como é estruturada a divulgação da notícia, e como nosso objetivo é verificar os telejornais nas TVs abertas que alcançam a popularidade, apresentamos seus formatos nas definições jornalísticas. Basicamente os noticiários são divididos da seguinte forma: nota, reportagem, entrevista, indicadores, editorial, comentário e crônica.

11.5 DEFINIÇÕES DOS FORMATOS JORNALÍSTICOS

Para esclarecer o trabalho feito nesta pesquisa, vamos antes detalhar como são explorados os formatos na transmissão da notícia.

Dentro do gênero informativo podemos apresentar sucintas denotações de cada característica analisada em nosso trabalho:

- 1- Nota: é a apresentação simples e objetiva do acontecimento. Nela podemos encontrar duas formas de apresentação, a nota simples, que é apenas o texto lido pelo jornalista, e a nota coberta, que há imagem enquanto é narrado em off o texto.
- 2- Reportagem: é a matéria que amplia a exibição do acontecimento. Esse modelo pode compor a cabeça, entrevista/sonoras, off, boletim.
- 3- Entrevista: é a conversa entre o jornalista e a fonte, cujo objetivo é obter informações sobre o fato.
- 4- Indicador: o caráter desse tópico indica resultados ou tendências, como previsões do tempo, números do mercado financeiro, pesquisas eleitorais, etc.

No gênero opinativo classificamos mais três conceitos que atribuem ao jornalismo televisivo nas grandes emissoras:

- 1- Editorial: como o próprio nome já diz, é o texto apresentado pelo jornalista que expõe à opinião da própria emissora sobre determinado assunto.
- 2- Comentário: pode haver dos tipos de comentários o do próprio jornalista após as matérias onde defende e revela seu ponto de vista e de uma pessoa especializada que explica e orienta o público de um determinado assunto.
- 3- Crônica: remete mais ao acontecimento do cotidiano, esse recurso é projetado com uma linguagem lírica ou irônica que detalha determinado assunto.

12 A CREDIBILIDADE DA VEICULAÇÃO DE UMA INFORMAÇÃO

O exercício da liberdade da informação vai além do fim da censura. O regime de liberdade implica nas circunstâncias da neutralidade ao passar uma informação que vai ser diluída e interpretada de várias formas. O livre fluxo da informação transpõe o pressuposto do interesse público, que está relacionado a uma informação relevante para uma estrutura social e de sobrevivência, e a do interesse do público, que atribui fatos noticiosos que interessaram ao público. A ética nessas questões não tem regra fechada, por isso também conhecida como código de conduta.

Os códigos de conduta dos jornalistas brasileiros têm como fundamento o direito de passar a informação, ser informado e ter acesso à informação. O jornalista não pode impedir por nenhum tipo de interesse a informação ao público, seguindo as exigências da verdade, como informações corretas, averiguadas, apresentadas de forma adequada, se houver opiniões que sejam honestas e livres de preconceitos, assim o relato jornalístico respeita a veracidade do fato com autenticidade de qualidade.

O respeito à pessoa põe em jogo a responsabilidade do jornalista como indivíduo, tanto em seu comportamento na arena dos acontecimentos como no tratamento da informação. Coloca em questão a responsabilidade dos meios de comunicação enquanto as organizações na forma como utilizamos textos e imagens. (CORNU, 1998, p. 77)

Podemos considerar que o jornalista, não só de televisão, deve manter a postura ética diante os fatos. Os assuntos divulgados geram repercussão imediata, por isso, o tratamento do conteúdo deve ser trabalhado com condutas, pois, uma vez no ar pode se tornar irreversível.

O jornalista deve ter o compromisso fiel com a verdade, manter a neutralidade, um distanciamento dos fatos para analisar com a relevância do caso. Todo cuidado na construção da notícia é necessário para não colidir as idéias ou mesmo expor seu posicionamento diante o fato.

É a eles (os jornalistas) que pertence a liberdade de não difundir, de omitir certas imagens, de cortar, não por espírito de censura, mas por respeito às pessoas implicadas no acontecimento e à sensibilidade do público. São escolhas difíceis. Se é necessário dizer ou mostrar algo horrível, raramente é indispensável para sua compreensão, a apresentação de um verdadeiro show de detalhes.” (CORNU, 1998, p. 77)

A neutralidade ao tratamento de algo noticioso permite que o indivíduo aplique essa informação em seu cotidiano, assim esta informação passa a ser conhecimento. Já a relevância dos fatos está quando a informação fica passiva ao conhecimento, sendo que o conhecimento se faz de forma compartilhada. Esse ciclo colabora com acesso de participação da sociedade.

A principal preocupação na elaboração da pauta, num telejornal de rede, é quanto ao interesse que ele possa suscitar em todo o país. Um desastre de ônibus, por exemplo, pode ser ou não de interesse nacional. Uma avaliação deve ser feita a cada vez, levando em conta as características do acontecimento. (KAPLAN, 1994, p. 152)

A noção de participação está ligada à decisão, mas essa teoria se transforma em nossa realidade. Se o indivíduo não tem educação necessária, a participação pode ser moldada. E a apropriação não acontece espontaneamente porque muitas pessoas em nossa sociedade não têm o mínimo: que é o conhecimento básico.

As condições ao acesso se limitam estabelecendo apenas a recepção da informação, sendo que deveria ter a participação da população na prática assim, o acesso seria compartilhado/transmitido.

A crítica que podemos levar para uma reflexão mais profunda desse tópico é que, tendo todo o embasamento teórico, passando pela a evolução dos gêneros e formatos, podemos dizer, no ponto de vista comunicacional, que somos atrasados, pois ainda consumimos todo tipo de informação.

13 O TOM DO SENSACIONALISMO

Embora tenhamos notado que todos os tipos de informação veiculada na mídia, para serem eficazes, devem estar de acordo com os códigos da “verdade” para atingirem as versões interpretativas do público, agora a pesquisadora inicia a análise do outro lado de condutas que despertam a curiosidade e contaminam a consciência moral do público.

A projeção das notícias em casos tendenciosos ou sensacionalismo revela de maneira escrachada a disputa pela atenção do público, ultrapassando a ética de apenas passar a informação.

A estrutura desse tema quebra as regras de convicções de preservar a integridade da fonte. Uma imprensa sensacionalista, principalmente em programas de televisão, divulga cada detalhe do fato investigado pela polícia, a linguagem também é trabalhada com teor de exagero e a cobertura de imagens choca o público.

A linguagem jornalística na televisão tem um traço específico que a distingue: a imagem. A força da mensagem icônica é tão grande de que, para muitas pessoas, o que a tela mostra é o que acontece, é realidade. Por isso, a TV ocupa um status tão elevado, o que faz com que os telespectadores, especialmente os poucos dotados do senso crítico, lhe dêem crédito total, considerando-a incapaz de mentir para milhões de pessoas. (REZENDE, 2000, p. 76)

É fácil identificar características desse formato em jornais que passam a “falsa” imagem de integridade. Muitos adotam essa posição editorial em busca de mais audiência. O exagero com artifícios no fato divulgado, desperta a atenção do telespectador que se sente instigado à justiça, por fazer parte de sua sociedade, induzindo assim, a si mesmo, a falsa sensação de realidade em seu cotidiano.

Mesmo ao vivo, é possível manipular. A TV não pode ser aceita apenas como causador “efeito manada”, isto é, do direcionamento crítico de todos os jornalistas em uma única interpretação. Viva na diversidade. Viva na transgressão. (BARBEIRO, 2002, p. 16)

A herança da mídia sensacionalista parte do desenvolvimento histórico, a forte característica de violência em notícias divulgadas, trazem indícios do processo

cultural como os comunicados das guerras, as literaturas góticas, além dos romances policiais.

O sensacionalismo pode ser considerado um conceito de jornalismo popular. No início da história da TV brasileira, como já vimos no capítulo 2, a notícia depois de passar por um público elitizado por fatores sócio-econômicos, foi reelaborada quando chegou nas camadas populares. A estratégia utilizada na época para atrair novos olhares foi a tragédia alheia.

A informação sensacionalista consumida por pessoas com baixo poder aquisitivo, adquiriu a falsa idealização de imprensa popular. A manipulação na época, nada mais foi que uma jogada de marketing para uma nova alienação, um novo formato de jornalismo comercial.

13.1 UMA AFRONTA PARA A ÉTICA JORNALISTICA

Fotos apelativas acompanhando textos mórbidos revelaram as notícias populares. O jornalismo, que se recriou em cima de escândalos, mortes, acidentes e afins, fisgou o público com gêneros grotescos com ênfase criminais.

A linguagem que o texto utiliza para abordar fatos exprime sensações e causa horror no público. Percepções sensoriais, verbos e expressões corporais fundamentam os objetos dos cenários do fato.

Percebemos, com um olhar mais crítico, que a modernização do telejornalismo esbarra sempre nessa temática. As 'chamadas' dos jornais trazem de primeira mão, algum acontecimento factual relacionado a tragédia.

Querendo ou não, falar que um jornal é sensacionalista conota a uma representação negativa, relacionando o gênero a pouca qualidade na informação. Essa imagem está pautada aos julgamentos primários, que podemos chamar de moral.

A ética caminha paralelamente à moral. A moral remete aos costumes, hábitos e valores herdados de um ciclo social. Quando depreciamos algo, se faz a referência a aspectos culturais formados em nosso caráter. Com a informação não é diferente. A baixa qualidade questionada em informações sensacionalistas integra valores que afetam o psicológico.

Muitos autores afirmam que todo jornal pode ser considerado sensacionalista, porque a mídia usa artifícios para atrair leitores e, assim, vender mais.

13.2 O MASSACRE DAS NOTÍCIAS

O impacto de uma informação com características sensacionalistas enfatiza a interação de ciclos sociais. A representação do espaço urbano na notícia norteia o público dos acontecimentos com precisão. Um procedimento comum na construção do texto são os detalhes do acontecimento causando um impulso de interpretações ao receptor da mensagem.

Na televisão, o mais importante não é a informação bruta, mas a emoção, o tom em que é transmitida a notícia. (KAPLAN, 1994, p. 68)

A construção do sensacionalismo traz alguns sinais como a presença de sinais da oralidade na construção da notícia. Também é possível observar diferentes pontos sensoriais dentro do texto como a utilização de verbos, expressões corporais, figura de linguagem e os objetos em cena.

Há fatos que a mídia explora em nome do jornalismo investigativo, o que passa a falsa sensação de credibilidade. Os mais explorados são acidentes, brigas, disputas por dinheiro e, o assunto da moda, pedofilia. Esses acontecimentos marcados com personagens da vida real chocam e aterrorizam o público. No caso, da televisão, imagens do local, entrevistas e histórias em quadrinho reconstruindo a história complementam a cena de horror causando indignação no telespectador.

As notícias que trazem vítimas fatais foram banalizadas no conteúdo jornalístico. A tragédia instiga e revolta a população, e a mídia encara esses fatos como uma atração para ganhar audiência.

A televisão é um fenômeno de massa de grande impacto na vida social. Ela é um dispositivo audiovisual através do qual a sociedade pode divulgar seus efeitos, anseios, sonhos, crenças para toda a humanidade. (BARBEIRO, 2002, p. 16)

Os massacres das notícias duram dias. Cada chamada nas aberturas de jornais traz “novidades” do fato, uma estratégia que abrange o desdobramento da notícia, o público se sensibiliza e começa a acompanhar a “investigação”. A curiosidade do ser humano é um alicerce nesses casos.

O atual jornalismo privilegia as ocorrências policiais, a superexposição desses casos pauta os jornais diários. Estudando com profundidade a história e a evolução do formato de uma cobertura jornalística, a pesquisadora conclui que as características marcantes do gênero são fruto da “indústria de massa”. A mídia está apresentando o que sociedade quer ver ou não está dando a opção de escolha. Nesse processo, o que predomina é o lucro, ou seja, a audiência.

Décadas passadas, a “indústria de massa” moldou as “notícias populares”, um modelo que realmente se popularizou na sociedade e conduziu, para os dias de hoje, novas ideologias nas editorias de imprensa. O conceito industrial assumiu o mercado de produção, enfatizando assim as disputas desleais na transmissão da informação. A notícia se materializou e nesse mercado a motivação que leva as pessoas buscarem o conhecimento em jornais entram em confronto com o propósito teórico de valores éticos.

Nas emissoras comerciais de TV – predominante no Brasil – a programação adota um caráter primordialmente diversional que afeta, inclusive, as produções telejornalísticas. Motivada por essa ideologia de entreter para conquistar maiores níveis de audiência e faturamento, a televisão privilegia a forma do espetáculo. (REZENDE, 2002, p. 35)

14 ANÁLISE PRÁTICA: PROGRAMAS JORNALÍSTICOS

Para comprovar o estudo teórico feito nessa tese, a pesquisadora analisou três dias distintos de conteúdo jornalístico das principais emissoras de televisão aberta. Os jornais avaliados foram: Bom Dia São Paulo (Rede Globo) que vai ao ar de segunda à sexta às 06h30; Brasil Urgente (Rede Bandeirantes) também de segunda à sexta às 16h50; e o Jornal da Record (Rede Record) de segunda à sábado às 20h35.

O jornal matinal da Rede Globo, Bom Dia São Paulo, segue a linha clássica dos telejornais. Apresentado por uma âncora que fica em sua bancada no estúdio, o jornal é dividido em dois blocos e tem vinte e cinco minutos de duração. Em suma, os três dias analisados desse jornal apresentaram semelhanças nas pautas, e em sua estrutura. Nos três dias, a tragédia alheia foi sempre pautada, porém, matérias e notícias ao vivo com caráter de serviço público também vão ao ar, principalmente os alertas sobre engarrafamentos no trânsito são sempre intercalados com outras matérias. O Jornal começa sempre com um destaque de alguma matéria, e só depois entra a chamada sobre outras notícias que serão pautadas ao longo do programa. São apresentadas notas cobertas, matérias, e imagens áreas feitas pelo “GloboCop”, o helicóptero da Globo. Além dessas informações, no segundo bloco do programa sempre há a meteorologia. O programa, após os primeiros vinte e cinco minutos segue para o link regional; e os telespectadores acabam assistindo notícias sobre a própria região. A pesquisadora observou ao longo dos três dias de análise, que o telejornal da Rede Globo não utiliza muito dos artifícios do sensacionalismo, porém o telejornal traz matérias com assuntos relacionados à tragédia e explora levemente isso. Depoimentos de pessoas comovidas ganham espaços nas matérias, que ilustram a tristeza, indignação, raiva ou qualquer outro sentimento. Esse tipo de exploração é o que direciona a matéria de informação ao sensacionalismo. Por isso é possível afirmar que nos três dias, pelo menos duas matérias que entraram no ar, proporcionaram ao telespectador essa sensação. Por se tratar de um jornal de São Paulo, as informações apresentadas são de várias partes do estado, e a maioria do programa se dedica as notícias mais “marcantes” de cada região.

O Jornal homônimo da Rede Record vai ao ar às 20h30 de segunda a sexta, e sua edição aos sábados vai ao ar às 18h45. O programa tem duração de uma

hora, é dividido em três blocos, é comandado por dois âncoras, e fica inevitável a comparação de seu formato e modelo com o jornal que vai ao ar no mesmo horário da Rede Globo. O jornal vai ao ar em rede nacional e o horário nobre colabora com um conteúdo mais factual. Logo de início notou-se na trilha sonora das chamadas um tom mais impactante que visa chamar a atenção do público com teor formal. Em um dos três dias analisados, 10/11/2012, ocorreu à captura de um dos traficantes mais procurados do Brasil, o Nem. Graças a esse fato o jornal desse dia utilizou quase um bloco inteiro para noticiar – e também fazer disso um espetáculo - sobre a captura, as regalias, a reconstituição dos últimos momentos do traficante e o que ele fazia em suas horas vagas. Esse fato foi fundamental para a pesquisadora considerar o rumo que uma informação tomou, a notícia carregada com informações do interesse do público foi trabalhada com um texto bem elaborado e repetitiva para chocar a população. O mesmo Jornal da Record em outro dia (18/11/2011) ao noticiar a morte de um jovem atleta campeão de jiu-jítsu, atropelado por uma empresária que disputava um racha, fez questão de pegar depoimentos dos pais indignados, e claro, divulgar a tristeza de ambos. Esses tipos de matéria são exemplos de como a emissora segue um editorial mais próximo do sensacionalismo. Embora o jornal não seja integralmente comporta por notícias trágicas e de desgraças, a característica da central de jornalismo da Rede Record é essa, maquiagem um sensacionalismo como jornalismo investigativo e usufruir dessa técnica para obter mais espectadores.

O último programa analisado, que atende pela alcunha de Brasil Urgente vai ao ar de segunda a sexta as 16h50 da tarde pela Rede Bandeirantes. O programa comandado por José Luis Datena foge dos padrões tradicionais de um telejornal, a começar por não existir uma bancada. O apresentador fica sozinho em seu cenário virtual andando de um lado para o outro, chegando perto e se afastando da câmera, como se estivesse à vontade pra falar todas as verdades na cara do telespectador que o assiste. Além disso, o programa é mais longo que os tradicionais telejornais – tem cerca de duas horas, e as notícias relatadas são muito mais densas e carregadas de emoções. Os links ao vivo também são mais longos, o que gera muito improviso, lembrando os tempos de Gil Gomes no extinto “Aqui Agora” do SBT. Imagens realizadas pelo helicóptero entram e saem muitas vezes durante o programa, geralmente mostrando o trânsito, a não ser que outra tragédia possa ser

mostrada em tempo real. Em um dos programas analisados, Datena começa com a seguinte nota coberta: “Padrasto mata enteado de dois anos e joga o corpo no córrego. Depois de cometer o crime o assassino saiu para beber tranquilamente.”. Fica claro aqui, que dos três programas analisados, é o de Datena o mais sensacionalista. Mesmo tentando disfarçar o sensacionalismo como se fosse uma prestação de serviços à comunidade, o programa ao passo que extrapola o bom senso e trata a desgraça e tragédia alheia como espetáculo televisual, também conta com o carisma do apresentador. Assim como na época do jornalismo cão, os fãs do programa vêem Datena como um herói, e possível defensor dos oprimidos e injustiçados.

Na monografia procurou-se apresentar os desdobramentos do conteúdo jornalístico, analisar esses três programas foi fundamental para observar a proposta de um novo modelo de notícia. A escolha dos três jornais televisivos só pode ser feita depois da pesquisadora apurar os telejornais, das três maiores emissoras da TV aberta, com mais características de elementos sensacionalistas. Foi observado que mesmo em horários distintos cada um deles traz a informação com um vínculo a tragédia.

Os nove programas gravados, nos três dias analisados, trouxeram na chamada e como destaque fatos que ninguém deseja pra si. Assustar o telespectador dessa maneira instiga a população a querer saber mais sobre o fato, não se pode generalizar, mas é isso que dados do IBOPE comprovam.

15 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando esses três programas é possível chegar à conclusão de que todos eles, em menor ou maior escala, utilizam dos artifícios da sociedade do espetáculo, do sensacionalismo. Herança deixada pelo “jornalismo cão”, que durante os anos 80 acumulou uma legião de telespectadores fiéis e também muitos críticos que abominavam e até desconfiavam da índole desse tipo de programa.

Em suma, o jornalismo da Rede Globo tende a retratar suas matérias de maneira mais maquiada, utilizando uma linguagem verbal e visual menos agressiva, mas ainda assim com resquícios do sensacionalismo que fez tanto sucesso em outras épocas. A Rede Record, com o seu homônimo noticiário que vai ao ar durante o horário nobre, segue na mesma linha da Rede Globo, mas ao que parece, sem tanto medo de impressionar com imagens fortes, e com trilha sonoras de peso psicológico, dando assim, muito mais margem ao sensacionalismo em suas matérias.

E em compensação à esses dois telejornais, temos em análise o filho bastardo do extinto Aqui Agora do SBT. O programa Brasil Urgente comandado por José Luis Datena foge as regras convencionais do telejornalismo no que diz respeito aos aspectos técnicos e de conteúdo. O programa explora e se apropria escancaradamente de acidentes, assaltos, mortes e assassinatos em troca da grande audiência.

A pesquisadora concluiu neste trabalho que a qualidade do jornalismo varia não só através das ideologias adotadas pelos editoriais de cada emissora, mas também pela sustentação econômica e o interesse do público.

REFERÊNCIAS

ARBEX JUNIOR, J. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. 2. ed. São Paulo: Casa Amarela, 2002.

BARBEIRO, H. **Manual de Telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BUCCI, E. (Org.). **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira em seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CAPELATO, M. H. **Imprensa e história do Brasil**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1994.

CALDAS, W. **Cultura de massa**: política de comunicações. 2.ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 1991.

COHN, G. **Comunicação e indústria cultura**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: USP, 1971.

CORNU, D. **Ética da informação**. Bauru: Edusc, 1998.

KAPLAN, S.; REZENDE, S.; CASOY, B. (Org.). **Jornalismo eletrônico ao vivo**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MATTOS, S. **A história da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

SACRINI, N. **Perspectivas do gênero documentário pela apropriação de elementos de linguagem da TV Digital Interativa**. Bocc, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sacrini-marcelo-doc-digital-interativo.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2011.

SILVA, T.T. da; HALL, S.; WOODWARD, K.. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

SOLDI, D. A. **Programas de entrevistas: formatos e efeitos**. Bocc, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/soldi-dimas-programas-de-entrevistas.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2011.

SOUZA, J. C. A. de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.