

Telejornalismo – um espaço socialmente construído

Newscasting – a socially constructed space

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

*Professora de Teoria da Comunicação e História da Comunicação do Centro Universitário de Patos de Minas, Jornalista da TV Universitária da Universidade Federal de Uberlândia. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Bacharel em jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Autora dos livros **Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo**. Editora Sotese, Rio de Janeiro, 2002; e **Para Entender as Teorias da Comunicação**, Editora Aspectus, 2004.*

E-mail: temer@triang.com.br

Resumo

Este ensaio é uma reflexão sobre a relação entre modelos, formatos e até telejornais específicos e o momento histórico, social e político brasileiro em que esses produtos tiveram maior impacto e/ou maior receptividade do público. Em função dessa reflexão, foi feita uma revisão do conceito de jornalismo, do desenvolvimento da televisão em diferentes países e dos aspectos históricos da televisão brasileira.

Palavras-chave: Televisão - Telejornalismo - Relações sociais

Introdução

A televisão de sinal aberto no Brasil enfrenta, neste começo de século, a busca por novos caminhos. Assediada pelas emissoras de sinal fechado (cabo e satélite), por conteúdos da Internet e outras atividades que “disputam” os telespectadores, as grandes redes de televisão no Brasil têm investido em uma programação com apelos mais populares, o que envolve programas de auditório e, no espaço destinado ao jornalismo, o sensacionalismo.

Este ensaio faz algumas reflexões sobre a relação entre modelos, formatos e até telejornais específicos e sobre o momento histórico, social e político em que esses produtos tiveram maior impacto e/ou maior receptividade do público. Para o desenvolvimento dessa reflexão, foi necessário rever o conceito de jornalismo, o desenvolvimento da televisão em diversos países e, portanto, em situações sociais e políticas diferenciadas, os aspectos históricos da televisão brasileira e as características da produção nacional

de notícias para a televisão.

O conceito de jornalismo

No mundo moderno, estar informado é sinônimo de “saber das notícias”, é ler o jornal, acompanhar informações pela Internet ou assistir o telejornal. Mas, afinal, o que é jornalismo? Como ele nasce e como conquista espaço em diferentes veículos de comunicação impressos e eletrônicos, se tornando sinônimo de informação?

A troca de informações foi um fator essencial para o ser humano construir o seu desenvolvimento, estabelecendo relações sociais e comerciais, regras de convivência e moral, formas de ação em conjunto e até um sistema hierárquico de valores.

Mas à medida que as relações sociais tornam-se mais complexas, o acesso às informações assume formas mais elaboradas, o que inclui desde a implantação de ações que facilitem a circulação de informações até o controle ou a censura dessas informações. Assim, a partir de seus

modelos sociais e de suas necessidades específicas, cada sociedade desenvolveu um sistema de comunicação mais ou menos complexo, que atendesse a essas necessidades, ou, pelo menos, as necessidades e desejos daqueles que exerciam o poder.

A sociedade contemporânea, com suas relações sociais complexas, também desenvolveu um sistema dinâmico de troca de informação que é marcado por um processo industrializado e complexo. A casualidade que antes existia na circulação das informações foi substituída por um processo organizado de captação, seleção e divulgação de informações, dividido em etapas e realizadas por diferentes profissionais. A notícia, como nós a conhecemos nos jornais e telejornais modernos, é a informação transformada em mercadoria, com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais, controlada por empresas cuja finalidade principal é o lucro: "... a imprensa fez do ato de coletar informação mais do que apenas uma função especializada – estabeleceu-o enquanto negócio" (STEPHENS, 1993, p. 223).

Em função disso, atualmente, a imprensa representa um mecanismo do sistema social, que, ao mesmo tempo em que expõe a pluralidade de opiniões, envolve também o acesso a tecnologias sofisticadas, o que permite um significativo controle do material a ser coletado e divulgado, evidenciando uma ilusão de liberdade de expressão limitada por interesses comerciais. De fato: "O jornalismo, via de regra, atua junto com grandes forças econômicas e sociais: um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho." (MARCONDES FILHO, 1989, p. 11).

Mas jornalismo é também a materialização da necessidade social de informação; a "necessidade vital do

indivíduo de estabelecer ligação com o meio ambiente, com a comunidade, a sociedade, enfim, estar sintonizado com o seu grupo social" (MARQUES DE MELO, 1991, p. 21). Podemos dizer, portanto, que o jornalismo envolve uma relação dual com o conjunto social: ainda que esteja preso aos interesses de grupos com representatividades econômicas e políticas – inclusive (ou principalmente) o grande capital –, há situações em que esses interesses são sobrepujados por outras forças.

Em princípio, uma dessas forças é o próprio "consumidor" do produto jornalístico. Para atender a esse consumidor, o jornalismo se adapta e segue em direção do que desperta a opinião do público. É em função disso, por exemplo, que no Brasil o jornalismo assumiu a posição de representante não eleito da população, proclamando na sua atuação a "defesa do interesse público", fiscalizando aqueles que exercem cargos políticos e denunciando-os quando optam por caminhos pouco éticos ou mesmo ilegais.: "...o jornalista parecer ser o remanescente, o único porta-voz do social" (MARCONDES FILHO, 2000, p. 44).

Os limites dessa atuação são definidos pelo fato de que a informação jornalística é um produto vendido a dois públicos: o consumidor, que compra o jornal, ouve o radiojornal ou assiste o telejornal; e o anunciante, geralmente, uma empresa capitalista. Embora a princípio, a conquista do público signifique a conquista do anunciante, essa convivência tem limites bem definidos, que envolvem a imagem e os interesses do "patrocinador".

Dessa forma, podemos dizer que o jornalismo é um sistema híbrido: um espaço público no qual afluem discursos e representações de diferentes grupos sociais, mas também um ator social que define seu espaço

a partir da ação dos jornalistas e da pressão de diferentes forças sociais.

Além disso, como em qualquer outra indústria, a produção jornalística exige o estabelecimento de rotinas de trabalho ou de produção. Essas rotinas, por sua vez, geram distorções na qualidade do produto final, a informação. Os processos produtivos fazem com que notícia seja levada ao receptor a partir de ‘fragmentos’ da realidade, editados e remontados, pedaços do real do qual se abstraem fatos específicos, em geral, descontextualizados. A somatória desses pedaços se torna uma representação distorcida do real, que o grande público aceita como sendo “a realidade”.

Essa representação torna-se ainda mais forte na televisão, uma vez que o veículo trabalha com o imediatismo e a imagem cinética. Com esses recursos e respaldada pela credibilidade do jornalismo, a televisão, e mais especificamente o telejornal “... que se pretende instrumento de registro, torna-se instrumento de criação da realidade” (BOURDIEU, 1997, p.29).

Um modelo de televisão e um modelo de telejornalismo para cada país

A televisão moderna é um veículo representativo de uma sociedade que padece paralelamente do excesso e da falta da informação. De fato, ao mesmo tempo em que a televisão “logrou atrair um novo público para as notícias” (STEPHENS, 1993, p.632) e os telejornais impulsionam a circulação mundial de informações e a globalização, o comprometimento do veículo com a informação é questionável.

“A decir verdad, ciertas autoridades en la materia estaban convencidas que las noticias no tenían sitio en la Televisión.

Pensaban que la misión esencial de este medio de difusión era divertir y non informar (PEREZ CALDERON 1970, p. 147).

A vocação da televisão para o entretenimento é facilmente identificável nos países onde a televisão de sinal aberto nasce e se desenvolve graças ao capital privado – ainda que com o apoio direto ou indireto dos governos nacionais.

Brasil e o México são bons exemplos, uma vez que, não por coincidência, têm hoje os dois maiores conglomerados de televisão do mundo latino: a Rede Globo de Televisão e a Rede Televisa. A análise comparativa mostra as que o desenvolvimento da televisão nesses dois países foi condicionado pela vantagem de produzirem para uma ampla extensão geográfica, caracterizada por uma mesma língua e pontos culturais em comum, além de outras similaridades sociais e políticas, que resultaram em projetos e empresas de comunicação também similares (SINCLAIR, 1999, p. 33-91).

Assim como as semelhanças apontam que o “modelo” de televisão adotado é resultado do espaço social no qual se desenvolve, muito pode ser entendido através das diferenças. Países diferentes, cada um deles a partir de suas realidades, desenvolveram modelos diferenciados de televisão.

A Austrália, por exemplo, convive com um sistema dual de televisão pública e comercial que, apoiada em fatores econômicos, produz uma parte de sua programação, começa a desenvolver uma estética própria e a traçar caminhos para a exportação. Na Alemanha, ainda que predomine a filosofia de que a televisão é um serviço público, não são os programas informativos ou educativos os que ocupam maior espaço na grade de programação e que despertam mais audiência entre os telespectadores¹.

Embora o formato varie em cada país – musical e clips na Bélgica, séries americanas na Dinamarca, *soap operas* e filmes americanos na França, game-shows e os talk-shows na Holanda, novelas e shows de variedades na Grécia, musicais na Suíça, talk-show na Itália, programas de variedade e games-shows na Espanha, novelas (em geral brasileiras) em Portugal e shows para o público jovem na Finlândia – são os programas de entretenimento que tem um índice significativo de audiência. Mesmo no país da “melhor televisão do mundo”, a BBC Inglesa, o modelo da televisão de sinal aberto, voltada para a educação e para informação, está perdendo espaço.

Outro exemplo que expõe as particularidades da televisão é a Índia, país no qual a diversidade de línguas, dialetos, culturas e religiões, conflitos internos e privilégios no controle de emissoras geraram uma televisão de sinal aberto de penetração restrita, em muito superada pelo uso do videocassete doméstico, abastecido por produções internas.

Também merece destaque a televisão norte-americana, representativa em função do número de programas e modelos que exporta, e pelo modelo de telejornalismo, no qual o Brasil buscou inspiração.

Ainda que em todo o mundo o maior aproveitamento da televisão esteja sendo como veículo voltado para o entretenimento, as grandes redes de sinal aberto investem no telejornalismo, porque o telejornal é, ao mesmo tempo, uma mercadoria passível de lucro e uma atividade que traz prestígio e importância política ao meio (FISKE, 1987, p. 281).

Mas ainda que o prestígio do telejornal seja uma constante, a importância dos eventos varia entre culturas e grupos. Conseqüentemente, a representação desses eventos – o conteúdo do telejornal – também

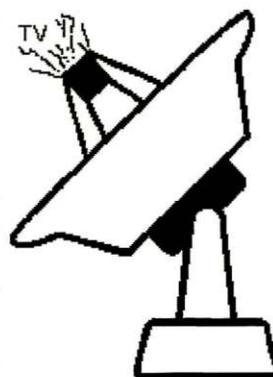
varia. Também influem nesse conteúdo interesses e pressões de grupos e governos e um grande número de outras variáveis², dentre elas a questão da propriedade dos meios de comunicação.

Como em vários países da América Latina, a propriedade dos meios de comunicação no Brasil (SINCLAIR, 1999, p. 64) está centralizada nas mãos de grupos familiares, que normalmente também são proprietários de outros veículos de comunicação, formando “impérios regionais de comunicação” (SQUIRRA, 1995, p. 38).

Para manter o prestígio dos telejornais sem perder interesse do público, a televisão brasileira tem investido em um modelo de jornalismo americanizado, com uma edição rápida e muitos recursos visuais. Um telejornalismo que, independentemente das boas ou más notícias, seja “agradável” de ser visto, que transmita a sensação de muita informação, mas que se afaste das análises aprofundadas e não vá além do imediatismo.

Trata-se de uma questão grave porque, comparativamente a outros países, onde a imprensa tinha um público consolidado antes que a televisão se implantasse, a televisão brasileira é hoje uma importante – e em alguns casos até mesmo única – via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população.

De fato, falar de televisão de sinal aberto no Brasil é falar de uma simbiose extremada entre público e veículo. O modelo de televisão que se implantou no Brasil exerce uma marcante influência no imaginário social, eventualmente sobrepondo-se a um plano real: “A TV, ainda no ano 2000, atua como a principal mediadora nas relações de cada brasileiro com a sua identidade nacional imaginária...” (BUCCI,



¹ Os dados foram obtidos em SOUZA (2004, p.66-67).

² Disponibilidade de equipamentos, acesso às notícias, formação dos profissionais de comunicação, qualidade de vida e acesso aos bens de consumo dos receptores e vários outros fatores.

2000, p. 113).

Parte da construção dessa nova auto-imagem foi elaborada por meio da ficção de maior sucesso nacional, a telenovela, mas é impossível negar o papel do telejornalismo no Brasil. Em uma pesquisa realizada em 1997, a respeito de onde obter melhores informações sobre a sua cidade, estado, país ou mesmo informações internacionais, os entrevistados deram preferência à televisão, em todos os pontos³. A mesma pesquisa aponta que, para os receptores, a televisão está à frente na capacidade de explicação dos acontecimentos (38%), em destemor diante autoridades (45%) e em credibilidade (44% na pergunta “Se aparecessem histórias diferentes sobre o mesmo fato, em que meio você acreditaria?”).

Ao somar penetração e credibilidade, a televisão brasileira determina as “pautas”, os temas, que serão debatidos pela população, tornando-se elemento-chave na construção da realidade dessas populações⁴. Além disso, os meios de comunicação de massa são também os elementos por meio dos quais o indivíduo elabora a sua realidade.

“Nas sociedades industriais de capitalismo desenvolvido em virtude da diferenciação e da complexidade sociais e, também, em virtude do papel central dos mass media, foi aumentando a existência de fatias e de ‘pacotes’ de realidade que os indivíduos não vivem directamente nem definem interativamente a nível de vida cotidiana, mas que ‘vivem’, exclusivamente em função ou através dos meios de comunicação de massa” (GROSSI, apud WOLF, 1987, p. 130).

Assim, boa parte da vida dos indivíduos é determinada pelo que ele vê na televisão, na medida em que ela oferece não só as informações que vão

ajudá-lo a construir a imagem do mundo em que vive – e, portanto, de forma indireta, determinar comportamentos – como também vai oferecer informações para o planejamento da sua vida no espaço em que ele habita, aconselhando-o sobre consumo, lazer, comportamento e outros.

Aspectos históricos da televisão brasileira

A chegada da televisão no Brasil ocorreu durante um período de crescimento industrial, no qual o Governo fez investimentos na indústria pesada e começou a construir a infraestrutura necessária para a produção dos bens de consumo duráveis, gerando as condições que resultaram no aumento da migração das áreas rurais para as urbanas.

A televisão brasileira nasceu em 18 de setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi-Difusora, Canal 3. O Brasil era o quarto país do mundo a ter transmissões regulares do novo veículo, atrás apenas da Inglaterra, da França e dos Estados Unidos. A emissora pioneira integrava os Diários e Emissoras Associadas, um império de propriedade do empresário Assis Chateaubriand, que chega a reunir 100 empresas ligadas ao setor de comunicação.

Como consequência, uma das características da televisão brasileira é que ela foi orientada para o lucro (com exceção das televisões estatais), sediada em grandes cidades e com programações dirigidas para a população urbana.

O show da noite de estréia, *TV na Taba*, que se caracterizava como variedades, teve duas horas de duração. O primeiro telejornal apresentado no Brasil ocorreu no dia seguinte. *O Imagens do Dia* constava de “... uma seqüência de filmes dos últimos acontecimentos locais” (SAMPAIO, 1971, p. 23).

Nesse período, as condições técnicas eram um desafio para os jornalistas e, em função disso,

⁴ Preferência pela televisão em: notícias sobre a cidade, 58%; sobre o estado e o país, 60%; notícias internacionais, 72%. “O leitor quer informações úteis”, Revista IMPRENSA, ano X, nº 166, 1997.

⁵ Sobre esse aspecto, é interessante consultar a Teoria da Agenda, ou Agenda Setting.

predominavam os noticiários de baixo impacto, com cenas filmadas, notícias leves e sociais, material internacional e a locução típica do rádio. São desse período o *Telejornal Brahma* (TV Tupi Rio), *Telenotícias Panair* (TV Tupi-São Paulo), *Record em Notícias* (Record/São Paulo); *Ultra Notícias* (Tupi/São Paulo) *Telejornal Mercedes-Benz* e *Show de Notícias* (Canal 9/São Paulo), *Jornal da Excelsior* (TV Excelsior/Rio de Janeiro); *Telejornal Pirelli* (Tupi/São Paulo).

O noticiário mais representativo dessa primeira fase do telejornalismo foi o *Repórter Esso*, lançado no Rio de Janeiro e em São Paulo⁵, e cujo modelo era um programa de rádio idealizado para fazer divulgação da propaganda de guerra dos aliados.

A década de 1960 dá espaço para uma maior criatividade e entra no ar o *Jornal de Vanguarda* (TV Record), idealizado e dirigido por Fernando Barbosa Lima, que causa grande impacto e é reconhecido internacionalmente⁶. As mudanças na política nacional fazem com que o programa tenha vida curta, mas “devido a seu sucesso, o modelo do programa foi repetido em outros (canais de televisão) tais como o *Show de Notícias*, da TV Excelsior de São Paulo, e o *Cinco é notícia* aqui na TV Itapoan, em 1968” (SOUZA FILHO, 1997, p. 88).

A censura é oficialmente instalada em outubro de 1969, pelo ministro da Justiça Armando Falcão. No mesmo ano, entra no ar o *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, transmitido simultaneamente para o Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília e Porto Alegre, com o objetivo confesso de unir o país de norte a sul: “Um telejornal para que 56 milhões de brasileiros tenham mais coisa em comum” (VEJA, apud REZENDE, 1997, p. 116).

Impulsionado por reportagens

externas e equipamentos mais ágeis, o virtuosismo técnico e o apuro estético do *Jornal Nacional* conquistam o público e o telejornal chega a atingir 80 pontos de audiência na década de 1970 (IMPRENSA, 1994), tornando-se um modelo para os telejornais de outras emissoras.

São poucas as opções diferenciadas. Em 1970, a Bandeirantes veicula o *Titulares da Notícia*, com a dupla caipira Tonico e Tinoco. Em 1972, a emissora lança o *Rede de Notícias*, mas não consegue bons índices de audiência. Na TV Cultura, em São Paulo, *A Hora da Notícia*, um telejornalismo mais voltado para a realidade brasileira (CARVALHO, 1980), consegue se diferenciar, mas esbarra na censura e acaba desaparecendo. Em 1978, a TV Tupi lança o *Grande Jornal*, projeto que pretendia integrar as emissoras da rede. Mais tarde, com o abrandamento da censura⁷, a emissora cria um programa semanal de entrevistas, o *Abertura*.

A década de 1970 termina com fim da TV Tupi. Do seu espólio surgem novas redes: Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, que logo avança para a condição de vice-líder; e a Rede Manchete, que se propõe a conquistar um público de maior poder aquisitivo. Logo em seguida, a Igreja Universal do Reino de Deus compra a Record e forma uma nova rede.

Preparando-se para a concorrência das novas redes, a TV Cultura apresenta o *Voz Populli*; a Rede Bandeirantes, o *Encontro com a Imprensa*, e a TV Record, o *Diário Nacional*. A linha de entrevistas faz sucesso e a Rede Globo cria uma edição semanal do *Globo em Revista*, mas assim como *Variety*, *Etc.*, *Outras Palavras*, *Bastidores* e *Nova Mulher*, da Bandeirantes, são programas de vida curta. A Bandeirantes também é responsável pelo *Crítica e Autocrítica*, que tem uma duração maior.

Em 1983, a Rede Manchete entra no ar com um telejornalismo



⁵ Há uma certa confusão na data de estréia do telejornal, possivelmente decorrente do telejornal ter estreado no rádio e ainda apresentar duas versões, uma no Rio e outra em São Paulo. Assim, enquanto Rixa (2000, p.169) fala em 1º/04/1952 e Lorêdo (2000, p.65) em 17/06/1953; Sérgio Mattos (2000, p.262-3) cita ambas as datas, mas sem especificar em que veículo ou cidade ocorrem as estréias do *Repórter Esso*.

⁶ O jornal ganha o prêmio Onda, na Espanha, em 1963, e, segundo Barbosa Lima (1985, p.9) e Lorêdo (2000, p. 66) foi citado por Marshall McLuhan em uma das suas aulas de comunicação.

⁷ O fim da censura oficial no telejornalismo é efetivado no dia 3 de fevereiro de 1980.



audacioso, que pretende conquistar os públicos A e B. O *Jornal da Manchete* alcança 8 pontos no Ibope. Já o SBT atravessa a década com telejornais sem grande expressividade, como *Cidade 4*, *24 horas*, *Noticentro* e *Últimas Notícias*.

Em 1984, TV Cultura faz a cobertura do comício a favor das eleições diretas para presidente, ação que é seguida por outras emissoras. A Rede Globo ignora o movimento até que, pressionada pelos bons resultados das emissoras concorrentes e pela indignação dos profissionais da casa, Roberto Marinho autoriza a sua divulgação. O telejornalismo da emissora começa a perder espaço e a ser questionado quanto à sua credibilidade.

Para o telespectador, as opções eram poucas. Vice-líder de audiência, o SBT investia no *O Povo na TV*, telejornal no formato popular/sensacionalista que, apesar da boa audiência, não obtém respaldo comercial. Tentando maior credibilidade, contrata Boris Casoy, ex-editor da Folha de S. Paulo, e lança o *TJ Brasil*. A reação da audiência é boa e o formato é “exportado” para outras emissoras.

Em setembro de 1989, a *Manchete* lança o *Documento Especial*, um jornalismo voltado para temas polêmicos. O final da década é marcado pela saída de Armando Nogueira da direção de jornalismo da Rede Globo.⁸

Novos tempos, novos modelos

Desde a “pré-história” da imprensa, a fórmula sangue, sexo e violência demonstrou ter potencial para conquistar o público. Nos anos

1990, o sensacionalismo conquista um novo espaço na televisão e se incorpora ao formato do telejornal.

O sensacionalismo já estava presente na TV brasileira em programas como *O Homem do Sapato Branco*, apresentado nos anos 1970, e conquistou novos adeptos com *O Povo na TV*. No entanto, o grande marco do sensacionalismo no telejornalismo é o *Aqui Agora*, um telejornal de seqüências visuais mais longas, prioridade para notícias policiais e de apelo sexual, veiculado no SBT, a partir de maio de 1991.

O sucesso do telejornal com maior apelo dramático, nas quais predomina a moral simples do bem contra o mal, de mocinhos contra bandidos; foi tão significativa que ele rouba audiência da novela das 19 horas da Rede Globo e influencia outros telejornais (inclusive da própria Globo), que passa a exibir um maior número de matérias policiais e transmissões ao vivo. Além disso, o modelo é copiado pela Rede CNT, através do **190 - Urgente**; pela Rede Record de Televisão, com **Cidade Alerta**; Rede Bandeirantes de Televisão com **Brasil Urgente**, Rede Manchete de Televisão, com **Rota do Crime**, e outros mais.

Trata-se de um novo modelo de telejornais, sempre transmitidos ao vivo, com muitas externas e apresentadores carismáticos, que transformam um acontecimento pouco significativo em notícias espalhafatosas, usando excessos emocionais e uma linguagem exacerbada e excessivamente coloquial, além da utilização de gírias, termos de baixo calão e insinuações apoiadas em ambivalências lingüís-ticas. Um modelo que “... convida para a dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico” (BOURDIEU, 1997, p. 25),

⁸ Armando Nogueira é substituído por Alberico de Souza Cruz. O caso está ligado a uma reedição feita, para o *Jornal Nacional*, do último debate entre os candidatos Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva na eleição presidencial, sem o conhecimento do responsável pelo jornalismo.

e reforça a pretensa domesticidade da transmissão televisada.

O surgimento de novos modelos de telejornais coincide também com novos hábitos do telespectador: entre 1993 e 1996, a venda de televisores com controle remoto cresce e o aparelho chega a 88% dos telespectadores. O hábito de ver TV se individualiza, cresce o número de aparelhos por domicílio (BORELLI & PRIOLLI, 2000) e a venda de videocassetes e videogames.

Em 1996, a Central Globo de Jornalismo oficializa uma série de mudanças nos seus telejornais, propondo uma abordagem “mais leve”. A Manchete também muda sua proposta, mas o *Cidade Alerta*, da Rede Record, é o telejornal que mais cresce em audiência nesse ano. A emissora também contrata Boris Casoy (ex-SBT), como uma aposta no jornalismo de credibilidade.

A essa altura, a TV de sinal aberto já enfrenta a concorrência das emissoras segmentadas e as emissoras investem principalmente em uma programação popular.

No fechamento do século, entram no ar emissoras brasileiras codificadas dedicadas exclusivamente a notícias, a GLOBONEWS e a BANDNEWS. O telejornalismo brasileiro completa cinquenta anos e avança pelo novo século apostando em novas tecnologias e novos modelos informativos.

O novo século surge com a promessa da multiplicidade de modelos e opções para todos os públicos. Dentro dessa pluralidade de opções, começa a chamar atenção *Tudo a Ver*, telejornal lançado pela Rede Record, e que se define como uma revista eletrônica onde a informação é conversada, informativa, ágil e bem humorada, mas sem deixar de lado os assuntos importantes do dia e os temas que interessam todas as idades, sexos e classes sociais.

O telejornal, exibido de segunda a sexta, no final da tarde, foi inspirado no (inclusive o logotipo) no *God Day LA*, da Fox de Los Angeles (EUA), é inicialmente comandado por Paulo Henrique Amorim e Patrícia Maldonado, que deidem a cena com vários comentaristas, entre modelos, economistas e até um pré-adolescente. Um pouco de tudo, com bom humor e linguagem leve.

O telejornalismo como um espaço necessário

Ainda que autores como Noam CHOMSKY e Edward S. HERMAN estejam convencidos de que “... a mídia serve – bem como propaganda em nome de – poderosos interesses sociais que a controlam e financiam” (2003, p. 11) e o telejornal muitas vezes seja visto como uma “... oscilação permanente entre o banal e o espetacular, processo anestésico destinado a toldar a capacidade de discernimento do telespectador” (BUJANGA apud NOVAES, 1991, p. 215), é necessário entender o telejornalismo como um produto socialmente construído. Seu conteúdo, tamanho e mesmo a forma de exposição é o resultado das relações de forças ou pressões sociais que, de diversas maneiras, conseguem se fazer representar no todo social.

Na televisão de sinal aberto, a obrigatoriedade de conquistar um público gigantesco e heterogêneo determina de forma mais visível o conteúdo dos telejornais. Da mesma forma, a vinculação do serviço jornalístico a empresas particulares deixa clara a situação da notícia como produto.

Outros aspectos a serem considerados são: a relação da televisão com o Estado, que se inicia na própria concessão dos canais de televisão; os interesses do capital, que atua como financiador da televisão; e a pressão de diferentes



grupos sociais mais ou menos organizados, sindicatos, categorias e muitas outras representações sociais de denominações diversas, com maior ou menor capacidade de se “fazer notar” pelo conjunto das mídias.

A maneira como essas forças se correlacionam, se corrompem mutuamente ou se completam de forma ética, é particular a cada momento social e a cada modelo social. O telejornalismo, portanto, é um reflexo do momento social, político e econômico de cada país ou de cada sociedade.

Partindo desse princípio, podemos considerar três diferentes momentos no telejornalismo brasileiro:

a) A fase inicial, marcada pelo telejornalismo “vindo do rádio”, quando a imagem é atração por si mesma. Esse modelo, que tem o seu melhor representante no *Repórter Esso*, é marcado por uma apresentação personalizada, com uma sonoridade característica do rádio e pelo uso considerável de filmetes e vinhetas importados;

b) A fase de consolidação da televisão, quando a agilidade e o apuro estético passam a serem trabalhados como principal elemento de conquista do público. É um jornal que se destaca por uma edição de imagens apurada, pelo uso de câmaras externas e pela profissionalização das equipes de reportagem, que passam a ser o principal esteio do material levado ao ar. O modelo, exemplificado pelo *Jornal Nacional*, é o resultado de um momento político em que a presença da censura aos órgãos de informação gerava a busca de alternativa que mantivesse o público cativo e sem que percebesse as falhas no processo informativo;

c) A fase da multiplicação de

modelos, quando o modelo da fase “b” passa a conviver com duas novas opções: o modelo popular sensacionalista (*Aqui e Agora*, *Brasil Urgente*, *Cidade Alerta*, etc), marcado por reportagens mais extensas, com baixa qualidade informativa, mas que privilegiam a violência e as questões relacionadas às periferias urbanas; e o modelo “com âncora”, ou com um falso âncora, exemplificado pelo *TJ Brasil*, que é caracterizado por um noticiário/âncora de personalidade mercante e pela presença de algum material opinativo.

Como hipótese final, poderíamos falar das possibilidades do início de uma nova fase, marcada por um jornalismo mais leve, mais próximo da “revista informativa” do que a modelos puramente factuais.

Ainda que a implantação e o sucesso de cada um desses modelos tenha uma relação direta com o tempo político e social no qual o telejornal está inserido e com as possibilidades de acesso aos recursos técnicos e humanos disponíveis (ou seja, o acesso à informação), seria ingenuidade pensar que o telejornal apenas “reflete” a sociedade em que está inserido, até porque mesmo esse reflexo se volta para o social e modifica a sociedade.

No entanto, é igualmente ingênuo pensar que o telejornalismo, ou o jornalismo de uma forma geral, é apenas o resultado dos interesses imediatos dos donos do poder e do capital, ou exigir que essa atividade esteja sempre na vanguarda de idéias e ações.

Ainda que jornalistas e outros grupos envolvidos na produção das notícias clamem por um telejornalismo “transformador” da sociedade, o limite dessa atividade – exceto nas situações explícitas de censura – está na própria sociedade, que aceita ou refuga o que é proposto

com a frieza de um “mudar de canal”.

Reflexo da sociedade, o telejornalismo é condicionado e limitado à capacidade de aceitação do seu público, e somente irá se tornar melhor, mais consciente ou mais voltado para suas responsabilidades sociais quando o seu público assim o exigir. Nenhum telejornal é melhor por se colocar acima do seu público, daqueles que, por comodismo ou conivência, o assistem prazerosamente.

Abstract

This essay cogitates on the relation between models, genders and even specific newscasters, and the Brazilian historical, social and political moment when these products had greater impact and/or greater receptiveness by the public. In function of this pondering, a revision of the concept of journalism, of television's development in different countries and of the historical aspects of the Brazilian television was made.

Keywords: Television - News casting - Social relations

Referência

- BARBOSA LIMA, Fernando, PRIOLLI, Gabriel e MACHADO, Arlindo. *Televisão & Vídeo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BORELLI, Sílvia H. Simões e PRIOLLI, Gabriel (coords.). *A Deusa Ferida*— Porque a Rede Globo não é mais campeã de audiência. São Paulo: Summus, 2000.
- BOURDIEU, P. *Sobre televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio & HAMBURGER, Esther (org.). *A TV aos 50 : criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- CARVALHO, E. et all. *Anos 70: Televisão*. Rio de Janeiro: Europa, 1980.
- CHOMSKY, Noam & HERMAN Edward S. *A manipulação do Público* – Política e poder econômico no uso da mídia. São Paulo: Futura, 2003.
- FISKE, John. *British Cultural Studies and Television*. In: ALLEN, Robert. *Channels of Discourse*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1987.
- FOLHA DE S. PAULO. *Ibope - Os cinco programas mais vistos em São Paulo de 20/1/97 a 26/197*. São Paulo, 16 fev. 1997, TV Folha, p. 2.
- LINS DA SILVA, C. E. *O adiantado da hora* – a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.
- LORÊDO, João. *Era uma vez.... a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. Comunicação e Jornalismo. São Paulo: Hacker, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da Notícia* – Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza. São Paulo: Ática, 1989.
- MARQUES DE MELO, José. Indústria Cultural, jornalismo e jornalistas. In: *Intercom – Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo: Ano XIV, nº65. jul./dez.1991.
- MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*. Salvador: Ianamá, 2000.
- NOVAES, Adauto (org). *Rede Imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia da Letras, 1991.
- PEREZ CALDERON. *La Informacion audiovisual*. Madrid: Imprenta del Ministerio de Información y Turismo, 1970.
- REZENDE, Guilherme. *Perfil Editorial do Telejornalismo Brasileiro*. São Bernardo do Campo: UMESP, 1997 (Tese/Doutorado).
- RIXA. *Almanaque da TV - 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.
- SAMPAIO, M. F. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo: memórias de um pioneiro*. Rio de Janeiro: Archiamé, 1984.
- SINCLAIR, John. *Latin American television - a Global View*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- SOUZA FILHO, Washington. O jornalismo na Televisão. In: MATTOS, Sérgio. *Televisão e Cultura no Brasil e na Alemanha*. Salvador: ICBA, 1997.
- SOUZA, José Aronchi de. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.
- SQUIRRA, S. *O século dourado da comunicação eletrônica nos EUA*. São Paulo: Summus, 1995.
- STEPHENS, Mitchel. *História das comunicações - do tantã ao satélite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.
- Turbulência na rota do Boeing. *Revista Imprensa*. Maio, 1994, Ano VII, nº80.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.

Data do recebimento: 20/03/2006

Data do aceite: 30/06/2006

