

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

ENCENAÇÃO DA LEVEZA
A homogeneidade espetacular no telejornalismo brasileiro

ROSANE NAZARETH COUTO BAPTISTA

SÃO PAULO
2016

ROSANE NAZARETH COUTO BAPTISTA

ENCENAÇÃO DA LEVEZA
A homogeneidade espetacular no telejornalismo brasileiro

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, área de concentração “Comunicação na contemporaneidade” e linha de pesquisa “Produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento”, como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Dimas A. Künsch.

SÃO PAULO
2016

Baptista, Rosane Nazareth Couto.

Encenação da leveza: a homogeneidade espetacular no telejornalismo brasileiro. / Rosane N. Couto Baptista. - São Paulo, 2016.

149f.; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Dimas Antônio Künsch.

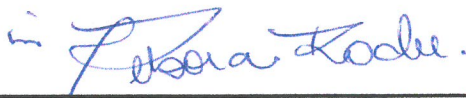
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Comunicação. 2. Telejornalismo. 3. Espetáculo. I. Künsch, Dimas Antônio. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

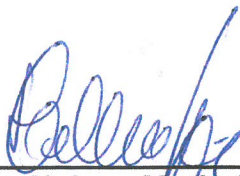
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autora: ROSANE NAZARETH COUTO BAPTISTA

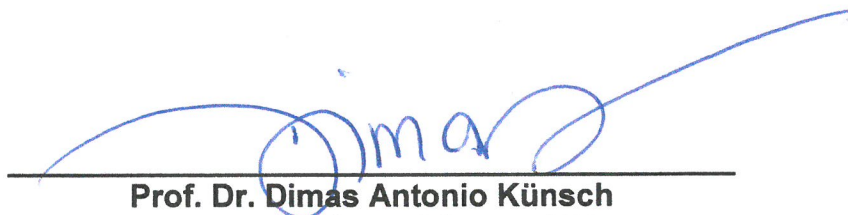
**“ENCENAÇÃO DA LEVEZA: A HOMOGENEIDADE ESPETACULAR NO
TELEJORNALISMO BRASILEIRO”**



**Profa. Dra. Débora Cristine Rocha
Universidade Anhembi Morumbi - UAM**



**Profa. Dra. Helena Maria Afonso Jacob
Faculdade Cásper Líbero - FCL**



**Prof. Dr. Dimas Antonio Künsch
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

Data da Defesa: 15 de setembro de 2016

Ao Fernando

Agradeço aos bons amigos e amigas que tiveram a paciência de me ouvir tantas vezes sobre esse trabalho. Obrigada pelo incentivo, pelos palpites e por tantas observações certas. Vocês foram ótimos!

Agradeço a Cláudio Novaes Pinto Coelho e Iluska Coutinho pela gentileza com que me receberam e pelo quanto me ensinaram.

Agradeço aos professores Simonetta Persichetti, José Eugênio Menezes e Marcelo Santos pelas janelas que me foram abertas. Obrigada, Dimas Künsch, meu orientador, pela liberdade que me deu e pela calma com que conduziu esse processo.

Agradeço, e o farei sempre, a forte presença da minha família em todas as etapas da vida. É um apoio valiosíssimo!

Dizer o que aconteceu é construir a memória dos homens e
permitir-lhes apropriar-se do passado que
foge inexoravelmente.

Patrick Charaudeau

Os homens estão mais parecidos com seu
tempo do que com seus pais.

Guy Debord

ANTECEDENTES

Trinta e um anos de trabalho em televisão vieram desaguar no curso de Mestrado em Comunicação em que, agora com o distanciamento necessário, reflito sobre o modo de fazer telejornalismo hoje. Nessas três décadas, quase metade da existência da televisão no Brasil, o dia a dia foi exclusivamente marcado pela prática. Da antiga Rede Paranaense de Televisão, em Curitiba, onde iniciei como repórter a caminhada profissional no começo da década de 80, até deixar a chefia da Globo News de São Paulo, em 2015, pude, em diferentes redações e funções, vivenciar e observar conceitos, regras, posturas, soluções e estilos transformados ou corroídos ao longo do tempo.

Aos 24 anos, após 3 anos como repórter, troquei Curitiba por São Paulo e a reportagem pela edição de texto. A extinta TV Manchete propiciou a liberdade para o aprendizado. Equipe jovem, disposta, dirigida com generosidade, fazia do fechamento aos borbotões de cada edição – característica ainda hoje do telejornalismo – uma experiência de conquista. Depois foram as redações da TV Cultura e da TV Globo, então instalada na Praça Marechal Deodoro, onde ambiente semelhante se conservava na redação pequena e esfumaçada. A informalidade nos bastidores tinha como contraponto o rigor preservado nos textos e na aparência de repórteres e apresentadores. A notícia era quase obrigatoriamente embalada por guarda-roupa cerimonioso e observância à norma culta. Não deixa de ser irônica a mudança adotada três décadas mais tarde: a descontração, no texto e na entonação, comum nos telejornais de agora, não corresponde à atmosfera das redações silenciosas, com pautas engessadas e distantes hierarcas.

Essa mudança, vivenciada em detalhes, é um dos pilares da pesquisa a que me propus desenvolver. O que aconteceu com o telejornalismo? Perderam a função valores antes enaltecidos, como a sobriedade e o distanciamento? Por que a tensão, própria do noticiário, não serve mais e deve ser trocada pela amistosa cumplicidade com o telespectador? Importante frisar que não se trata de saudosismo diante do novo e, sim, de um intenso questionamento para entender os motivos de metamorfose tão acentuada. Por isso busquei explicações, num primeiro momento, em Debord, em Adorno e Horkheimer. Depois vieram Vargas Llosa, Bauman, Kellner, autores que falaram das transformações do meu tempo, da cultura contemporânea.

Refletir sobre suas observações, ouvir teóricos da Comunicação e relacionar essa gama de visões com a vivência nas redações parece ser a maneira mais adequada e frutífera de conduzir essa pesquisa. Estive em várias emissoras e percorri quase toda a grade de telejornais da TV Globo. Só no Jornal Nacional fiquei 11 anos, 5 dos quais como responsável pela coordenação de São Paulo, e 6 anos no canal por assinatura Globo News, onde exerci o cargo de editora-chefe. Nesta trajetória, acompanhei muitas tragédias, participei da cobertura de governos que se foram e de outros que chegaram com igual impacto, inúmeros casos marcantes da vida da cidade, e, com uma série de matérias investigativas, feita em conjunto com o repórter Caco Barcellos, ajudei a acrescentar nomes na lista dos mortos pela ditadura.

Com esse percurso é fácil perceber o que levou ao tema e ao objeto desta pesquisa: um encantamento com a produção e a força dos telejornais, um susto com as

modificações recentemente adotadas, e, ainda, uma grande curiosidade sobre o seu destino. Para evitar o risco de trabalhar com ideias pré-estabelecidas propus a mim mesma a vigilância constante e a adoção de um método compreensivo multiperspectívico para exame dos telejornais, na linha dos objetivos do projeto de pesquisa “A compreensão como método”, de que faço parte. A experiência acumulada deve ser a base para a aquisição de novos conhecimentos e para a desejada articulação entre teoria e prática. Entendo que, se essa conjugação se der, terei contribuído para a ampliação do conhecimento dos telejornais e da televisão e meu objetivo primeiro neste mestrado terá se cumprido.

RESUMO

Este trabalho procura compreender os caminhos que levam os telejornais de maior audiência da TV aberta do país a optarem por narrativas que tendem ao fortalecimento da lógica do espetáculo. Essa lógica avança sobre o território do jornalismo usando os mesmos artifícios do entretenimento: informalidade, leveza, dramatização, controle da tensão, e tem como resultado a perda de força e de relevância do noticiário. Interessante também é observar como esse movimento se dá de maneira homogênea na produção telejornalística. Entender o que se passa na televisão tem importância significativa pelo fato de ela ainda ser a principal fonte de informação da maioria dos brasileiros e porque vem passando por mudanças na tentativa de conter a queda de audiência. Esta pesquisa persegue a ideia de que o diálogo compreensivo entre autores e teorias é um método frutífero para se chegar a um conhecimento amplo e abrangente, como devem ser os estudos de comunicação. Desta forma, têm papel fundamental na discussão tanto Guy Debord, Adorno e Horkheimer, como Arlindo Machado e outros pesquisadores brasileiros, além do linguista Patrick Charaudeau e o filósofo Douglas Kellner, este último com sua proposta de abordagens multiperspectivas. A ideia de leveza, que aparece no título do trabalho, se utiliza, em sua expressão, sem se fixar nela, da metáfora de “modernidade líquida”, de Zygmunt Bauman. Os resultados esperados desta pesquisa vão no sentido da confirmação da hipótese de uma maior espetacularização do noticiário, com matérias mais amenas e narrativas dramatizadas que procuram conquistar o telespectador pela cumplicidade baseada na informalidade e na leveza.

Palavras-chave: Telejornalismo. Narrativa jornalística. Homogeneidade. Informalidade e leveza. Espetáculo.

ABSTRACT

This paper seeks to understand the ways that lead the most watched television newscast in the country to opt for narratives that tend to strengthen the logic of the spectacle. This logic goes beyond the territory of journalism using the same devices of the entertainment industry: informality, lightness, drama, and tension control, which results in the loss of strength and relevance of the news. It is also interesting to observe how this movement occurs homogeneously in newscast production. Understanding what is happening on television has significant importance because it still is the main source of information for most Brazilians, and because it has been going through changes in an attempt to contain the fall in audience. This research pursues the idea that a comprehensive dialogue between authors and theories is a fruitful method to reach broad and extensive knowledge, as communication studies should be. In this way, playing a fundamental role in the discussion are Guy Debord, Adorno and Horkheimer, as well as Arlindo Machado and other Brazilian researchers, in addition to the linguist Patrick Charaudeau and the philosopher Douglas Kellner, the latter with his proposed multiperspectival approaches. The idea of lightness, which appears in the title of the work, is an expression associated with, but not limited to the metaphor of "liquid modernity", by Zygmunt Bauman. The expected results of this research go towards the confirmation of the hypothesis of a greater spectacle of the news, with milder materials and dramatized narratives that seek to conquer the viewer by complicity based on informality and lightness.

Keywords: News broadcasting. Journalistic narrative. Homogeneity. Informality and lightness. Spectacle.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1: A TV E O TELEJORNAL	
1.1. Do improvisado à hegemonia	19
1.2. Modo de ser e de fazer: alguns indutores de homogeneidade.....	42
1.3. A TV e sua crise.....	58
CAPÍTULO 2: A ESPETACULAR LEVEZA	
2.1. Contar histórias reais.....	70
2.2. Infoentretenimento	83
2.3. Espetáculo e liquidez.....	87
CAPÍTULO 3: O ESPETÁCULO NOSSO DE CADA DIA	
3.1. O espetáculo no estúdio.....	99
3.2. O espetáculo na reportagem	108
3.3. Espetáculo e credibilidade	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS.....	125
ANEXOS	
Anexo I – texto das reportagens	130
Anexo II – entrevistas	140

INTRODUÇÃO

Os telejornais costumam ser vistos com desconfiança por intelectuais, pela academia e até mesmo por jornalistas. Mas têm importância inegável num país onde 95% dos habitantes declaram assistir à TV e 79% dizem que o fazem para obter informação. Os dados são da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Os telejornais conseguem reunir diante de uma tela, simultaneamente, parcelas imensas da população, são ágeis e subvertem o espaço e o tempo em suas transmissões ao vivo, constroem narrativas de rápido entendimento a partir da simples combinação de som e imagem, são polissêmicos, detentores de forte poder de impacto e de repercussão na sociedade. São também visados pela superficialidade com que tratam a notícia, criticados pelo papel de sustentáculo da ordem vigente e pelas tentativas de controle político-social. Mergulhar nesse mundo de grandezas e contradições, tentando identificar seus artifícios, é fascinante e complexo.

Mas esse mergulho só será produtivo se – numa perspectiva compreensiva que vê e abraça, multiperspectivamente, os mais diferentes lados de uma questão, ou, neste caso, de um objeto de pesquisa – ele se der longe dos estereótipos. Se recusar, por um lado, a ideia reducionista de manipulação da sociedade e, de outro, a crença de que a TV apenas oferece a seu público o que ele quer. Por isso, este trabalho tem a compreensão como método de pesquisa. Isso implica dizer que se assenta no diálogo entre autores e que procura confrontar e conformar os argumentos para ver aumentadas as possibilidades de uma leitura mais consistente – ou mais complexa, diria Edgar Morin. Algo simples e fundamental, como a regra básica do bom jornalismo que prega a importância de “ouvir os dois lados”. Precisamos ouvir muitos lados.

O pensamento compreensivo propõe, na pesquisa, a articulação de conceitos e teorias por serem recortes de uma mesma realidade e, como tal, ajudarem a construir ideias mais densas. Sobre isso, ouviremos com cuidado o que diz Douglas Kellner ao defender o que chama de “abordagem multiperspectívica”. O conceito tem origem em Nietzsche, para quem toda interpretação está necessariamente vinculada à perspectiva de quem a faz e que, portanto, é imperioso ampliar as frentes de interpretação para alcançar uma visão mais elucidativa e crítica do fenômeno que se deseja estudar. O próprio Kellner adverte que mais não significa melhor, mas inegavelmente diante de um número maior de pontos de vista crescem as chances de um melhor entendimento.

Além da interação com os autores, este trabalho pretende também estabelecer um diálogo com o leitor. Desta forma, assuntos vêm e vão ao sabor da oportunidade, no ritmo de uma conversa, às vezes bem no estilo de um ensaio, gênero textual que se busca privilegiar no âmbito do projeto de pesquisa “A compreensão como método”. Isso não significa, porém, que haja desrespeito à estrutura proposta nem que os argumentos se repitam infundadamente. A cada vez que um tema é abordado são acrescentados novos elementos para discussão.

Entendemos o telejornal como um importante fenômeno cultural da contemporaneidade em tensão com novos modelos de informação digital e em busca de recuperar, de alguma maneira, a potência que exibiu no século XX. Há muitos prognósticos sobre o fim do modelo, e até mesmo da televisão, provocados pelo furacão tecnológico que se traduz na multiplicidade de telas a oferecer conectividade e mais interação em conteúdos específicos de interesse do público, especialmente o mais jovem. De fato, esse grupo é um dos que estão se retirando da sala onde permanece o aparelho televisor.

A TV, no entanto, parece longe de se dar por vencida. Continua sendo um negócio altamente lucrativo e não se priva de fazer as alterações que julga necessárias para a manutenção do seu *status*. Muitos estudiosos da televisão se dedicam a perscrutar o futuro do meio e fazem projeções a partir das suas peculiaridades. No cotejamento de várias opiniões, como propõe o método da compreensão, parece certo que ainda veremos muitas novidades na tela, com interações entre mídias e fusões de linguagens, entre outras possibilidades. Mas a televisão deve sobreviver – no mínimo, a partir da sua própria transformação.

O jornalismo busca se adaptar a esses novos tempos imprimindo um tom mais jovial e informal à sua produção. Interessante perceber que este é um movimento homogêneo, embora com gradação diferente, entre as emissoras. Pierre Bourdieu, em *Sobre a Televisão* (1997), chama a atenção para o fato de que a forma com que as peças se movem no “campo jornalístico” induz à homogeneidade, uma vez que, segundo ele, os jornalistas são autorreferentes, só se interessam por seus pares, têm as mesmas fontes, publicam o que já foi publicado, produzindo, assim, o que chama de “circulação circular da notícia”. Na ponta deste processo, diz Bourdieu, estão a concorrência acirrada e a disputa por mercado que, no caso, atende pelo nome de audiência. Inevitável, portanto, neste ponto, voltarmos o olhar para o conceito de indústria cultural, tão estudado, mas, nem por isso menos habilitado a fornecer explicações sobre o que se passa na produção cultural contemporânea. Vem à mente o dia a dia da redação, o fazer jornalístico impregnado de procedimentos industriais que miram eficiência e lucro.

Vamos concentrar nossa atenção nos três telejornais de maior audiência da TV aberta brasileira: o Jornal Nacional, da Rede Globo, o Jornal da Record, da Rede Record, e o SBT Brasil, do Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT. Além de assistidos por um número maior de pessoas, eles são exibidos no chamado horário nobre, um horário tradicionalmente de formatos já consolidados. Serão observadas as edições compreendidas entre 11 e 23 de janeiro de 2016. A definição das datas foi aleatória, procurando uma representação do cotidiano jornalístico. Férias escolares também propiciam um telejornal menos denso e, portanto, com mais exemplos da leveza narrativa que buscamos estudar. Pesou ainda o fato de nesse período o noticiário político não ter ainda tomado completamente os telejornais, como veio a acontecer nos meses seguintes, em função da crise que acometeu o país com a discussão sobre o impeachment da presidente Dilma Rousseff. Com essas duas semanas de janeiro, acreditamos dispor de uma amostra significativa para exame já que, tomando um tempo médio de produção diária de cerca de 40 minutos, teremos 8 horas de produção de cada um dos telejornais.

A bibliografia disponível poucas vezes pensa o telejornalismo relacionando o que é exibido com a forma como é produzido. Neste trabalho pretendemos aproveitar o conhecimento adquirido pela pesquisadora em 3 décadas de prática nas redações dos principais telejornais do país para fazer essa associação e enxergar as conexões

existentes entre o que assistimos e a manufatura corriqueira e aparentemente despreziosa da notícia. Essas observações serão conectadas a formulações teóricas que ajudarão a dar uma visão mais abrangente à reflexão. Ainda no sentido apontado pela compreensão, a metodologia contempla entrevistas com pesquisadores brasileiros dedicados aos temas mais específicos desta pesquisa na tentativa de estabelecer relações entre o que vemos no telejornalismo e os movimentos da cultura contemporânea. Ouvimos a prof. Dra Iluska Coutinho, da Universidade Federal de Juiz de Fora, autora de inúmeros trabalhos sobre telejornalismo, entre eles o livro *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa das informações em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora, MG* (2012) e o prof. Dr. Cláudio Novaes Coelho Pinto, da Faculdade Cásper Líbero, autor de *Teoria crítica e sociedade do espetáculo* (2014) e coordenador do grupo de pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo. As entrevistas estão transcritas, na íntegra, nos Anexos. A opinião desses entrevistados perpassará os principais itens desse trabalho, devendo concentrar-se no final dele. Também estão transcritas nos Anexos as reportagens com as quais trabalharemos mais detidamente, material que acompanha essa pesquisa, copiado em DVD.

Na trilha da forma com que o jornal é produzido, entendemos notícia como a narrativa de algo que aconteceu, com toda a carga de subjetividade que possa conter. Podemos refinar essa espécie de definição que demos à notícia evocando as listagens de valores-notícias elaboradas por vários estudiosos. Elas incluem o inusitado e o exótico, a amplitude do evento, os personagens envolvidos, a continuidade, e até mesmo, e muito, a negatividade. São vários os critérios e parecem ter sido absorvidos espontaneamente pelos jornalistas, notou Gaye Tuchman (apud Traquina, 2013, p. 60), como se fosse “a perspicácia noticiosa o conhecimento sagrado, a capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas”. Mas, como bem conclui Traquina, essa é a tradução da maneira como a “cultura profissional privilegia o saber instintivo e não reflexivo” (idem, p. 60).

De qualquer forma, o que nos interessa neste trabalho, mais do que as razões da escolha das notícias, é, particularmente, o tratamento dado a elas. Não as vemos como espelhos da realidade, e sim como relatos construídos por alguém que observa o fato em seus vários ângulos, o mais próximo possível, para depois contar o que apurou. Respaladas pelo valor de realidade emprestado à informação jornalística, há inúmeras opções para o jornalista construir esse relato. Na televisão, as histórias são geralmente

montadas a partir de pessoas (personagens) que se movem (atuam) no ambiente do acontecimento, o que nos remete à teatralidade. É ela que entra em cena na atuação de repórteres e âncoras ansiosos por captar a atenção dos telespectadores que se distraem com outras mídias.

Notícias policiais costumam carregar alta carga dramática. É bastante comum em alguns telejornais a inclusão nessas matérias de trilha sonora forte, enquadramentos de câmera mais tensos, edição de imagens nervosa. Mas o que é de certa forma novidade é o oposto disso, é a leveza que vem sendo impressa ao noticiário. Os telejornais demoraram mais de meio século para dar um corpo a seus apresentadores e repórteres, que tinham como orientação se apresentar com a mais absoluta discrição. Hoje, âncoras andam pelo estúdio, conversam, trocam sorrisos, falam da sua vida pessoal e chegam a pronunciar mal algumas palavras na tentativa de se aproximar do telespectador, criando novos vínculos com ele. Repórteres usam gírias, se entregam a experimentações diante das câmeras, simplificam ainda mais o vocabulário. O telejornal, mais que falado, parece conversado. O telespectador é convidado a se posicionar, a se imaginar agindo diante dos fatos.

Lembrando a metáfora cunhada por Zygmunt Bauman (2011) sobre a “modernidade líquida”, que a tudo empresta leveza e fluidez, parece não haver nada a estranhar que diante da queda de audiência, principalmente entre os jovens, as emissoras optassem por transformar o que fosse possível do noticiário em experiência leve e graciosa. Mas terá sido bem calculado o risco de que, em função dessa graça, jornalistas abandonem o lugar de observadores equidistante dos fatos e mergulhem neles, desavisadamente ou não, comprometendo a própria credibilidade e a do telejornal? A notícia que privilegia o espetáculo não perde seu valor?

O conceito de espetáculo desenvolvido por Guy Debord joga luz sobre a observação do dia a dia dos telejornais. A liquidez identificada por Bauman tem raízes na sociedade cujas relações são mediadas pela imagem, como percebeu Debord ainda na década de 60, e que, por sua vez, tem base no conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer, dos anos 40. A cultura transformada em mercadoria, a mercadoria acumulada em tal grau que se transforma em imagem, a imagem levada à potência de valor absoluto da sociedade. O que pode produzir essa sequência senão frivolidades? O espetáculo não vai além dele mesmo. Ele se basta.

Esta nossa jornada, que começa afirmando o vigor do telejornal, passa pela crise que a televisão atravessa e a relaciona com a linguagem adotada ultimamente pelos noticiários, acabando por desaguar em manifestações que põem em xeque a solidez da importância do telejornal, fechando assim uma espécie de círculo. Caso a opção por atuações espetaculares se intensifique, podemos vislumbrar jornais não apenas atraentes e divertidos, mas irrelevantes.

Mais especificamente, nossos objetivos ao longo desta pesquisa são apontar os traços de teatralidade na atuação de âncoras e repórteres, ter uma percepção crítica sobre esse modo de atuação e relacionar a opção pela leveza com os movimentos da cultura contemporânea, marcada pela fluidez e pela falta de vínculos sólidos. Nossa intenção maior é verificar como os telejornais de maior audiência do país estão inseridos na cultura do espetáculo e de que maneira isso contribui para a irrelevância da notícia e do próprio telejornal.

Este trabalho se divide em três capítulos: 1) A TV e o telejornal, 2) A espetacular leveza e 3) O espetáculo nosso de cada dia. O primeiro capítulo, “A TV e o telejornal”, procura se debruçar sobre o tema da pesquisa, o telejornalismo, e está subdividido em três subcapítulos: o primeiro deles, “Do improvisado à hegemonia”, tem como eixo a televisão e o telejornalismo, mostrando como ainda são capazes de motivar camadas expressivas da população, discute algumas de suas peculiaridades e, num rápido aceno histórico, aponta como o telejornal se apropriou da tecnologia e construiu a linguagem que o distingue de outros gêneros. Em seguida, em “Modo de ser e de fazer”, examinamos questões relativas à prática jornalística e identificamos processos indutores da homogeneidade observada nos principais telejornais brasileiros. Para fechar o capítulo, em “A TV e sua crise”, entramos na discussão que pode estar no cerne das mudanças que observamos na tela: a internet colocou em cena concorrentes mais ágeis, mais interativos e dinâmicos. De que forma a TV, e especificamente os telejornais, se propõem a resistir? Até aqui, parecem ter feito a aposta numa linguagem mais leve e informal.

No segundo capítulo, “A espetacular leveza”, nos debruçamos sobre a maneira como os jornalistas constroem seus relatos. Primeiramente, em “Contar histórias reais”, mostramos que, mesmo tratando de notícias e, portanto, de relatos com valor de realidade, os jornalistas não se furtam a lançar mão de alguns recursos próprios do

entretenimento, como a intensificação da carga dramática, o suspense, o humor etc. O sentido geral é o de teatralização do noticiário. Assim, damos mais um passo para aproximar o foco da verificação de nossa hipótese de que, para fazer frente à mudança de comportamento da audiência, os telejornais estão optando por espetacularizar conteúdo e forma, com a diminuição da tensão. A partir daí, no subcapítulo seguinte, “Espetáculo e liquidez”, introduzimos o conceito de espetáculo desenvolvido por Guy Debord e examinamos o quanto ele pode ter impregnado os telejornais de hoje. Situamos a Sociedade do Espetáculo em relação à Indústria Cultural, de Adorno e Horkheimer, que também têm muito a nos dizer sobre a sociedade em que vivemos. Zygmunt Bauman, com *Modernidade Líquida* (2001), e Mário Vargas Llosa, com *Civilização do Espetáculo* (2013), devem completar o quadro.

O terceiro capítulo “O espetáculo nosso de cada dia”, contém a parte empírica da pesquisa, ainda que exemplos tirados dos telejornais já tenham sido lançados aqui e ali ao longo do trabalho. Nesta parte, observaremos como a espetacularização se manifesta, de maneira homogênea, em dois momentos de um telejornal: em “Espetáculo no estúdio” nosso foco estará na atuação dos âncoras ou apresentadores da previsão do tempo, seja em relação ao corpo, como ao texto e à fala, e em “Espetáculo na reportagem” nos concentraremos nos repórteres que, muitas vezes, parecem mais ansiosos por entreter do que informar seu público, uma vez que sua *performance* chega a ofuscar a notícia. Por fim, em “Espetáculo e credibilidade”, discutimos o impacto das escolhas narrativas para a notícia em seu aspecto mais fundamental, a credibilidade. Um telejornal sem credibilidade não é nada e, transformado numa peça leve e graciosa, é irrelevante.

Os resultados que este trabalho pretende alcançar vão no sentido de confirmar a hipótese de que o telejornalismo do horário nobre da TV aberta brasileira vive um processo de crescente espetacularização, com reportagens e apresentação mais leves e fluidas, contribuindo grandemente para o esvaziamento e a irrelevância da notícia.

Este trabalho se insere na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento” do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E, também, no grupo de pesquisa “Comunicação, diálogo e compreensão” assim como no projeto “A compreensão como método”.

A TV E O TELEJORNAL

1.1. DO IMPROVISO À HEGEMONIA

A televisão passa por uma fase de redefinição do papel que ocupa na cultura contemporânea brasileira nesta segunda década do século XXI. Já foi símbolo de modernidade quando a população, cada vez mais urbana, se agrupava diante da tela para acompanhar um drama da novela das 8, ou pretendia se reconhecer numa das reportagens exibidas por um telejornal. Sessenta e seis anos depois da sua chegada ao Brasil, ela já não faz o mesmo sucesso. A audiência que lhe garantiu a hegemonia por longos anos está em transformação. Não há mais conforto.

Dados referentes à audiência são divulgados com relativa frequência aqui e ali, mas como as informações ainda são tratadas com reservas pelas empresas contratantes dos serviços de medição, nem sempre estão disponíveis em bases amplas e detalhadas que permitiriam comparações e estudos fora das corporações. Assim, algumas vezes teremos que nos conformar com a falta da fonte primária dos dados, buscando observar o maior rigor possível na procedência da informação.

Que a audiência da televisão vem caindo não é exatamente uma novidade. Entre 2010 e 2015, a TV Globo, líder isolada, perdeu 16% da preferência nacional, quase o mesmo que a Bandeirantes, 16,6%. A Record perdeu mais, 23%, e a Rede TV! impressionantes 44%. Das emissoras comerciais abertas, só o SBT teve um ganho de

4% de público nesses 5 anos¹, segundo o Painel Nacional da Televisão, que reúne informações das 15 maiores regiões metropolitanas do país. No mesmo período, a TV paga cresceu 135% e a internet mais ainda, 145%. É preciso, no entanto, algum cuidado na interpretação do grande aumento do número de assinantes de TV, porque a maior parte das pessoas que assinam os canais fechados, 56%, continua assistindo exclusivamente aos canais da TV aberta². Esse percentual, 135%, se refere a dezembro de 2015, mas o fenômeno já era conhecido anteriormente entre as pessoas que atuam na TV fechada. A explicação para ele seria, além do hábito arraigado, o fato de que muitas famílias compram os pacotes para ter acesso a imagens com mais qualidade técnica³.

De qualquer forma, é possível afirmar que a TV aberta ainda é a principal mídia para a maioria dos brasileiros. Na falta de dados globais mais recentes, tomemos a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, feita sob encomenda da Secretaria de Comunicação do governo federal. A TV segue como o meio de comunicação predominante no país, onde 95% dos entrevistados declaram ver televisão, sendo que 73%, diariamente (2015, p. 7). Ainda de acordo com a pesquisa, em média, os brasileiros passam 4h31 por dia em frente ao televisor, tempo que varia conforme o gênero, a idade e a escolaridade. E aqui vale destacar que as pessoas com mais de 65 anos assistem à uma hora a mais de TV por dia do que os jovens entre 16 e 25 anos (idem, p.15).

Quanto menos escolaridade, maior o tempo em frente à televisão. Os que estudaram até a quarta série ficam 48 minutos a mais do que os que têm ensino superior (idem, p. 7). Com relação à faixa etária, é interessante destacar que entre os mais jovens, 65% se conectam todos os dias à internet, em média 5h51 durante a semana, contra 4% dos mais velhos, que passam 2h53 em frente ao computador (idem, p. 7). Voltaremos a essas informações mais adiante, quando discutirmos as mudanças que as emissoras têm imposto aos telejornais com vistas a manter a audiência. Por ora, o mais importante é registrar que quase a totalidade dos brasileiros diz assistir à

¹Informações divulgadas pelo UOL, disponíveis em: <http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/11/tv-aberta-cai-e-tv-paga-dispara-135-no-pais-em-5-anos.htm>. Acesso em: 18 mai. 2016.

² Informações disponíveis em: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/06/56-dos-assinantes-da-tv-paga-ainda-so-veem-tv-aberta.htm>. Acesso em 18 mai. 2016.

³ Essa situação tende a mudar a partir de 2016, quando o sinal da TV analógica será paulatinamente desligado e a televisão passará a ser digital em todo o país.

televisão e que 79% dos entrevistados afirmam que têm como principal motivação se “informar, saber as notícias” (idem p. 15).

Daí o porquê de, mesmo em tempos de ascensão das mídias digitais, é pertinente o estudo dos telejornais. A pesquisa fica ainda mais instigante quando percebemos que é possível acompanhar nesse exato momento, no dia a dia do televisor de nossas casas, a reação das emissoras ao movimento das placas tectônicas sob as quais se assentava seu poderio. A tecnologia, que tanto trabalhou por ela, acabou por permitir que a tela da TV seja suplantada ao proporcionar ao público informação em curtíssimo espaço de tempo em formatos mais leves, móveis, interativos, em rede, colaborativos, enfim, mais funcionais e atraentes. E, assim, a televisão, que dominou a cena das comunicações no século XX, ou quase em toda sua existência no Brasil, agora precisa lutar para preservar seu poder de sedução.

E com que armas ela o faz no jornalismo? Até o momento, parece querer se aproximar do entretenimento, adotando linguagem próxima à dele. Também busca uma cumplicidade maior com o espectador, que lembra aquela existente nas redes sociais. O que vemos hoje nos noticiários nos leva a acreditar que a mudança a que os telejornais se propõem não alcança a estrutura do programa, ficando restrita à narrativa, quando não a aspectos puramente estéticos, sem envolver aprofundamento de conteúdo, de investigação, de prestação de serviço jornalístico. É mais leveza e informalidade, mais espetáculo. Esta pesquisa se constrói sobre essa hipótese, e procuraremos investigá-la em seus vários aspectos ao longo dos próximos capítulos.

Por enquanto trata-se de estabelecer com clareza nosso primeiro recorte, o telejornal. Ele surgiu no Brasil junto com a televisão. O primeiro foi ao ar em 19 de setembro de 1950, dia seguinte ao da estreia da televisão. Chamava-se *Imagens do dia* e era exibido pela TV Tupi de São Paulo, canal 3, a primeira da América do Sul, por volta das 21h30. O horário não era fixo, porque as transmissões começavam às 20h e o telejornal dependia do tempo dos programas anteriores a ele. Herdeiro do rádio, tinha apenas um apresentador⁴ e umas poucas imagens – apesar de o nome do telejornal

⁴ Existem dúvidas sobre quem foi o primeiro apresentador da televisão brasileira. Há pesquisadores que citam Maurício Loureiro Gama, outros falam em Ribeiro Filho e outros ainda dizem ter sido Ruy Rezende. Maurício Gama tem uma participação num programa feito pela TV Globo sobre os 50 anos da TV no Brasil em que fala como foi a experiência de apresentar o primeiro telejornal da televisão no Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h7UFYB4aVDs>. Acesso em 18 mai. 2016.

sugerir um volume muito maior de ilustrações. A equipe era pequena e o texto, radiofônico.

O imprevisto era a marca inicial da televisão. É famosa a história sobre a pane de uma das três câmeras que transmitiriam o primeiro programa da TV brasileira, no exato momento em que a televisão foi ao ar, porque Assis Chateaubriant, o dono da emissora, teria quebrado uma garrafa de champanhe nela durante a inauguração da TV Tupi. A versão é desmentida por Fernando Moraes em *Chatô, o rei do Brasil* (1994) ao revelar a suspeita dos técnicos do estúdio de que o problema aconteceu porque o bispo, d. Paulo Rolim Loureiro, aspergiu água benta na câmera, molhando uma válvula. De qualquer forma, a programação ensaiada para três câmeras foi exibida com duas, graças ao jogo de cintura do assistente de direção artística, Cassiano Gabus Mendes, um rapaz com menos de 20 anos que assumiu o controle da transmissão.

Quase um ano e meio depois, em 1º de abril de 1952, foi ao ar o mais famoso telejornal do período, o Repórter Esso, comandado também por um único apresentador, Gontijo Teodoro, e exibido pela TV Tupi Rio no horário nobre. Em 1953, o Repórter Esso passou a ser feito também em São Paulo. Além do noticiário nacional, trazia informações do exterior ilustradas por filmes. Segundo Mattos (2002), era a adaptação de um jornal radiofônico transmitido pela agência internacional de notícias, UPI, United Press Internacional, e “baseado em um programa que já era sucesso no rádio e tinha sido idealizado para a propaganda de guerra dos Aliados, no Brasil, durante a Segunda Guerra” (idem, p. 85). Importante registrar que o Repórter Esso era feito por uma agência de publicidade, a McCann Erickson, que tinha total controle sobre ele, e à TV Tupi cabia apenas a exibição. O Repórter Esso, “testemunha ocular da história”, como afirmava seu *slogan*, ficou no ar até 31 de dezembro de 1970 e não foi o único a ostentar o nome do patrocinador.

Como no início a televisão não atingia um grande público, também não conseguia atrair os anunciantes. Mas, as agências de publicidade estrangeiras instaladas no Brasil, e que já possuíam experiência com esse veículo em seus países de origem, logo começaram a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário, passando a decidir, também, o conteúdo dos programas. [...] Exatamente por isso, durante as duas primeiras décadas de nossa televisão, os programas eram identificados pelo nome do patrocinador. Em 1952, e por vários anos subsequentes, os telejornais tinham denominações como: “Telenotícias Panair”, “Repórter Esso”, “Telejornal Bendix”, “Reportagem Ducal” ou “Telejornal Pirelli” (Mattos, 2002, p. 70).

Houve momentos de grande criatividade nesses primórdios da televisão brasileira. O mais expressivo foi o Jornal de Vanguarda, exibido pela TV Excelsior a partir de 1962. Nomes importantes como Villas Bôas Correia, Millôr Fernandes e Stanislaw Ponte Preta foram para o vídeo fazer comentários, junto com as caricaturas de Appe e os bonecos do desenhista e cartunista Borjalo. A qualidade do programa rendeu o prêmio Ondas, da Espanha, “como o melhor telejornal do mundo, e foi utilizado por McLuhan – um dos teóricos da comunicação de maior projeção – em suas aulas” (Rezende, 2000, p. 107), mas isso não impediu seu fim, ou foi mesmo o motivo, logo após a edição do AI nº 5, pelo governo militar.

As condições políticas e econômicas sempre tiveram grande peso sobre a televisão no Brasil. Seus primeiros anos foram numa época de industrialização e de urbanização crescentes do país e, se sofreu forte censura dos governos militares, como todos os outros meios de comunicação, também se beneficiou largamente dos projetos de integração nacional que promoveram tecnologias capazes de fomentar a transmissão em longas distâncias. As ligações por microondas e os satélites, no ano de 1969, e, uma década antes, o videoteipe, foram talvez os maiores responsáveis pelo desenvolvimento que a televisão alcançou. O videoteipe existia desde 1956 nos Estados Unidos, mas era caríssimo, e a importação para o Brasil só se deu quando surgiu uma necessidade inquestionável: cobrir e distribuir as imagens da inauguração de Brasília, a nova capital do país.

Até ali, a captação de imagens era feita por filmes e câmeras cinematográficas. Havia um tipo de câmera que só registrava imagem e era conhecida como “mudinha” e a que captava áudio, “sonora”. O filme precisava ser usado com parcimônia porque era caro e o processo de revelação e de montagem, lento. As câmeras sonoras também eram poucas e muitas vezes as equipes saíam para alguma cobertura levando só a mudinha. Apenas quando estava prevista uma entrevista importante conseguiam a liberação da sonora. Por isso, nas redações dos telejornais, ainda hoje, sonora é o nome genérico que se dá à entrevista, qualquer que seja.

O videoteipe facilitou enormemente a produção. Permitiu a gravação de um volume muito maior de material, o que praticamente tirou a TV do estúdio e levou câmeras e microfones para registrar as cenas e os sons nas ruas, que depois seriam editados com mais velocidade e gerados para qualquer lugar onde houvesse uma

antena receptora. O videoteipe também possibilitou a duplicação do material e o comércio dos programas de TV, criando as condições para o surgimento das primeiras redes, fruto da fidelização que as empresas vendedoras do material começaram a exigir das compradoras. Era preciso “afiliar-se” a uma emissora produtora de conteúdo e assumir o compromisso de só exibir a programação dela, o que acabou por reduzir as empresas provedoras de conteúdo à “Tupi, Globo, Bandeirantes, Record” (Priolli, 2000, p. 19). Priolli lembra que para a cultura nacional isso implicou que “todo o país passou a compartilhar, via TV, uma determinada imagem do Brasil, e suas características, inteiramente construída no Sudeste, e por um número muito reduzido de pessoas” (idem, p. 19).

O Jornal Nacional também nasceu patrocinado pelo Banco Nacional de Minas Gerais, mas a direção da Rede Globo não reconhece que a escolha do nome foi motivada pelo patrocinador, como era comum na época, e sim pelo fato de o jornal ser o primeiro transmitido em rede, o que lhe conferia um caráter nacional. Segundo o então diretor de programação e produção da emissora, José Bonifácio Sobrinho (Memória Globo, 2004, p. 33), “houve até uma discussão ética. Armando Nogueira não gostava muito dessa ideia, mas Walter Clarck achava que não tinha importância: seria o Jornal Nacional oferecido pelo Banco Nacional, não era o Jornal do Banco Nacional”.

O telejornal estreou em 1º de setembro de 1969, às 19h45, com transmissão simultânea para o Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. Na primeira edição anunciou que o país passava a ser controlado por três ministros militares por causa da doença (um problema circulatório) do presidente da República, general Costa e Silva. Em seguida, o ministro da Fazenda, Antônio Delfim Netto, fez uma declaração em tom de otimismo sobre a situação. Depois, entrou um repórter de Porto Alegre, ao vivo, com a repercussão do Ato Institucional nº 12, que transferia os poderes de governo à Junta Militar e não ao vice Pedro Aleixo (Memória Globo, 2004). Como notou Rezende (2000), “logo no seu nascimento ficava claro que a originalidade do Jornal Nacional residia apenas na qualidade técnica, uma vez que o conteúdo estava sacrificado pela interferência da censura” (2000, p. 110-111).

Com ou sem censura, a afinidade do Jornal Nacional com os governos sempre foi identificada e rendeu episódios que entraram para a história do telejornalismo

nacional, como a cobertura falaciosa do comício de São Paulo durante a campanha pelas eleições diretas, em 1984, ou a forma com que reportou o último debate entre os então candidatos à presidência da República Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva, em 1989. Mas não vale a pena nos alongarmos nesses episódios, já tão discutidos. Importa o registro apenas para situar a forte presença do Jornal Nacional na vida do país e da televisão, para o bem e para o mal. Como lembra Mota (2005), “características que são do JN acabam por se confundir com elementos mesmo do gênero telejornal” (2005, p. 1). De fato, a título de exemplo, convém lembrar que a primeira edição do jornal terminou com o gol de Pelé que garantiu a classificação da seleção para a Copa do México⁵. Foi assim no primeiro dia e é assim até hoje no Jornal Nacional e na maioria dos telejornais brasileiros: encerrar as edições com “informações leves, de conteúdo lírico ou pitoresco” (Memória Globo, 2004, p. 34) é uma fórmula que se espalhou e é praticamente regra no telejornalismo nacional.

Outro jornal objeto de nosso exame é o Jornal da Record, cuja carreira também é longa, porém menos estável. A estreia foi em 1972 e de lá pra cá já mudou de nome, de apresentadores e de donos. Desde 1989 a Record pertence à Igreja Universal do Reino de Deus, que injetou dinheiro e novo ânimo à emissora. Em 2004 ela lançou o *slogan*, depois abandonado, “A caminho da liderança” e passou a mirar de maneira ostensiva a concorrência com a TV Globo. Reformulou o Jornal da Record tirando quase 20 profissionais da emissora carioca, inclusive a dupla atual de apresentadores, Adriana Araújo e Celso Freitas. A semelhança, que pode ser identificada com alguma facilidade, parece ser intencional. Mas, embora tenha a Globo como alvo, a disputa real por audiência da Record e do Jornal da Record se dá é com o SBT, que tem os índices mais próximos aos seus.

O empresário e apresentador Silvio Santos criou o Sistema Brasileiro de Televisão no começo da década de 80, quando ganhou a concessão de quatro canais da extinta TV Tupi em concorrência pública. Dentre os jornais de maior audiência do horário nobre da TV aberta no Brasil, o mais novo é o SBT Brasil, lançado em 2005. A emissora não exhibe uma sólida tradição jornalística, embora tenha conseguido estremecer o telejornalismo nacional no começo da década de 90, quando lançou o *Aqui e Agora*, um telejornal que levou para a TV a linguagem policial do rádio e

⁵ Para mais informações sobre o Jornal Nacional ver, entre outros, *Jornal Nacional: a notícia que faz história*, de 2004, e *Jornal Nacional: modo de fazer*, editado em 2009.

encheu a tela com intermináveis planos-sequência, narração de repórteres ofegantes, perseguições e outras cenas impactantes, entre muitos recursos melodramáticos. A *Aqui Agora* chegou a alcançar 20 pontos de audiência (Rezende, 2000), mas esse volume não se traduziu em faturamento e o telejornal não teve vida muito longa, tendo durado cerca de seis anos. O SBT também fez história ao dar liberdade para o jornalista Bóris Casoy exercer seu papel de âncora. O telejornal SBT Brasil estreou com a jornalista Ana Paula Padrão, ex-Globo, caminhando pelo cenário⁶ para ler a escalada em pé – uma novidade nas apresentações engessadas dos telejornais até aquele momento, mas que acabou deixada de lado. Hoje o telejornal é apresentado por Carlos Nascimento e Joseval Peixoto, que se revezam na bancada, e Raquel Sheherazade.

As emissoras evitam o embate direto entre seus principais telejornais. O SBT Brasil entra no ar às 19h45 e acaba quando o *Jornal Nacional* começa, às 20h30, enquanto o *Jornal da Record* começa às 21h30. Os patrocinadores não emprestam mais seus nomes aos noticiários – sua influência é mais sutil. Mas essas emissoras de TV, e a maioria delas no Brasil, são empresas comerciais e, portanto, seguem atreladas ao lucro que, nesta atividade, chama-se anunciante e audiência.

A fórmula adotada pelo sistema comercial de TV é simples: uma audiência maior aumenta o faturamento publicitário e agrega rentabilidade às empresas de televisão. Tal lógica de produção sacrifica o telespectador-cidadão e exalta o telespectador-consumidor, referência básica de toda essa operação mercantil (Rezende, 2000, p. 25).

Apesar de concorrentes, os três telejornais talvez exibam mais semelhanças do que diferenças. O que podemos afirmar desde já neste trabalho é que o *Jornal Nacional* é o modelo de referência dos outros e que suas inovações influenciam, para dizer o mínimo, seus rivais. Tecnicamente estão todos no mesmo patamar, ou poderiam estar. O salto da digitalização que, em resumo, além de alta qualidade de som e imagem, traz mobilidade e interatividade para a televisão e a coloca num outro patamar, foi dado pelas emissoras ao mesmo tempo. Todas oferecem telejornal em alta definição no celular ou em outra plataforma; podem exibir jornalistas conversando ao vivo de qualquer lugar do mundo, ilustrações que se movimentam, se expandem, se contraem, fazem o que a imaginação e os *softwares* permitirem; a imagem captada por variados

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jmqi45UEQGs>. Acesso em 26 jul. 2016.

dispositivos pode ser trabalhada, embelezada, distorcida, e reina absoluta. No telejornalismo atual, computadores transformam tudo em imagens e fazem das imagens tudo.

Este rápido passeio por alguns poucos itens que marcaram o avanço da TV no Brasil mostra que em menos de 70 anos a televisão passou da improvisação ao domínio de técnicas que fizeram dela uma indústria moderna e rentável, plenamente inserida no modelo de indústria cultural identificado por Theodor Adorno e Max Horkheimer na década de 40, e sobre o qual teremos oportunidade de nos deter logo mais. Como parte dessa indústria, o telejornalismo criou modos de produção eficientes, se apropriou da tecnologia e sedimentou uma linguagem que o distingue de outros gêneros televisivos.

Arlindo Machado (2001, p. 104) diz que “talvez não exista na televisão um gênero tão rigidamente codificado como o telejornal”, por causa de sua estrutura simples e repetitiva. Podemos entender um telejornal como uma unidade narrativa em que o enunciado vai se dando através de uma sequência de vozes que se completam, se afirmam, se opõem ou se sobrepõem. A primeira dessas vozes é a do apresentador, ou âncora, que atua como narrador central. É ele quem dá a partida do noticiário apresentando as manchetes do dia, a escalada, no jargão do telejornalismo. Nos principais telejornais do horário nobre, a escalada é dividida entre os dois apresentadores que empostam a voz para ler frases curtas, fortes, com ritmo marcado por trilha sonora. Os apresentadores, então, anunciam a primeira reportagem, a mais importante do dia. A partir daí outros enunciadorems entram em cena. O repórter detalha o que aconteceu, entrevista pessoas envolvidas ou especialistas no assunto e a câmera volta a enquadrar o apresentador, que chama nova reportagem, feita por outro repórter, e assim por diante. As notícias mais simples também podem assumir a forma de notas secas ou peladas, aquelas em que o apresentador fica o tempo todo em *on*, ou seja, enquadrado pela câmera, ou por notas cobertas, cujas informações são cobertas por imagens. Variações do modelo existem, claro, e são muitas, mas é desnecessário mencioná-las agora. Vale resumir, com Machado (2001), que “*o telejornal é, antes de mais nada, o lugar onde se dão os atos de enunciação a respeito dos eventos*” (idem, p. 104, grifo no original).

A transmissão ao vivo é o grande trunfo da televisão. Traz o acontecimento para dentro da casa do telespectador, que passa a acompanhar e mesmo vivenciar o desenrolar do evento, ou seja, estabelece contato entre o espectador e o fato. No telejornal, “vivo” e “gravado” convivem com naturalidade, já que ele é um programa que exhibe ao vivo reportagens gravadas. O telespectador sabe, ou ao menos intui, que o material gravado foi captado antes, no passado, e que foi trabalhado por outras pessoas e máquinas. Ao manipulá-lo elas podem ter maculado a verdade dos fatos que o público tanto preza e acredita estar presente nessas transmissões. O tempo de manipulação desaparece no que é ao vivo, ou na transmissão direta, como também é chamado, e isso confere um aspecto de realidade inquestionável ao fato “presenciado” pelo telespectador.

Sabemos que mesmo neste tipo de transmissão ainda existem inúmeras mediações, do repórter, do cinegrafista, da câmera e seu enquadramento etc., mas isso nem sempre é percebido pelo telespectador. O vivo no telejornal faz parte de uma estratégia para aumentar o grau de credibilidade da informação e, por conseguinte, do telejornal, e também os pontos de contato entre o público e o conteúdo enunciado. No momento do vivo, apresentador, repórter, notícia e espectador estão todos enlaçados num mesmo tempo e num mesmo espaço, como se não houvesse mediações. “O efeito de presença é tal que toda distância espacial fica abolida, toda fronteira temporal desaparece e cria-se a ilusão de uma história se fazendo numa cotemporalidade com o fluxo de consciência do telespectador”, Charaudeau resume (2013, p. 111). Isso acontece com intensidade total quando o evento coincide com a exibição do telejornal, quando os dois se dão ao mesmo tempo, no agora.

Mas, como nem tudo pode ser mostrado ao vivo porque não acontece na hora da exibição, o telejornal pode simular a instantaneidade da notícia convocando o repórter, seja presencialmente no estúdio, pelo telão do cenário, ou ainda do lugar onde os fatos aconteceram. Também é comum no noticiário internacional que o repórter entre ao vivo para falar de um fato que aconteceu não onde ele está, mas na região que ele cobre, às vezes a milhares de quilômetros de distância, criando ruído na ideia de “estar presente ao lugar dos fatos.”⁷ Seja como for, sempre que conversa com o apresentador e anuncia ele mesmo sua reportagem, o repórter atualiza o passado, o

⁷ Falaremos mais sobre essa cobertura que não se faz pela presença do repórter no próximo subcapítulo.

tempo da reportagem, e dá o sentido de presente e de imediatismo tão desejado pelo telejornal.

O efeito de contato produzido pela transmissão direta parece ser justamente o resultado do reconhecimento tácito de que algo está se atualizando (se fazendo) agora tanto aqui (espaço do “eu”) quanto lá (espaço do “outro”): um contato produzido pela e na duração. Compartilho com os responsáveis pela emissão (produtores) e com milhares de outros espectadores (receptores) de um mesmo tempo – o tempo instituído pela própria transmissão – e, através deste, todos nos encontramos em um mesmo “lugar” – um espaço que não se constitui mais materialmente, um espaço simbólico, um espaço “vivido” tão somente através da transmissão (Fechine, 2006)⁸.

No Jornal Nacional, o telão, implantado no cenário em abril de 2015, põe o repórter em cena de corpo inteiro, simulando presença e contato. No Jornal da Record e no SBT Brasil o estúdio é restrito aos apresentadores, sendo permitido ainda, neste último, que um jornalista especializado em esportes responda a uma pergunta do apresentador e anuncie o material da sua editoria. Mas em todos os telejornais, do horário nobre ou não, repórteres entram ao vivo, sempre que possível, do local dos acontecimentos para mostrar que estão onde a notícia está e, portanto, testemunham e vivenciam aquele acontecimento, e para convidar o telespectador a fazer o mesmo. Os equipamentos necessários para um “vivo” eram grandes e pesados, exigiam veículo próprio. Hoje, um telefone celular e uma boa conexão de internet põem o repórter ao vivo de qualquer lugar. Sinal de que veremos ainda muitas transmissões ao vivo pela frente.

Toda essa grandeza de possibilidades pode perder efeito quando as TVs enquadram o vivo nas várias regras impostas ao telejornal. Diretores e editores executivos não gostam de perder as rédeas do material que vai ao ar e as transmissões ao vivo são o espaço do imprevisível, do imponderável, do que pode fugir ao controle. Não é possível corrigir erros e gafes de repórteres e apresentadores, que repercutem tanto quanto aqueles cartazes com mensagens negativas que, de uma hora para outra, surgem no vídeo da própria empresa e fazem tanto sucesso – os famosos “abaixo a TV Globo”, várias vezes exibidos por ela involuntariamente. Por isso, os responsáveis pelos jornais procuram controlar a “entrada ao vivo”, combinando o texto do repórter, que quase decora o que vai dizer, ensaiando com o entrevistado o conteúdo da sua fala,

⁸ Disponível em: <http://docplayer.com.br/14144535-Tendencias-usos-e-efeitos-da-transmissao-direta-no-telejornal.html>. Acesso em: 20 jun. 2016.

isolando o repórter, o entrevistado ou a cena toda de eventuais intrusos, enfim, eliminando as possibilidades do novo e do inesperado. Desta forma, põem a perder um recurso de altíssima intensidade jornalística, em que toda a vivacidade da televisão deveria se expressar.

Se as transmissões ao vivo são o grande momento da notícia televisiva, a questão do tempo é a que exige administração mais cuidadosa. Notícia por si só é uma mercadoria que envelhece numa grande velocidade, ainda mais num mundo interconectado como o que vivemos hoje. Por isso ela precisa ser veiculada com rapidez, muitas vezes imediatamente. O tempo é um feroz limitador com que os jornalistas têm de lidar, sobretudo na televisão que monetiza todos os segundos. O telejornal tem uma duração determinada – se não é a mesma todos os dias, essa duração é definida horas antes. É difícil haverá ajustes no momento da exibição para acomodar essa ou aquela reportagem mais longa que o previsto. Quase a totalidade das emissoras brasileiras opera em rede, recebe o telejornal da matriz ou da “cabeça de rede”, no jargão profissional, mas insere os intervalos comerciais isoladamente, o que exige um cuidadoso encaixe e um grande rigor na gestão do tempo e seus intervalos. A ampliação do tempo de exibição de um telejornal até pode acontecer, e acontece, mas está restrita a eventos extraordinários que mereçam alterar a grade em que as várias emissoras filiadas se baseiam. A dificuldade será tanto maior quanto for o grau de profissionalização e rigor em que a rede atua.

No dia a dia, um telejornal tem duração fixa e todas as notícias precisam caber naquele determinado espaço de tempo, o que significa dizer que as matérias têm que ser curtas. Esse ponto abre um grande leque de discussões sobre como essa notícia deve ser trabalhada para garantir um entendimento rápido, mas teremos oportunidade de explorar este assunto no segundo capítulo. Ainda na questão do tempo, é importante lembrar que o telejornal vai ao ar num horário determinado e, aconteça o que acontecer, não serão admitidos atrasos – especialmente naqueles telejornais transmitidos em rede, em que todas as emissoras estão prontas para receber o sinal num exato instante (só leitores muito jovens não se lembrarão do “top de 5 segundos” que preparava as emissoras para a formação da rede).

Esse tempo de que falamos inserido na rotina de uma redação é uma das bases do processo industrial e presença basal na indústria televisiva. O tempo que rege o

fazer e o que mede o produto final, o tempo economizado na linha de montagem que, com sutileza, organiza o trabalho na redação (por mais que a expressão linha de montagem desagrade os jornalistas). Do ponto de vista de quem recebe as informações tratadas industrialmente na mídia terciária, para lembrar Harry Pross (que classificou as mídias em primária, secundária e terciária conforme os aparatos usados na comunicação), o “tempo se acelera vertiginosamente. [...] O que ocorre então com as imagens na mídia terciária? Elimina-se o tempo da decifração e da contemplação em favor de uma sonoridade e uma visualidade em ritmos acelerados” (Baitello Jr, 2014, p. 48).

Alguns pesquisadores de longa tradição afirmam haver incompatibilidade entre a rapidez e a economia de tempo exigidas pela televisão e o pensamento. Quando Bourdieu (1997) afirma que a “televisão não é muito propícia ao pensamento” (idem, p. 39), argumenta que só se ajustam à sua urgência ideias feitas e pré-concebidas e não o pensamento organizado, demonstrativo, aquele que consegue desfazer as suposições e, desenvolvendo várias proposições, demonstrar sua lógica. “Será que a televisão, ao dar a palavra a pensadores que supostamente pensam em velocidade acelerada, não está condenada a ter apenas *fast-thinkers*, pensadores que pensam mais rápido que sua sombra...?” (idem, p. 40), pergunta ele. Bourdieu até ensaia uma espécie de autocrítica ao reconhecer que este é um olhar “francamente aristocrático. É o ponto de vista do privilegiado que tem tempo e que não se interroga muito sobre seu privilégio” (idem, p. 39), mas não vai além disso.

Já que nos interessa o diálogo entre autores que pensam a comunicação, Arlindo Machado (2001) pode contribuir com essa discussão. Ele rebate os argumentos de Bourdieu evocando as transmissões ao vivo, como vimos, o momento mais pungente da televisão:

O tempo presente, na verdade, em lugar de eliminar o pensamento, desafia-o a operar em condições de atuação e atualidade, em pleno calor dos acontecimentos. Nesse sentido, pode-se dizer que a transmissão ao vivo é antagônica *não* ao pensamento propriamente dito, mas à digressão intelectual, ao espírito absoluto [...]. A transmissão direta requer um pensamento vivo e em ação – aliás, o único pensamento possível, pois o contrário é mera erudição, enclausurada em bibliotecas ou academias e voltada apenas para a sua própria preservação (Machado, 2001, p. 129-130, grifo no original).

Além da crítica direta que faz a Bourdieu, Machado argumenta que, se não há tempo para reflexão dos entrevistados ou para a filtragem do material exibido, o fluxo contínuo da televisão abre espaço para que os espectadores possam refletir sobre o que assistem.

A televisão não se resume a uma única emissão: ela consiste num fluxo ininterrupto de imagens e sons, que progride diariamente diante de nossos olhos e ouvidos, perfazendo, portanto, um processo, ao longo do qual o telespectador pode formar opinião (Machado, 2001, p. 129).

Esta afirmação carrega certo perigo, porque um dos princípios da reportagem televisiva é que ela só será vista uma vez e, portanto, o telespectador terá apenas uma chance de entendê-la. Por outro lado, é fato que a internet e a homogeneidade dos noticiários vêm rompendo esse paradigma e podem, em breve, transformá-lo em anacrônico. De qualquer forma essa ideia de fluxo em progressão que perfaz um processo permite desmontar uma concepção bastante interiorizada de que tudo na televisão é efêmero. A credibilidade, por exemplo, é construída ao longo do tempo num processo lento e contínuo, embora possa ser perdida em apenas um lance. Ela se constrói a partir das informações veiculadas, evidentemente, mas também através da postura dos enunciadores, sua vestimenta, seu tom de voz, e mesmo sua vida pessoal, já que blogs e colunas de celebridades estão sempre prontos a captar algo que possa ser considerado um desvio.

Há ainda algumas sutilezas. No telejornal, que vive de credibilidade, apenas comentaristas, repórteres e apresentadores falam diretamente para a câmera, para o telespectador. É o olho no olho, uma simulação de contato entre eles. Esse contato visual é vedado a personagens das matérias, testemunhas e especialistas no assunto que, ao olhar para o lado (mesmo que para o vazio, se a câmera estiver num enquadramento mais fechado que exclua o entrevistador), denunciam sempre a existência de um repórter na cena – ainda que ele não apareça. Anos atrás, todos miravam a câmera enquanto falavam, o que, além do constrangimento causado a pessoas menos acostumadas à parafernália eletrônica, punha entrevistados e jornalistas no mesmo patamar, e isso deixou de ser desejável.

Charaudeau (2013) vê nesse “olho no olho” uma forma de anular o espaço ao criar uma ilusão de contato entre o jornalista e seu público reproduzindo um encontro pessoal, uma conversa face a face.

A televisão, ao utilizar-se de todos esses procedimentos, pode criar a ilusão de que representa o mundo dos acontecimentos tal qual ele é; próximo ou distante, o mundo se torna presente, aumentando o efeito de ubiquidade; cria a ilusão da encarnação, que é suscetível de produzir um efeito de autenticação do acontecimento (é o que a expressão ‘eu vi na televisão’ significa) (Charaudeau, 2013, p. 111-112).

O aspecto ilusório também é destaque na fala de Umberto Eco, que aqui pode funcionar como síntese:

Fácil veículo de fáceis sugestões, a TV é também encarada como estímulo de falsa participação, de um falso sentimento de imediato, de um falso sentido de dramaticidade [...] a presença agressiva de rostos que nos falam em primeiro plano, em nossa casa, cria a ilusão de uma relação de cordialidade que, com efeito, não existe (apud Coutinho, 2012, p. 52).

De fato, a televisão e também o telejornal são muito mais afeitos do que parecem ao terreno da simulação. O conceito de simulação e dissimulação foi desenvolvido pelo francês Jean Baudrillard em livro que reúne ensaios escritos no fim dos anos 1970, começo dos 80. “Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. Mas é mais complicado, pois simular não é fingir” (Baudrillard, 1991, p. 9). Assim, diz ele, uma pessoa que simula uma doença pode muito bem criar e sentir vários dos seus sintomas. Ela estaria mentindo?

Continuemos com a explicação do autor: “Logo, fingir, ou dissimular, deixam intacto o princípio de realidade: a diferença continua a ser clara, está apenas disfarçada, enquanto que a simulação põe em causa a diferença do ‘verdadeiro e do ‘falso’, do ‘real’ e do ‘imaginário’” (idem, p. 9-10). Essa diferença deixa de existir. No caso do doente psicossomático, ele se pergunta: “Que pode fazer o psicanalista com a reiteração do inconsciente num discurso de simulação que nunca mais pode ser desmascarado, já que também não é falso?” (idem, p. 10).

Pensemos agora num telejornal. O apresentador que conversa ao vivo com um repórter está desenvolvendo o diálogo de modo espontâneo, como faz crer, naquele mesmo exato momento? Existem a instantaneidade e a informalidade? A reportagem revela ao telespectador o que de fato aconteceu? A resposta só pode ser não. O telejornal simula essas situações. Para Baudrillard, o homem vem se afastando do mundo real e vivendo cada vez no mundo das imagens dos meios de comunicação, a ponto de romper sua ligação com ele. Numa prosa nem sempre clara, ele diz:

Já não existe o espelho do ser e das aparências, do real e seu conceito. Já não existe a coextensividade imaginária: é a miniaturização genética que é a dimensão da simulação. O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí. [...] Na verdade, já não é o real, pois não está envolto em nenhum imaginário. É um hiper-real, produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera. (Baudrillard, 1991, p. 8).

É preciso perceber que a simulação, para Baudrillard, tem um sentido muito mais forte do que aquele que lhe é atribuído pelo senso comum. Para ele, simulação é mais que a mera representação. A representação parte da “equivalência do signo e do real (mesmo se essa equivalência é utópica). [...] A simulação parte, ao contrário da *utopia*, do princípio de equivalência, parte da *negação radical do signo como valor*, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência” (idem, p. 13, grifo do autor). E, para completar o raciocínio: “Enquanto a representação tenta absorver a simulação interpretando-a como falsa representação, a simulação envolve todo o próprio edifício da representação como simulacro” (idem, p. 13). Desta forma, a prudência recomenda cuidado no uso do termo.

Em entrevista à *Folha de S.Paulo*, reproduzida pelo Observatório da Imprensa⁹, Zygmunt Bauman falou sobre Baudrillard:

Fez um trabalho absolutamente necessário em um mundo obcecado pelas imagens, em que a condição preliminar para qualquer tentativa de melhorar a situação é resistir ao poder sedutor das imagens e escapar de seu encantamento. Realizou à perfeição essa tarefa de ‘limpar o terreno’. Mas parou nesse ponto. [...] Como o herói de Ibsen, Peer Gynt, pensando em seu ‘eu autêntico’ como uma espécie de cebola, não encontrou um núcleo duro quando descascou a última camada. Assim, Baudrillard, depois de arrancar todas as máscaras que o mundo supostamente usava, se deparou com o vazio.

Oralidade e outras marcas

Traço distintivo do telejornalismo também é a oralidade, e traço nada desprezível se pensarmos o Brasil como um país com alto índice de analfabetismo funcional e, portanto, de pouca leitura. A linguagem simples, direta, e muitas vezes

⁹ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/folha-de-s-paulo-33208/>. Acesso em 23 jun. 2016

empobrecida do ponto de vista do vocabulário empregado, alcança resultado em termos de audiência, acredita Rezende (2000, p. 25).

A inspiração da oralidade propicia à TV comunicar-se com uma vasta camada do público receptor, mas, para consegui-lo, esta é forçada a uniformizar sua linguagem. A qualidade alcançada – a compreensão imediata do público – tem, como contrapeso, as deficiências próprias de uma limitação linguística, consequência que atinge principalmente os programas de maior audiência.

Coutinho (2012), num consistente apanhado sobre a percepção de vários pesquisadores dedicados ao estudo da televisão, registra a queixa do jornalista Eric Nepomuceno, para quem o vocabulário usado nos telejornais é de uma “pobreza estarrecedora”. Diz ele: “Escreve-se essencialmente mal na televisão brasileira. [...] Existe o consenso de que a audiência majoritária não teria alcance para qualquer coisa além das mesmas 100 ou 120 palavras utilizadas na redação de um telejornal” (apud Coutinho, 2012, p. 54). Maria Thereza Fraga Rocco, também no registro de Coutinho, aponta algumas características dessa fala: “Texto simples, baixa taxa de subordinação, inventário lexical redundante, forma direta de interlocução” (apud Coutinho, idem, p. 54).

No livro *Telejornalismo no Brasil* (2000), Rezende conta que Armando Nogueira, diretor geral de jornalismo da TV Globo entre 1966 e 1990, reclamava da pobreza do texto em televisão. Achava que “a desvalorização da palavra em benefício de uma estética que superestima a expressão visual é tão nociva que leva qualquer telejornal a se expressar numa linguagem de mendigo, achando que o povo [...] não gosta de palavra difícil” (2000, p. 28). O Jornal Nacional não usava “palavra difícil”, mas primava por simplificações, respeitando a gramática e a pronúncia correta. De qualquer forma, a relação entre histórias que precisam ser curtas e rapidamente entendidas e o uso de um vocabulário reduzido deriva no clichê com facilidade. E os telejornais são se furtam de usá-los em abundância.

Embora seja um gênero bastante codificado, como afirmou Machado, o telejornalismo quebra seus próprios paradigmas com alguma frequência. Se observarmos a produção telejornalística do seu começo até agora, vemos grandes transformações que implicaram, em resumo, em menos formalidade e mais cumplicidade com o público. Na sua primeira fase, a televisão não tinha muitas imagens para (se) apoiar, o texto era radiofônico, descritivo e cerimonioso. Os

apresentadores precisavam empostar a voz. Eles se mantinham sentados em frente a uma cortina ou tapadeira¹⁰, enquadrados por uma ou duas câmeras, sempre em primeiro plano. Ao longo do tempo a câmera foi abrindo, permitindo ao telespectador visualizar o cenário que cresceu, ganhou bancada e, muitas vezes, outro apresentador. O texto ficou mais coloquial, mas ainda preso à norma culta.

Conforme adiantamos na Introdução, os repórteres se vestiam com sobriedade, mal se moviam diante da câmera e tinham no distanciamento da notícia a condição de sua credibilidade. Eles também ganharam mais mobilidade com o tempo, mas, principalmente, conquistaram personalidade. Hoje usam roupas menos impessoais, exploram o corpo como mídia primária, como diria Pross, e têm texto e expressão verbal que os caracteriza e diferencia dos demais. Falta agora chegar mais perto do seu tempo, o conectado século XXI, incluindo a internet e o que ela representa em termos de interação com o público.

Como o telejornal é um fenômeno complexo e expõe vários recortes para seu exame, e como temos a compreensão como método de pesquisa a nos incitar na busca de vários autores e teorias para melhor entender este fenômeno, acreditamos ser útil, no exercício de interpretação, nos apoiarmos agora no conceito de modo de endereçamento, trabalhado pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo, da Universidade Federal da Bahia.

De acordo com Itania Maria Mota Gomes, que coordena o grupo, modo de endereçamento “se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um *estilo*, que o identifica e o diferencia dos demais” (2009, p. 79, grifo no original). O conceito surgiu da análise fílmica e vem sendo adaptado para a televisão. Segundo Gomes (2005), nesse tipo de análise inicialmente se trabalhava com três operadores: o mediador (na maior parte das vezes o apresentador), a voz do povo (entrevistas com populares, conhecidas nas redações como povo-fala) e a entrevista investigativa. O grupo de pesquisa da UFBA ampliou a lista para nove operadores: o mediador, a temática, o pacto sobre o papel do jornalismo, o contexto comunicativo, os recursos técnicos, os recursos da linguagem televisiva, os formatos de apresentação da notícia, a relação com as fontes de informação e o texto verbal. São itens a serem destacados e sobre os quais deveremos

¹⁰ Painel móvel de madeira muito usado em estúdios até os dias de hoje.

nos debruçar durante esta pesquisa com maior ou menor intensidade, dependendo da circunstância.

É nossa proposta discutir o modelo de apresentação dos telejornais no capítulo 3, quando já poderemos relacioná-lo com a ideia de espetáculo. Mas parece necessário, desde já, um rápido olhar, por ser a apresentação a marca mais forte e mais visível de um telejornal. No SBT Brasil, a descontração basicamente se resume à troca de olhares entre seus três apresentadores (dois que se revezam, como vimos) que simula uma conversa, ou pelo menos indica o reconhecimento da presença do outro, e em sorrisos leves, às vezes com uma pequena ponta de ironia, mais comum em Carlos Nascimento. Raquel Sheherazade, que já precisou se explicar no ar¹¹ depois de comentários¹² que geraram protestos por opiniões consideradas violentamente contrárias aos direitos humanos, hoje não mais emite opiniões durante o telejornal e atua de maneira a não chamar tanta atenção ao longo do jornal. Um gesto de adeus no fim de cada edição, acompanhado de um sorriso, é seu limite. Mais recentemente passou a mandar um beijo para os telespectadores.

Os apresentadores do Jornal da Record parecem mais à vontade na bancada, embora de maneira geral também não ultrapassem a mesma troca de olhares que simula diálogo e alguma concordância com movimentos de cabeça. Mas é um jornal com mais sorrisos dos apresentadores, principalmente de Adriana Araújo. Como sempre termina com uma matéria especial, dependendo do assunto, os âncoras se permitem comentários leves e amigáveis. A marca da apresentação deste jornal, o que o diferencia dos demais, são os “selos”, o grafismo que acompanha o lead das matérias e invade o espaço dos âncoras na bancada.

O Jornal Nacional sempre foi reconhecido pela seriedade de seus apresentadores, formais, neutros, impessoais, distantes mesmo da notícia, com comportamento regular e repetitivo. Foi esse o tom que acabou incorporado por todos os outros telejornais exibidos à noite. Duarte e Curvelo (2009) falam da tonalização do discurso como um “dispositivo sintático-semântico” que diz respeito a um “ponto de vista a partir do qual sua narrativa *quer ser reconhecida*” (idem, p. 63, grifo no

¹¹Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o2oH-mrhbSQ>. Acesso em 05 mai. 2016.

¹²Foram vários comentários. Este é apenas um exemplo, e está disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p_F9NwIx66Y. Acesso em 05 mai. 2016.

original). Vejamos como as autoras que analisaram o tom do Jornal Nacional em 2009 o descreveram na época:

Um exemplo típico do engessamento do formato global [em referência à Rede Globo] é a dupla de apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes que, de tão impecáveis, comedidos, formais, bem comportados, só fazem confirmar que uma das grandes estratégias de sustentação dessa credibilidade é a conferência de um tom de seriedade (Duarte e Curvelo, 2009, p. 71).

Utilizando um recurso muito comum na televisão, vamos agora “congelar” (parar) essa imagem em nossa memória e cortar para o Jornal Nacional do dia 18 de janeiro de 2016. Vemos o editor-chefe e âncora, William Bonner, se levantar da bancada onde ficou a outra apresentadora, Renata Vasconcellos¹³, e se aproximar do telão onde é esperado pela apresentadora do quadro da previsão do tempo, Maria Julia Coutinho. Enquanto caminha, Bonner diz: “Eu, por exemplo, usava muita bermuda para apresentar o Jornal Nacional porque não aparecia de corpo inteiro, mas desde que a gente passou a conversar, ao vivo, aqui com a Maria Julia Coutinho, olha, tem que ser assim, terno completo todo dia.” Neste momento ele já chegou ao telão e Maria Julia responde de pronto: “Na estica, Bonner!”¹⁴, para então cumprimentá-lo. Confrontar este diálogo com a descrição das pesquisadoras sobre a formalidade na apresentação do Jornal Nacional dá bem a noção da amplitude da mudança que se operou neste produto.

O Jornal está no ar, diária e ininterruptamente, desde 1969. Neste tempo, viu sua audiência despencar e precisa garantir seus telespectadores. De acordo com a *Revista Imprensa* (apud Borelli e Priolli 2000, p.54), na década de 1970 o Jornal Nacional chegou a registrar 80 pontos de audiência. Foi seu auge. No século XXI os números adquiriram outra magnitude. Em 2008 a emissora assumiu uma queda de 11% na audiência entre os anos de 2006 e 2008, cujos índices passaram de 38 para 34 pontos, segundo o Portal O Dia (apud Coutinho, 2010, p. 2). Mais alguns anos se passaram e os números continuaram a cair. Na semana entre 15 e 20 de fevereiro 2016, por exemplo, o Ibope registrou para o Jornal Nacional índices entre 29,1 e 24,7¹⁵. Na

¹³Fátima Bernardes deixou o Jornal Nacional em 5 de dezembro de 2011.

¹⁴Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/previsao-de-chuva-para-o-sudeste-nesta-terca-18/4746941/>. Acesso em 30 abr.2016

¹⁵ Os dados são da coluna *Notícias da TV* e estão disponíveis em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/canal/audiencias-4?pagina=4>. Acesso em: 25 mar. 2016.

semana anterior, entre 8 e 13 de fevereiro, a audiência só passou de 27 pontos no dia 10¹⁶.

O Jornal Nacional também enfrentou graves crises de credibilidade, como já mencionamos, que acabaram por se misturar às críticas que perpassam o telejornalismo como um todo. Embora não seja este o foco do trabalho, não podemos deixar de citar este aspecto porque os adjetivos “manipulador” e “superficial” colaram na produção telejornalística de tal forma que é importante, sempre que possível, tentar jogar luz sobre o tema. Tomemos, por exemplo, a fala de Machado sobre as diferentes vozes alocadas no discurso do telejornal:

Ao colocar em circulação e em confronto as vozes que “relatam” ou “explicam” um conflito, ao tentar encaixar as vozes uma dentro das outras, o que faz mais exatamente o telejornal é produzir uma certa desmontagem dos discursos a respeito dos acontecimentos. Num certo sentido, podemos dizer que o telejornal é uma colagem de depoimentos e fontes numa sequência sintagmática, mas essa colagem jamais chega a constituir um discurso suficientemente legível como alguma coisa verdadeira ou falsa (Machado, 2001, p. 110).

Esta observação já desautoriza os que enxergam manipulação em cada frase do telejornal.

Por mais fechado que seja um telejornal, há sempre ambiguidade suficiente em sua forma significante, a ponto de interditar qualquer “leitura” simples e unívoca, e há também autonomia suficiente, por parte do telespectador, de modo a permitir que ele faça uma triagem do que lhe é despejado no fluxo televisual (Machado, 2001, p. 100).

Por esta razão o autor não acha que os telespectadores assimilem “de forma acrítica” a vontade das empresas. Ele conta que na Guerra do Golfo, entre 1990 e 1991, houve manifestações contra e a favor a cobertura da CNN por parte de quem acreditava que a emissora fazia propaganda das forças aliadas e do Pentágono e de quem, ao contrário, via nas intervenções dos repórteres um favorecimento excessivo ao iraquiano Saddam Hussein.

Algo parecido acontece na política brasileira no momento da redação deste capítulo, maio de 2016, quando o Congresso Nacional discute o *impeachment* de

¹⁶ Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/apos-futebol-big-brother-brasil-despenca-no-ibope-quartas-feiras-10436>. Acesso em: 25 mar. 2016.

Dilma Rousseff. Há pessoas com o mesmo nível cultural que veem o Jornal Nacional fazendo parte ostensivamente do que chamam de “campanha” pelo afastamento da presidente e outras que acham o noticiário governista, “chapa branca”. Cada um dos lados, quando confrontado com opinião alheia, acha absurdo que o outro não enxergue o que ele vê. Portanto, parece correta a afirmação de Machado:

Vê-se que, na realidade, para um mesmo fluxo televisual, podemos ter diferentes “leituras”. Isso quer dizer – como já havia notado antes Dominique Wolton – que a significação do telejornal é função do contexto cognitivo ou sociocultural do processo de interpretação, razão por que ela sempre transborda de qualquer intenção (idem, p. 100-101).

Naturalmente há outras formas de entender como o espectador processa as informações de um noticiário. Há, por exemplo, os que acreditam no “efeito de enquadramento”, que faz com que a mídia tenha influência, explica Martino (2009, p. 46), “diretamente no modo de interpretação das pessoas construindo a mensagem de modo a deixar margem para uma única maneira de interpretá-la”, ou os que afirmam a centralidade das empresas nos processos de comunicação. O americano Wilbur Schramm, por exemplo, identifica nelas a responsabilidade pela “codificação, interpretação e (re)codificação das mensagens” (idem, p. 44). São visões que não preveem a possibilidade de crítica do receptor.

E, se parece razoável dizer que a mídia “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar” (Cohen, apud Wolf, 2003, p. 144). É o modelo de *agenda setting* concebido nos Estados Unidos e conhecido no Brasil pelo trabalho de Clóvis de Barros Filho em *Ética na comunicação* (1995). De acordo com essa visão, a mídia pauta a agenda pública e até a pessoal ao selecionar os assuntos que vai divulgar ou dar destaque. Martino (2014) conta de uma pesquisa de que participou envolvendo 402 entrevistas na cidade de São Paulo sobre um tema que esteve nas manchetes durante 15 dias, os precatórios. Todas as pessoas disseram ter ouvido falar sobre o assunto e fizeram comentários a respeito. E quantas sabiam o que eram precatórios? 90% responderam que sim, mas só duas conseguiram explicar do que se tratava. Ou seja, “durante alguns dias a cidade inteira conversou sobre um assunto sem ter a mínima ideia do que estava falando” (2014, p. 210), comprovando o proposto pelo modelo de *agenda setting*.

Sem se referir a essa questão específica, Eugênio Bucci (1997) lembra que, se dependesse da televisão, a campanha pelas eleições diretas de 1984, não teria ganhado o país, nem Luís Inácio Lula da Silva teria chegado ao segundo turno nas eleições de 1989. “Os dois exemplos demonstram que, em certas ocasiões, a realidade se insurge e estoura aquilo que é a sua representação na TV” (1997, p. 13). Para ele, a televisão não determina o que as pessoas pensam ou fazem, não impõe, porém ela tem os “mecanismos necessários para integrar expectativas diversas, [...] consegue incorporar novidades que se apresentam fora do espaço que ocupa e, em sua dinâmica, vai dando os contornos do grande conjunto, com um tratamento universalizante das tensões” (idem, p. 12). E assim, ela vai absorvendo “ao seu repertório, em pouco tempo, as manifestações que a desafiam – bem como aquelas que emergem a despeito da vontade dos proprietários privados dos meios de comunicação” (idem, p. 13).

Essa rápida discussão mostra o quanto o exame de um telejornal e sua linguagem está impregnado de subjetividade. Por isso, como já adiantamos, pretendemos deslocar o olhar para o que acontece por detrás das câmeras e dentro das redações para, a partir da observação dos bastidores, refletir sobre o material exibido.

O senso comum está preenchido com uma crítica fácil, superficial e condenatória da mídia – sem lidar com os problemas reais da televisão. “A TV produz notícias, não tanto no sentido de que as invente, fazendo um determinado tipo de associação que não existia antes, mas no sentido de que na manufatura da notícia intervém uma série de elementos técnicos, ideológicos e profissionais, todos envolvidos no processo de produção”, define Orozco Gomes em *La audiencia frente a la pantalla* (Martino, 2009, p. 186).

É o exame dessa manufatura o que nos interessa. A partir das mudanças impressas aos telejornais nos últimos tempos, podemos desde já pensar em classificar sua produção como espetacular, e é muito provável que cheguemos a esta conclusão, mas a riqueza do estudo está em percorrer o caminho da notícia e notar o que determinados detalhes da sua confecção significam naquele noticiário assistido por milhões de brasileiros todas as noites. As expressões narrativas, a linguagem corporal, a prosódia, nada está no ar por acaso. A seleção das notícias e sua construção têm relação intrínseca com a rotina de trabalho nas redações. Entender a motivação de determinadas escolhas dos jornalistas e o que elas têm de revelador da cultura contemporânea é objetivo que perseguiremos.

1.2. MODO DE SER E DE FAZER: ALGUNS INDUTORES DE HOMOGENEIDADE

A um observador mais atento não deve passar despercebida a semelhança entre os principais jornais do horário nobre da televisão brasileira. Não falamos do cenário azul, mas, dos temas das reportagens às narrativas, do gestual à prosódia de repórteres e âncoras, há uma homogeneidade inquietante no ar. E o que ela revela? Indica apenas que as emissoras optaram pela mesma estratégia para enfrentar os desafios que cercam a televisão ou chama para o centro da cena um tempo em que a notícia perde interesse e só tem valor o espetáculo televisivo em si? A homogeneidade, como buscamos deixar claro nesse trabalho, é apenas o lado mais visível de um processo cujas raízes estão no modo de produção dos telejornais e na forma com que o telejornalismo se coloca diante dos apelos de uma cultura dominada pela imagem em seus aspectos mais espetaculares.

Num primeiro momento, no entanto, o alto grau de semelhança entre telejornais, mesmo que concorrentes, não parece ser exclusividade nacional. Arlindo Machado (2001) lembra o trabalho feito em 1987 por dois videoartistas, Antonio Muntadas e Hank Bull, chamado *Cross-cultural Television*. Eles “piratearam” imagens de telejornais de várias partes do mundo e as editaram “segundo suas semelhanças estruturais”. A conclusão:

Malgrado as variações locais ditadas por especificidades culturais ou linguísticas e por diferenças de suporte econômico, o telejornal se constrói da mesma maneira, se endereça de forma semelhante ao telespectador, fala sempre no mesmo tom de voz e utiliza o mesmo repertório de imagens sob qualquer regime político, sob qualquer modelo de tutela institucional (privado ou público), sob qualquer patamar de progresso cultural e econômico (Machado, 2001, p. 104).

Por que isso acontece? Theodor Adorno e Max Horkheimer (2009), formuladores da teoria crítica, não hesitariam em apontar que os telejornais são parte da indústria cultural e, como tal, respondem aos estímulos e propósitos desta. “A cultura contemporânea a tudo confere um ar de semelhança. Filmes, rádio e semanários constituem um sistema. Cada setor se harmoniza em si e todos entre si” (2009, p. 05), dizem eles já no primeiro parágrafo de “O iluminismo como

mistificação das massas”, texto escrito em 1942 e publicado em 1947, com as bases do conceito de indústria cultural.

Os dois pensadores alemães estavam vivendo nos Estados Unidos após fugirem do nazismo e presenciavam a expansão econômica que se seguia à Grande Depressão dos anos 1930, quando a produção industrial americana quase duplicou e continuou crescendo no pós-segunda guerra. É neste contexto de forte industrialização que eles identificaram um sistema de produção de bens culturais que funciona a partir da lógica do lucro e em que os processos criativos desaparecem, substituídos por métodos análogos aos das linhas de produção. Desaparece qualquer diferenciação entre o particular e o universal, entre a arte e a mercadoria. Segundo Coelho (2014, p. 9), é “quando a comunicação está mercantilizada, sob o controle de grandes conglomerados empresariais, e produzida em escala industrial devido ao desenvolvimento das técnicas de reprodução de produtos culturais”. A produção da indústria cultural se dá como a de qualquer outro produto fabricado industrialmente: é mercadoria padronizada para ser consumida com rapidez. E com a função específica, resalta Kellner (2001, p. 44), de “legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas existentes e de integrar os indivíduos nos quadros da cultura de massa e da sociedade”.

De acordo com Mauro Wolf (2003, p. 85), “os investigadores fornecem explicações e justificações deste sistema em termos tecnológicos: o mercado de massas impõe standardizações e organização; os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade”. Ou, na própria voz de Adorno e Horkheimer,

A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos standardizados. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção difusa exigiria, por força das coisas, organização e planificação por parte dos detentores. Os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: por isso seriam aceitos sem oposição (Adorno e Horkheimer, 1947, p. 6).

Já vimos no capítulo anterior o efeito que tem a linguagem simples, recheada de clichês. Também podemos pensar que fora do clichê há sempre os riscos do novo e da não aceitação, e a indústria cultural rejeita tudo o que ponha em risco o lucro assegurado pelas fórmulas já conhecidas. Portanto, conclui-se que na indústria cultural

não há novidades, só padronização e repetição. “A indústria cultural fornece como paraíso a mesma vida cotidiana” (idem, p. 23), garantem os dois pensadores.

Na indústria cultural o indivíduo não tem autonomia, está totalmente vinculado à sociedade e seus desejos são os que se espera que tenham. Como ressalta Wolf (2003, p. 87), “a ubiquidade, a repetitividade e a standardização da indústria cultural fazem da moderna cultura de massa um meio de controle psicológico inaudito”. Adorno e Horkheimer rejeitaram a expressão “cultura de massa” por dar a entender que ela trate de uma cultura feita pela massa, assim como a cultura popular tem sua origem no povo. Eles não achavam possível a massa “produzir qualquer coisa que não fosse tumulto e fanatismo”, diz Martino (2014, p. 54), que contemporiza: “A experiência das massas aplaudindo um líder autoritário estava muito presente em suas memórias para que eles acreditassem na atitude racional da multidão”.

No Brasil, a indústria cultural se instalou mais tarde, na passagem dos anos 1960 para 70, período do chamado milagre econômico, quando o mercado de produção cultural se consolidou. E, mesmo assim, o processo só pode ser considerado encerrado na década de 90, diz Cláudio Coelho (2014, p. 97), como resultado do triunfo da política econômica neoliberal, que trouxe “a ideologia do predomínio absoluto do mercado nas suas mais variadas formas (inclusive culturais e comportamentais)”.

Na época em que Adorno e Horkheimer descreveram as características e os efeitos da indústria cultural, a televisão ainda não tinha a popularidade que alcançou mais tarde. Mas vejamos o que os dois falaram sobre ela neste mesmo texto que estamos estudando, e ainda tendo como tema a homogeneidade e a padronização:

A televisão tende a ser a síntese do rádio e do cinema, retardada enquanto os interessados ainda não tenham negociado um acordo satisfatório, mas cujas possibilidades ilimitadas prometem intensificar a tal ponto o empobrecimento dos materiais estéticos que a identidade apenas mascarada de todos os produtos da indústria cultural já amanhã poderá triunfar abertamente. Seria ironicamente a realização do sonho wagneriano da “obra de arte total”. O acordo entre palavra, música e imagem realiza-se mais perfeitamente que no Tristão, porque os elementos sensíveis – que protocolam sem pretensão a superfície da realidade social – são, na maioria dos casos, produzidos pelo mesmo processo técnico de trabalho, exprimindo tanto a sua unidade quanto o seu verdadeiro conteúdo (Adorno e Horkheimer, 2009, p. 8).

Assim como eles, Pierre Bourdieu (1997) põe no centro do debate sobre a televisão a submissão à lógica comercial, materializada, no texto dele, pela audiência. A necessidade de atrair o maior número de pessoas, de agradar essa audiência está na base dos vários pecados cometidos pelo veículo, acredita ele. É em nome da necessidade de agradar a todos que os conteúdos são despolitizados o quanto possível e a preferência se dá pelos assuntos que Bourdieu chamou de “fatos *omnibus*”, aqueles que “não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante” (1997, p. 23). Com esses assuntos nenhum ponto será perdido nas medições de audiência, “Deus oculto desse universo, que reina sobre as consciências” (idem, p. 34).

O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, e a submissão às exigências desse instrumento de *marketing* é o equivalente exato em matéria de cultura do que é a demagogia orientada pelas pesquisas de opinião pública em matéria de política. A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não tem nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos (Bourdieu, idem, p. 96-97).

Na contundente crítica à televisão feita durante duas aulas no *Collège de France*, gravadas e exibidas pelo canal pago *Paris Première* e que, transcritas, resultaram no livro *Sobre a televisão* (1997), Bourdieu diz que “os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita” (idem, p. 30) e analisa da luta pela audiência às relações pessoais dos profissionais para apontar o que considera indutor dessa homogeneização.

Para ele, o temor de desagradar o público leva os jornalistas a se tornarem autorreferentes. Eles só se interessam pelo que pensam seus pares, têm as mesmas fontes, publicam o que os outros publicam, são pautados então pela concorrência, e, assim, produzem o que ele chamou de “circulação circular da notícia” (idem, p. 30). Para Traquina (2013, p. 26-27), a questão é que ninguém acompanha as notícias como os jornalistas. “Mesmo quando não estão em contato direto, os jornalistas confiam fortemente do trabalho uns dos outros, como prática institucionalizada, para ideias de histórias e confirmação dos seus critérios noticiosos.” Como escreveu Leon Sigal

(apud Traquina, 2013, p. 27), “fornece-lhes um pouco de certeza que lhes permite agir num ambiente, aliás, incerto”.

Este movimento de monitoração constante começa na seleção do material que vai ao ar. Para fazer o telejornal da noite é preciso que os editores tenham visto o do meio dia, cujos profissionais devem ter assistido aos telejornais do começo da manhã. Estes jornalistas já leram os jornais do dia que, por sua vez, só foram fechados depois de assistidos os telejornais de fim de noite. E assim vai. O fluxo de busca de referência no passado imediatamente anterior não termina nunca e faz com que telejornais se baseiem no que foi dito no rádio ou no que o jornal publicou pela manhã e vice e versa, numa influência recíproca e constante. Nem a internet, com seus portais de notícias e blogs, conseguiu interrompê-la – ao contrário, passou a se constituir em mais um centro distribuidor de notícias e, portanto, a fazer parte do círculo de influência. Bourdieu chama esse processo de “efeito de interleitura”.

É ainda esse jogo de espelhos contínuo uma das causas da repetição também dos mesmos “especialistas” opinando e fazendo análises em diferentes produtos jornalísticos ao longo dia e nos telejornais de emissoras diferentes. Patrick Charaudeau (2013) define essa figura como

um especialista, sábio, experto, geralmente desconhecido do público (a não ser que se trate de um *habitué*) cuja competência seja reconhecida ou suposta, é convidado para responder a questões técnicas, esclarecer um problema, orientar o debate público sobre o tema tratado, sabendo que deve simplificar sua explicação para torná-la acessível a não especialistas (Charaudeau, 2013, p. 215).

Na televisão brasileira esses especialistas não são desconhecidos do público, e sim “*habitués*” da telinha. Os mesmos podem ser vistos em vários canais, o que contribui para a sensação de que estamos assistindo sempre a um só telejornal. A escolha desses nomes deveria ser revestida de rigores técnicos, mas na prática diária ela se dá por uma definição rápida, preguiçosa (por que não?), por referência – algo muito mais fluido do que seria desejado e que tem relação profunda com o “efeito de interleitura” já mencionado. O editor do telejornal ouve a pessoa falando no rádio, gosta e chama para seu jornal da hora do almoço. O da outra emissora também ouve a pessoa no rádio, ou a vê na TV e pauta uma matéria com ela para a noite. O portal de notícias pode fazer uma entrevista mais longa com o mesmo especialista e logo depois

ele acaba sendo chamado a opinar no jornal (não é raro que acabe fazendo parte do time de comentaristas do veículo, com espaço fixo para escrever).

Guy Debord (1997), em uma de suas observações ferinas sobre a sociedade movida pelo espetáculo, afirma a falta de autonomia e, portanto, de credibilidade dos especialistas para opinar. “Todo especialista serve a seu senhor, pois as antigas possibilidades de independência foram praticamente reduzidas a zero pelas condições de organização da sociedade atual” (idem, p.179).

Mas voltemos a Bourdieu que, como já vimos, também credita as maiores deficiências da televisão ao fato de ela se render sem condicionantes aos desígnios do mercado. Bourdieu vê num dos princípios da economia liberal, o da concorrência, o mais importante mecanismo a provocar profundas semelhanças nos telejornais.

Diz-se sempre, em nome do credo liberal, que o monopólio uniformiza e que a concorrência diversifica. Nada tenho, evidentemente, contra a concorrência, mas observo apenas que, quando ela se exerce entre jornalistas ou jornais que estão sujeitos às mesmas restrições, às mesmas pesquisas de opinião, aos mesmos anunciantes (basta ver com que facilidade os jornalistas passam de um jornal a outro) ela homogeneiza (Bourdieu, 1997, p. 31).

Adorno e Horkheimer dialogam facilmente com Bourdieu porque já haviam apontado, como também vimos, a padronização como uma das características da indústria cultural. Somando a isso a observação de Coelho (2014, p. 91), segundo quem a “fragmentação, a diferenciação, é uma característica da aparência, da superfície dos bens produzidos na sociedade capitalista”, podemos inferir que mesmo a diferenciação produzida pela concorrência é ilusória – termo que os dois empregam.

O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados revelam-se, no final das contas, como sempre os mesmos. A diferença entre a série *Chrysler* e a série *General Motors* é substancialmente ilusória, como sabem até mesmo as crianças “vidradas” por elas. As qualidades e as desvantagens discutidas pelos conhecedores servem apenas para manifestar uma aparência de concorrência e possibilidade de escolha. [...] Mesmo os meios técnicos tendem a uma crescente uniformidade recíproca (Adorno e Horkheimer, 2009, p. 8).

Para Bourdieu (1997, p. 32), a explicação para a homogeneidade provocada pela concorrência se dá “na medida em que cada um dos produtores é levado a fazer coisas que não faria se os outros não existissem, coisas que ele faz, por exemplo, para

chegar antes dos outros” (idem, p. 32). É como se os jornalistas de alguma forma construíssem juntos o noticiário, já que se apoiam mutuamente. “Para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram. Esse é um dos mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos propostos” (idem, p. 32). Assim, uma notícia ganha destaque num veículo quando outro já lhe reservou espaço, fez uma chamada especial e assim por diante.

Bourdieu critica o telejornalismo com contundência, mas a maioria de suas observações escapa desse contorno e alcança o jornalismo em geral. Afinal, todos os veículos estão sujeitos às mesmas regras, todos precisam atender ao seu público e dar lucro a seus controladores, todos buscam referência na concorrência. Ele mesmo reconhece que o interreferenciamento entre os meios de comunicação faz parte das exigências da profissão. Portanto, é de se imaginar que nenhum dos veículos, pelo menos os que praticam jornalismo diário, esteja livre do processo de homogeneização.

Se o *Libération* faz sua primeira página sobre tal acontecimento, o *Le Monde* não pode ficar-lhe indiferente [...]. Nas equipes de redação, passa-se uma parte considerável do tempo falando de outros jornais e, em particular, do “que eles fizeram e que nós não fizemos”. [...] Isso talvez seja ainda mais visível na ordem da crítica literária, artística ou cinematográfica. Se X fala de um livro no *Libération* Y deverá falar dele no *Le Monde* ou no *Nouvel Observateur*, mesmo que o considere nulo ou sem importância, e inversamente (Bourdieu, 1997, p. 32-33).

As consequências desse tipo de atitude podem ser muito mais graves. Num estudo sobre o papel da grande mídia na Guerra do Golfo, Douglas Kellner (2001) mostra como uma reportagem mentirosa, segundo ele, do Washington Post, em agosto de 1990 serviu para legitimar o envio de tropas à Arábia Saudita, desencadeando o conflito. O presidente do Iraque, Saddam Hussein, havia participado de uma reunião com o encarregado de negócios dos Estados Unidos e, de acordo com a reportagem do jornal, ele se mostrou “extremamente beligerante”, inviabilizando qualquer possibilidade de negociação ao afirmar que “invadiria a Arábia Saudita [...] e que as areias do deserto se tingiriam de sangue norte-americano caso os Estados Unidos mandassem tropas para a região” (2001, p. 258). Mas, conta Kellner, uma “transcrição posterior” do encontro revelou um Saddam Hussein cordial, afirmando peremptoriamente não ter a intenção de invadir a Arábia Saudita.

A reportagem do Washington Post, porém, foi usada pelas redes de televisão, pelos serviços de telex e pela imprensa em geral, criando a ideia de que era impossível qualquer solução diplomática e que seria necessário tomar medidas decisivas para proteger a Arábia Saudita da agressão iraquiana (Kellner, 2001, p. 258).

Excluindo as conspirações e maquinações políticas do caso específico e voltando a um olhar mais geral sobre a atividade jornalística, por mais que os profissionais da notícia gostem de dizer que produzem informação e conhecimento e não trabalham numa “fábrica de sabonetes”, para rejeitar a ideia de produção programada do seu trabalho, é inevitável olhar todos esses procedimentos pelo viés da produção industrial. Ao explicar que a indústria cultural não gosta de novidades, Adorno e Horkheimer (2009, p. 16) já haviam salientado que “os cineastas consideram com suspeita todo manuscrito atrás do qual não encontrem um tranquilizante *best-seller*”, observação que podemos transpor para essa busca de referências no outro. É o mesmo processo que Bourdieu chama de interreferenciamento.

E ele não desapareceu do mercado no século XXI. Ao contrário. Sempre atento às possibilidades das relações econômicas, o marketing moderno identificou há muito essa estratégia e a ela deu o nome de *benchmarking*. Consiste em observar e comparar o que os concorrentes ou empresas com problemas semelhantes fazem para extrair dali “as melhores práticas” e “alcançar os melhores resultados”, expressões muito comuns nesse mundo. De qualquer forma, não se trata de imitação, defendem seus profissionais, mas de busca de referência. E os jornalistas o fazem com muita frequência.

Antes de seguir, é preciso frisar que, apesar de acreditar que a produção televisiva seja homogênea, Bourdieu não entende que seu consumo seja também niforme, como frisa a educadora Maria da Graça Setton (2001) em artigo que relaciona o pensamento do sociólogo francês com o dos formuladores do conceito de indústria cultural:

Não é possível conceber, dentro do edifício teórico de Bourdieu, a ideia de um consumo uniforme e generalizado para todos os grupos sociais. As diferenças de origem social, mais especificamente as diferenças de capital cultural acumuladas nas trajetórias dos grupos e dos indivíduos impedem a homogeneização das consciências (Setton, 2001, p. 32-33).

Setton também observa que tanto Bourdieu como Adorno e Horkheimer pensam que ao “enunciarem o discurso do estar a serviço da democratização da informação [...] os responsáveis pela indústria cultural fazem uso de uma falsificação ideológica. Não estariam a serviço dos sujeitos, mas responderiam aos interesses econômicos de lucro” das grandes empresas (idem, p. 30). Ela ainda acrescenta a crítica de que “não contribuindo para a ampliação do pensamento, as informações produzidas pela lógica da indústria cultural tornam-se vazias de sentido” (idem, p. 31). E quanto aos jornalistas que, como diz o sociólogo francês, mais manipulam quanto menos conscientes do quanto são manipulados, estes perdem autonomia e capacidade de produção crítica e individualizada, porque estão de tal maneira inseridos na dinâmica do fazer jornalístico que “suas categorias de percepção estão voltadas e adaptadas para o jogo e a prática ali valorizada” (idem, p. 31). A conclusão da pesquisadora é límpida: “A lógica do mercado é manipuladora. Manipula produtores e consumidores, todos envolvidos na teia da audiência” (idem, p. 31).

Na observação das rotinas de produção dos telejornais da TV aberta brasileira encontramos vários outros elementos promotores de homogeneidade e, sob a inspiração dos formuladores do conceito de indústria cultural e de Bourdieu, que acentua a força esmagadora do comercial traduzida na atenção que se dá aos índices de audiência, pretendemos apontar agora alguns aspectos desse mesmo peso que o capital exerce (a elementar lógica de maior lucro com menos custos) revelados em detalhes da prática diária do jornalismo na TV.

Boa parte do que é tratado pelos telejornais, seja os do horário nobre ou não, chega à redação já bastante trabalhada pelas assessorias de imprensa. São as chamadas “sugestões de pauta”, releases que inundam as caixas de mensagens dos computadores dos jornalistas. O pauteiro, o profissional encarregado de ter ideias e tornar viáveis as matérias que serão feitas em São Paulo para o Jornal Nacional, recebe atualmente uma média de 350 e-mails por dia com propostas. Para o coordenador da área chegam por dia cerca de 500. Não é razoável supor que essas pessoas leiam com atenção e reflitam sobre todas as sugestões, tenham suas próprias ideias e ainda produzam pautas com informações checadas e entrevistados escolhidos pelos melhores critérios jornalísticos. E são equipes enxutas (economia da indústria cultural em ação) que precisam dar conta desse volume de trabalho: a que é encarregada de pautar as matérias feitas em São Paulo para o Jornal Nacional (o maior grupo de pauta da TV Globo porque atua na

maior cidade do país) tem 5 pessoas, quatro pauteiros e um coordenador; e a que pauta São Paulo para o Jornal da Record tem 4 profissionais cuidando do factual e outros 4 dedicados a produzir matérias especiais e séries usadas no encerramento do telejornal.

Portanto, é fácil perceber o que acontece quando esses pauteiros se deparam com uma oferta de uma grande assessoria de imprensa que já traz tudo pronto: um assunto que interessa ao público do jornal (mas que, do ponto de vista da assessoria, atende aos interesses da empresa que ela representa), com dados levantados e personagens definidos para serem entrevistados. O assunto será pautado, e por várias emissoras. Por isso vemos, por exemplo, no Jornal da Record e no SBT Brasil do dia 11 de janeiro de 2016, reportagens sobre uma feira de calçados em que o mesmo produto de um determinado expositor é apresentado pelos dois telejornais¹⁷. O produto até tem potencial para despertar interesse, é um sapato cujos saltos podem ser trocados, mas um dos repórteres chegou a fazer, em meio a sorrisos, a demonstração de como se dava a troca dos saltos, numa atitude em que fica clara a marca comercial – e, por conseguinte, a do espetáculo (no sentido dado por Debord) – e estreita perigosamente o limite entre jornalismo e publicidade.

Como uma observação entre parênteses, registramos que Adorno e Horkheimer já avisavam da tendência de a publicidade se tornar o principal veículo ideológico da sociedade capitalista, o que se concretizou totalmente, uma vez que, “com a transformação da cultura e dos processos comunicacionais em mercadorias, a cultura e a comunicação passaram a ser dominadas pela linguagem criada para a venda de mercadorias, a publicidade” (Coelho, 2014, p.103). Examinaremos esse aspecto com mais calma no terceiro capítulo, quando analisarmos determinados clichês que vêm se consolidando na fala telejornalística.

Voltando ao exemplo da reportagem sobre os sapatos, é preciso registrar que foi uma assessoria de imprensa que “vendeu”¹⁸ para os telejornais a existência desse modelo na feira. O pauteiro gostou da ideia (ele não precisaria mais procurar por outras novidades entre as centenas de expositores), repassou a proposta para os responsáveis por aprovar os assuntos que serão veiculados nos jornais e pronto.

¹⁷ Reportagem do SBT Brasil disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ENzLoxHjLL8>. Acesso em: 21 abr. 2016 e do Jornal da Record disponível em: <http://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/fabricantes-de-calçados-aproveitam-alta-do-dolar-para-investir-na-exportacao-11012016>. Acesso em 21 abr. 2016.

¹⁸ Expressão usada nas redações para designar o trabalho da assessoria de imprensa de oferecer um assunto para a imprensa.

Eficiente prestação de serviços da assessoria que conseguiu mostrar seu produto no horário nobre da televisão brasileira sem gastar um tostão com propaganda. E aqui vale acrescentar que nem jornalistas nem telespectadores, em geral, se dão conta do envolvimento comercial que há em muitas reportagens.

Também costumam ignorar ser este um dos efeitos da concentração de fontes de notícias que pasteuriza o noticiário, inclusive o internacional. Por razões econômicas, as emissoras brasileiras mantêm um reduzido grupo de correspondentes fora do país, geralmente em Londres ou Paris, e outro pequeno número (embora maior do que na Europa) nos Estados Unidos. São profissionais com pouco contato com “a rua”, expressão que indica, no jargão jornalístico, o lugar onde está a notícia e, portanto, onde o jornalista também deveria estar. Mesmo na era da informação disponível em várias plataformas, o correspondente internacional mal se afasta do computador da redação, preocupado em não deixar algum fato relevante sem registro e em atender aos pedidos que vêm das emissoras. Excluindo o pequeno material que esses profissionais conseguem produzir, o que vai ao ar nas emissoras brasileiras é feito por grandes agências de notícias, como APTN e Reuters (braços audiovisuais da Associated Press e da Reuters), ou por emissoras com forte presença internacional que vendem sua produção, como CNN, e consórcios e parcerias entre emissoras públicas e privadas como o European Broadcasting Union (Esperidião, 2011, p. 108). Os problemas resultantes dessa concentração não são poucos.

Em artigo sobre as agências internacionais, Esperidião (2011) expõe a estrutura e o funcionamento desses centros divulgadores de notícias e revela o quanto sua cobertura é precária e, em alguma medida, questionável do ponto de vista da apuração jornalística. Um fato simples: por maiores que sejam suas equipes (e não são grandes), jamais darão conta de cobrir o que acontece no mundo. Ela cita Jonathan Fenby para afirmar que em mais de cem países não existe nenhum correspondente,

incluindo lugares como Sudão e Congo, que há anos vivem conflitos étnicos e tragédias humanas incontestáveis. Em boa parte do globo, apenas um homem ou uma mulher responde pelo fluxo noticioso de uma área territorial imensa, com milhões de pessoas vivendo longe das cidades grandes. Vastas populações são completamente alheias ao que se fala sobre elas. Nas mais de 50 nações que formam o continente africano, a APTN só mantém quatro sucursais (Cairo, Dakar, Nairóbi e Johannesburg) (Esperidião, 2001, p. 117).

Equipes instaladas em países de grandes dimensões, como a China, acabam baseando sua apuração em jornais on-line ou em outras fontes secundárias, como emissoras de televisão de quem compram material para ser encaminhado à sede da agência e de lá ser retransmitido para o mundo. O modo de trabalho dos jornalistas encarregados de cobrir o que acontece no Brasil para as agências de notícias internacionais não é diferente:

Sem recursos humanos e financeiros para ganhar mobilidade e viajar pelo Brasil, os correspondentes das agências telejornalísticas acabam cumprindo uma rotina passiva de monitoramento da imprensa nacional. Tanto os produtores da Reuters TV como os da APTN têm como hábito a prospecção terceirizada: acordam assistindo ao Bom Dia Brasil e encerram o expediente com o Jornal Nacional, telejornais exibidos pela maior emissora comercial brasileira. Ao mesmo tempo, acompanham os sites dos jornais Folha de S.Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo e O Dia. Nos dois escritórios, a televisão está sempre ligada e sintonizada na Globo News, o canal de notícias do grupo Globo, e na NBR, canal a cabo do governo federal (Esperidião, 2001, p. 116).

A descrição de Esperidião nos remete à “circulação circular da notícia” de Bourdieu, como um dos fatores a provocar a homogeneização dos telejornais. Jornalistas se monitorando mútua e constantemente e produzindo o mesmo material, um em função do outro. Num círculo global e fechado em si mesmo.

Mais uma vez, nem sempre os telespectadores percebem o que acontece de fato. Na visita do papa à América do Sul, entre 5 e 12 de julho de 2015, a correspondente da TV Globo responsável pela região fez a cobertura da viagem ao Equador¹⁹, à Bolívia²⁰ e ao Paraguai²¹ sem sair do escritório em Buenos Aires, na Argentina. Difícil entender a decisão da emissora diante de um evento com personagem tão popular quanto o papa e numa região tão próxima (ela não pode alegar sequer uma questão de custos, porque o papa estava na vizinhança). Para construir sua narrativa no Jornal Nacional a repórter usou material distribuído pelas agências de notícias internacionais e o fez em formato de reportagem, com ambientação perfeita de som e imagem, trechos de entrevistas traduzidas, um texto que em nada indicava sua

¹⁹Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/papa-francisco-defende-no-equador-evangelizacao-para-unir-pessoas.html>. Acesso em 22 abr. 2016

²⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/papa-visita-prisao-mais-perigosa-da-bolivia-e-ouve-denuncias-e-apelos.html>. Acesso em 22 abr. de 2016

²¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/papa-francisco-chama-de-injusta-guerra-do-paraguai.html>. Acesso em 22 abr. 2016

ausência. Chegou mesmo a se referir à emoção provocada pelo papa num presídio boliviano. O único indicativo que o telespectador teve de que a repórter não havia presenciado nada do que relatou foi durante o trecho da matéria em que ela apareceu no vídeo²², pois, como é praxe, seu nome e localização foram inseridos na tela. Fora isso, nada.

Um episódio como esse nos lembra Jean Baudrillard (1991), porque estamos diante de mais um exemplo de simulação. A repórter de alguma forma aparenta estar onde não está, ela não mente que está, sequer finge. Um pequeno detalhe, duas palavras que ficam 3 segundos na tela, revela o que é real. Mas ele é imperceptível para muitos espectadores, para todos aqueles que acreditaram no que seus olhos viram: a repórter descrevendo a visita do papa e a emoção que ela provocou. É a força da simulação que, para Baudrillard, acabará por devorar o real. É, como diz ele usando uma bela imagem, “o deserto do próprio real” (1991, p. 8).

A questão dominante aqui é a econômica. Para que gastar com uma viagem a três países se a repórter pode usar o material da agência de notícias? A lógica é mercantil, mas a frase de Adorno e Horkheimer (2009, p. 21) sobre o fato de que a “indústria cultural continuamente priva seus consumidores do que continuamente lhes promete” dá mais um passo e nos permite pensar na largueza dos limites com os quais ela trabalha. Mesmo sem ultrapassar o limite do real, ela cria simulações nem sempre mostradas como tal e, apoiada no desenvolvimento da tecnologia, as criará mais ainda.

Se, anos atrás, emissoras contratavam atores para representar cenas de crimes ou de outros acontecimentos que não tivessem sido filmados ou fotografados, hoje computadores fazem isso em instantes e com um custo muito menor. É o caso das ondas do mar que destruíram o piso da ciclovia Tim Maia, no Rio de Janeiro, provocando a morte de duas pessoas, em abril de 2016. Na primeira vez, a cena do momento da destruição foi exibida pela TV Globo com a explicação de que se tratava de uma simulação²³, uma ilustração do que supostamente teria ocorrido, mas nas exibições seguintes a explicação desapareceu e ficou em seu lugar apenas um letreiro na tela com duração de 2 segundos. A imagem criada por computador foi repetida várias vezes, ganhou naturalidade, substituiu o evento real. O Jornal SBT Brasil

²² Esse momento, no jargão jornalístico, é chamado de “passagem”

²³ Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/04/simulacao-mostra-como-ciclovias-pode-ter-desabado-na-niemeyer-rio.html>. Acesso em 25 jun. 2016.

costuma usar o mesmo recurso, mas não o chama de simulação e, sim, de reconstituição (segundo o dicionário Michaelis reconstituir é tornar a compor, recompor, portanto temos aí, em tese, uma ilustração para recompor o acontecimento, num sentido que não deixa dúvidas sobre a fidedignidade da imagem). É a hiper-realidade de que fala Baudrillard. E, como nos diz Kellner (2001, p. 378), “em seu mundo pós-moderno, os indivíduos abandonam o ‘deserto do real’ pelo êxtase da hiper-realidade e pelo novo reino do computador, da mídia e da tecnologia”.

Mas, ainda sobre a viagem do papa e a forma como ela foi retratada no Jornal Nacional, não podemos deixar de apontar o risco, bastante óbvio até, que existe na cobertura que troca o contato com a fonte primária por uma informação secundária, aquela mediada pelo “outro”. Diante da impossibilidade de estar presente em todos os lugares do mundo onde acontece algo relevante, é razoável contratar os serviços de uma agência, mas é preciso atentar que a apuração da notícia, como é chamada essa sensível fase do trabalho nas redações, pode ficar comprometida por um olhar distante, apressado e até distorcido, mesmo que involuntariamente, já que as equipes também “tendem a reproduzir a notícia de segunda mão. As agências assumem percepções construídas por uma elite econômica e política, concentrada nas capitais e grandes cidades” (Esperidião, 2001, p. 115). Esta questão foi tema da entrevista que Esperidião fez com o escritor e jornalista britânico Nick Davies:

As práticas de apuração dos jornalistas estão cada vez mais reféns das agências, que por sua vez apuram mais suas notícias por meio de jornais online e das empresas de relações públicas. Davies convoca os espectadores de todo o planeta a observar criticamente o noticiário televisivo que reproduz cenas, entrevistados, enquadramentos políticos e, muito pior, os erros de apuração e contextualização da notícia (Esperidião, 2011, p. 117-118).

Os erros não são de fácil identificação, uma vez que se, se houver, irão se repetir pelos telejornais e pela mídia impressa.

Se a maior emissora brasileira fez a cobertura da visita do papa a países vizinhos por agência, com material idêntico ao de muitas outras emissoras, nada a estranhar quando são exibidas imagens e informações iguais sobre acontecimentos do dia a dia do noticiário internacional, como o atentado terrorista na Turquia em 12 de

janeiro²⁴. Ninguém parece se importar com tal homogeneidade. Correspondentes das emissoras brasileiras no exterior também fizeram matérias muito parecidas quando o artista inglês David Bowie morreu, falando dos mesmos episódios da vida dele, de lugares iguais, e ainda editando clipes e músicas²⁵ de maneira semelhante. Parece não haver mais a busca pela originalidade, pelo exclusivo, que moveu gerações e gerações de jornalistas. A simples replicação é a prática. E ela provoca muito mais do que melancolia ou incômodo visual e intelectual. “Essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental” (Bourdieu, 1997, p. 33).

Até aqui vimos que esse “fechamento mental” é provocado por rotinas de produção características da indústria cultural que visam a conquistar ou manter audiência e a economizar custos. É a lógica capitalista que rege as decisões nas emissoras e transforma notícias em mercadorias. Mas há outro aspecto que leva à semelhança dos telejornais e ao fechamento mental a que Bourdieu se refere: a tendência, ou o desejo mesmo, de espetacularização do noticiário. É preciso lembrar que vivemos tempos de leveza e liquidez (Bauman, 2001), de supervalorização do entretenimento e da diversão (Llosa, 2013), e em que tudo se transformou em representação, em imagem (Debord, 1997). Nesses três autores, um polonês, um peruano e um francês, encontramos diagnóstico semelhante: estamos diante de uma tendência à valorização do aqui-e- agora descomprometido, ao consumo, a relações superficiais, à fluidez e à leveza. A metáfora da modernidade líquida, de Zygmunt Bauman, descreve muito bem esses tempos em que tudo muda de forma continuamente, ganha novos contornos a todo instante e se move com facilidade. “A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de leveza” (Bauman, 2001, p. 8-9). Essa característica seria dominante, afirma ele, atingindo desde a forma

²⁴ Matéria do SBT Brasil disponível em: <http://www.sbt.com.br/sbtvideos/programa/26/SBT-Brasil/categoria/1787/c65c793f3358698ed0e6966a0c6c1099/Turquia-diz-que-Estado-Islamico-esta-por-tras-de-atentado-em-Istambul.html>, do Jornal Nacional em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/explosao-mata-dez-turistas-em-praca-em-istambul-na-turquia.html>, e do Jornal da Record em: <http://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/dez-pessoas-morrem-em-atentado-terrorista-na-turquia-12012016>. Acessos em: 14 jan. 2016.

²⁵ Jornal da Record disponível em <http://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/david-bowie-morre-de-cancer-aos-69-anos-11012016>. SBT Brasil em: <http://www.sbt.com.br/sbtvideos/programa/26/SBT-Brasil/categoria/1787/99fc092a1a3f59d77683531734f8f0f1/David-Bowie-morre-aos-69-anos.html> e Jornal Nacional: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/david-bowie-icone-da-musica-morre-aos-69-anos.html>. Acessos em 14 jan. 2016.

com que o indivíduo se relaciona consigo mesmo e com o mundo, até a constituição de uma nova configuração social.

Mario Vargas Llosa, no livro *A civilização do espetáculo* (2013), também traça “uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura”, como diz o subtítulo. Ele trabalha com o conceito de *sociedade* do espetáculo de Guy Debord, e faz uma diferenciação do que entende por *civilização* do espetáculo. Teremos oportunidade de tratar desse particular no segundo capítulo, mas devemos começar registrando que o pensamento de Llosa se volta para a questão cultural, embora seu diagnóstico seja muito próximo, por exemplo, ao de Debord e de Bauman. Diz Llosa (2013, p. 30): “Transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas: banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável da bisbilhotice e do escândalo”.

É essa superficialidade e o franco esforço em revestir as notícias de um caráter mais ameno que, uma vez adotados como linguagem, também fazem com que os telejornais se pareçam entre si. Excluindo o noticiário policial, tenso por natureza, e o político (a gravidade de uma crise como a que o país atravessa²⁶ exige formalidade nos relatos), as matérias que nas redações são classificadas como pertencentes à editoria de “Geral” tendem a ser alegres e divertidas. Os repórteres se desdobram em simpatia; vivenciam a reportagem: se estão mostrando uma campanha do governo para estimular a população a fazer teste contra hepatite, eles fazem o seu diante das câmeras e, se as férias são o assunto, eles brincam com as crianças num parque, por exemplo. O texto das reportagens agora se aproxima do texto publicitário com convites para o espectador opinar imaginariamente ou tentar se colocar no lugar de alguém que passou por determinada experiência. Na fala de repórteres e na de âncoras, contrações como “tá” ou “pra” viraram regra, consagrando uma espécie de excesso de coloquialismo em detrimento da norma culta, o que era impensável até alguns atrás, quando apresentadores como Cid Moreira e Sergio Chapelin se desdobravam em pronunciar com perfeição cada sílaba com a voz empostada. Era a orientação que as emissoras davam num tempo em que a formalidade e o distanciamento eram valores no

²⁶ No momento da redação desses capítulos iniciais o país vive às voltas com denúncias de corrupção que atingem grande parte do Congresso Nacional e do primeiro escalão do governo federal.

telejornalismo. Agora, a ideia é alcançar a maior cumplicidade possível do público e conquistá-lo com os recursos do entretenimento.

1.3. A TV E SUA CRISE

Muito se fala da crise da televisão. Mas o tempo que o brasileiro passa diante da TV vem aumentando²⁷, o investimento publicitário crescendo, e o que a televisão exhibe continua repercutindo nas ruas, nas redes sociais e em outras mídias. Certo que a televisão passa por grandes mudanças, que tendem a se aprofundar ainda mais, para atender a um espectador em sintonia com transformações tecnológicas que implicam em fragmentação, compartilhamento e multiplicidade de opções. A televisão já não reina absoluta nos lares brasileiros, mas há muito terreno para percorrer antes de ela ter o seu fim decretado. É claro que quando falamos sobre o fim da televisão não nos referimos ao desaparecimento dela como suporte e, sim, como a conhecemos hoje, com a linguagem específica que desenvolveu ao longo dos anos; falamos de alterações profundas nos modos de funcionamento e de relacionamento com o público.

O prognóstico do fim da televisão se assemelha ao que pesou, e em alguns casos ainda pesa, sobre o cinema, o livro, o jornal impresso e as gravações musicais. A tiragem dos jornais despencou e a digitalização dos conteúdos, pelo menos no Brasil, ainda não garante a sobrevivência do negócio, embora seja a saída em que as empresas apostam. A indústria fonográfica também teve que lidar com uma queda vertiginosa na venda do seu principal produto, o CD, quando programas de compartilhamento de arquivos permitiram download gratuito de músicas. No começo dos anos 2000, o Napster, um desses serviços de compartilhamento, fez um sucesso estrondoso. Há dúvidas em relação aos números, mas, segundo Machado (2014), em 2000 ele alcançou em todo o mundo 80 milhões de usuários que trocaram entre si 15 bilhões de canções (idem, p. 57-58)²⁸. A crise se instalou no setor e gigantes, como a Tower

²⁷ Segundo pesquisa Kantar Ibope, o tempo de permanência do brasileiro diante da TV aumentou 9% entre 2012 e 2015. Pesquisa disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-talks/>

²⁸ Apenas como um registro da dificuldade de lidar com números nesta pesquisa: a Wikipedia traz informações parecidas sobre o Napster, mas numa grandeza totalmente diferente da descrita por

Records, fecharam as portas. A Apple deixou a briga na Justiça de lado e desenvolveu tecnologia para download de música a preços baixos para o iPod e iTunes. Ganhou o jogo – pelo menos até aqui. Esta história, contada por Machado, mostra um caminho que a televisão também começou a trilhar, o de se unir ao inimigo, a internet.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (Ibope, 2014), a mais recente divulgada com dados de todo o país, quase a metade dos brasileiros, 48%, tem acesso à internet. É claro que esse número já cresceu desde então, mas ele ainda pode induzir a conclusões enganosas porque o acesso é muito concentrado entre pessoas com mais escolaridade e menos idade. Os jovens que se conectam todos os dias somam 65%, enquanto apenas 4% das pessoas com 65 anos ou mais o fazem com a mesma frequência. Extremos também aparecem entre os que têm curso superior, dos quais 72% acessam a internet todos os dias, e entre as pessoas que estudaram apenas até a quarta série, 5% (idem, p. 7).

Esses números podem ser lidos como demonstrativos de uma pequena folga de tempo que a televisão no Brasil ainda tem para acertar o passo com o mundo digital. Mas a TV precisa ser rápida nesse mundo em que o tempo passa numa velocidade estonteante. Estudo divulgado em abril de 2016, pela Kantar Ibope²⁹, autointitulada a “maior empresa de pesquisa de mídia da América Latina”, revela que o consumo da internet cresceu 145% em dez anos³⁰. Hoje a televisão é definida no site da empresa desta forma³¹:

A televisão superou o televisor. Ela é agora uma fusão flexível de experiências audiovisuais entregue em vários dispositivos, oferecendo conteúdo em horários pré-determinados nas grades, assim como a possibilidade de gravar para consumo posterior, além do consumo fora de casa e programação on-demand (Kantar Ibope).

Em artigo publicado em 2006, o jornalista Caio Tulio Costa alertava para a dificuldade que as “velhas mídias”, em contraposição às novas, tinham para enxergar o

Machado. Segundo o site, (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Napster>): “Em seu auge, em janeiro de 2001, o Napster teve um pico de 8 milhões de usuários conectados trocando diariamente um volume estimado de 20 milhões de canções.” Optamos por manter no corpo do texto os dados fornecidos pelo pesquisador.

²⁹ O Ibope, empresa com larga tradição em pesquisas no Brasil, foi comprado, em 2014, pela Kantar, braço do britânico WPP, um dos maiores grupos empresariais do mundo.

³⁰ O estudo está disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/a-jornada-do-consumo-televisivo-em-diferentes-plataformas/>. Acesso em 12 mai. 2016.

³¹ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/changing-channels-2/>. Acesso em 12 mai. 2016.

cenário que, acreditamos, pode ser resumido na frase que ele cita de Edward Zander, presidente da Motorola entre 2004 e 2008: “O gigabyte é o novo Gutenberg” (Costa, 2006, p. 24). Para Zander, diz Costa, “a bilionária quantidade de celulares refletia a conexão pessoal, e sua previsão é de que a mídia seguirá cada pessoa onde ela estiver. Vai acompanhar com aparelhos distintos e ferramentas e preços variados” (idem, p. 24). A principal resistência das chamadas velhas mídias seria aceitar que é preciso compartilhar seu poder com o consumidor da informação, ou seja, aceitar que a comunicação não se faz mais apenas entre quem a emite e quem a recebe. Sobre a televisão, Costa afirma:

No começo a televisão era preguiçosa, produzida como rádio com imagem: locução e imagem do locutor. Depois ela desenvolveu grandes recursos para o uso da imagem – mas sempre *broadcasting*. A internet é rica porque pode misturar texto, foto, áudio e vídeo na tela do computador à sua maneira – exigindo interação. Permite não só exibir a reação, mas igualmente a intervenção direta do consumidor, de uma forma difícil para os mais velhos entenderem, mas que qualquer criança intui (Costa, 2006, p. 21).

A exaltação das ainda chamadas “novas” mídias é grande e seu poder destrutivo dos meios tradicionais de comunicação, pouco contestado. Como diz o jornalista e pesquisador de cultura digital Michael Wolff (2015, p.14), a “nova mídia refletia as paixões e a integridade de seus usuários”. Segundo ele, sobre a televisão “não havia discussão: uma indústria ampla e bem sucedida, baseada no comportamento profundamente enraizado do consumidor, em longos relacionamentos de negócios e em uma estrutura de poder arraigada, seria, inevitável e rapidamente, transformada” (idem, p. 15). Mas não foi bem isso o que aconteceu, ou o que está acontecendo. Para continuar com Wolff, “a web não apenas não destruiu a TV, como a fonte de força da nova mídia – que atrai cada vez mais tráfego, um tráfego verdadeiramente fenomenal – pode se tornar sua maior fraqueza” (idem, p. 17). Veremos.

Pelo menos aqui no Brasil a TV continua ligada e o que passa na tela não sinaliza nenhum desastre iminente. Mesmo diante do crescimento da internet e suas possibilidades, a televisão continua sendo um excelente negócio. Em 2015, o mercado publicitário investiu, em todo o país, 132 bilhões de reais e 69,9% ficaram com as televisões abertas³². Foram mais de 92 bilhões de reais. A receita líquida da TV Globo,

³² Dados divulgados em fevereiro de 2016, disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015/>. Acesso em 12 mai. 2016.

nesse mesmo ano de 2015, passou de 11 bilhões de reais³³. O lucro divulgado pela empresa foi de 3 bilhões de reais. A participação dos formatos digitais chegou a 8% do bolo publicitário³⁴, o mesmo que rádio e revista juntos.

O capital vem investindo pesadamente, nas últimas décadas, nas indústrias de comunicação suportadas na base técnica digital. Hoje, esse complexo que inclui os fabricantes de equipamentos e sistemas, as operadoras de telecomunicações, produtores audiovisuais, emissoras de televisão aberta ou fechada, o crescente setor de videogames e a já onipresente, parece até que onisciente, internet, soma cerca de 7% do PIB mundial (Dantas, 2012, p. 196).

O dinheiro não entra apenas pelas portas da publicidade ou do merchandising. A audiência também é monetizada. No Brasil, a Kantar Ibope mantém monitoramento constante em 6 mil domicílios³⁵ de 280 municípios através dos chamados *peplemeters*, aparelhos que, instalados nas residências, registram os horários, as trocas de canais e o tempo de permanência em cada um deles, personalizando todas as ações dos moradores. Nos Estados Unidos, segundo Miller (2014, p. 88), um ano antes, eram 10 mil telespectadores sob a vigilância desse mesmo aparelho e mais 15 mil monitorados de outras maneiras.

Guillermo Orozco, pesquisador mexicano que se dedica a investigar a televisão nas últimas três décadas, chama a atenção para essa monetização:

Pretende-se obter informações que permitam que os anunciantes de TV entrem no mundo do consumo, ou “consumo total” das audiências. Como foi dito por quem foi o fundador e diretor por 20 anos, no México, do “IBOPE AGB”, Ruben Jara, o *rating* é a porta para entrar no mundo total dos consumidores e para poder guiá-los nas direções desejadas pelos agentes do mercado, na medida em que possuem a condição técnica de obter as informações do que adquirem/consomem, em geral, quem vê e consome um determinado programa (Orozco, 2014, p. 100).

De pesquisas quantitativas às qualitativas ou grupos focais; de estratégias aparentemente banais, como propor ao espectador votações sobre questões polêmicas, ao rastreamento efetivo dos movimentos da audiência propiciado pela convergência

³³ A receita líquida da TV Globo em 2015 foi de 11,16 bilhões, segundo informações disponíveis em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-encolhe-r-730-mi-em-2015-mas-fatura-quatro-vezes-mais-que-a-record-10753>. Acesso em: 28 mar. 2016.

³⁴ Como a Kantar Ibope mudou a metodologia de pesquisa, este percentual não pode comparado ao de anos anteriores.

³⁵ Informações disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/amostra-de-medicao-de-audiencia-de-tv-do-ibope-media-crescera-15-e-tera-6-060-domicilios-com-peplemeters/>. Acesso em 28 mar. 2016.

tecnológica de sinais, as novidades surgem e se sofisticam o tempo inteiro. Como lembra Miller (2014, p. 88), “o desejo elementar que norteia os anunciantes não são os números absolutos do público. Eles querem informação e vigilância sobre as audiências em termos de identidade, saúde e gosto [...]”. Audiência é mercadoria. E muito valiosa.

Esse monitoramento parece ser mais simples e mais promissor na internet, que já nos bombardeia com ofertas de produtos e serviços assim que terminamos uma consulta a algum site. Mas o papel da TV não é menos importante; afinal, quase a totalidade dos domicílios brasileiros, 97,2% segundo o IBGE, possui aparelho de televisão³⁶ (IBGE, 2013, p. 27).

O eufemismo utilizado por essa indústria para monitorar constantemente as audiências é “responsabilidade”. O termo deveria fazer referência à responsabilidade que os governos e as corporações têm sobre a representação popular numa democracia, mas, na TV, isso significa a quantidade de informações passadas aos anunciantes – o que o público viu, onde e o que urge comprar (Miller, 2014, p. 86).

A televisão é um bom negócio, mas é também um dispositivo técnico de produção de conteúdos de entretenimento e de jornalismo. E é sobre esse aspecto que procuraremos nos deter agora, porque essa televisão deve passar pelas mais profundas transformações da sua história.

Miller acredita não se tratar do fim de uma era, mas apenas de uma nova fase. Segundo ele, as pessoas têm várias opções, usam diferentes telas, captam som e imagem por cabo, satélite, telefone, internet, mas o que fazem ainda é ver TV. A televisão “domina como um modelo que muda ao longo do tempo para uma versão mais móvel em relação à norma dominante (a mesma que vê, de forma silenciosa, como essa mudança acontece)” (idem, p. 93).

Essa não é uma voz isolada a propalar a vitalidade da televisão num tempo em que pesquisadores de várias partes do mundo discutem se ela vai ou não sobreviver às mudanças de comportamento do público. Eles se dedicam a observar as alterações provocadas pela multiplicidade de telas (computador, celular, *tablet*), pela grande variedade de canais temáticos e pela possibilidade de o espectador fazer, ele mesmo,

³⁶ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, PNAD, 2013. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=293373>. Acesso em 29 mar. 2016.

sua programação televisiva buscando material em várias fontes, gravando e reproduzindo o que quiser e quando quiser. Vejamos a opinião de Carlos Scolari:

A maioria dos pesquisadores concorda a respeito da morte de um modelo de meio centralizado, de massa e unidirecional. Essa televisão já está muito ferida. O modelo centralizado, baseado na produção de programas e na venda de audiências para os anunciantes, está obrigado a partilhar o seu espaço com outras formas de produzir, distribuir e ver televisão. O surgimento de novas lógicas de produção e consumo abre uma brecha no antigo reino do broadcasting. As consequências estão apenas começando a ser sentidas, mas [...] podemos prever mutações profundas no sistema televisivo (Scolari, 2014, p. 44).

A televisão que se desenha neste século XXI oferece, de fato, infinitas possibilidades para o espectador escolher sua programação e o suporte preferido. Se Miller não vê problemas nisso, o argentino Eliseo Verón enxerga o que chamou de “crise da Instituição Emissora”, já que ela perde a capacidade de programar a vida social, como explica Mário Carlón (2014). O poder que ela detinha se transfere, então, para o espectador. Esta seria uma terceira fase da televisão que se instala depois daquelas conceituadas por Umberto Eco: a Paleotelevisão, caracterizada pelo momento em que a “instituição se ocupou do ‘mundo exterior’ (a televisão como janela aberta para o mundo)” (idem, p. 15), e da Neotelevisão, quando a “atenção foi dada à própria televisão e [ao] vínculo com o sujeito espectador” (idem, p. 16). Se Verón diz que nessa terceira fase o poder se transfere para o telespectador, está se referindo à possibilidade de ele gravar, reproduzir, arquivar conteúdos quando bem entender, de uma só vez ou em partes, fora do fluxo televisivo. É o que leva à crise da programação, observada por ele, explica Scolari.

O sucesso dos *reality shows* ou a chegada de tecnologias que facilitam a interação com os conteúdos audiovisuais são alguns dos sintomas dessa mudança. Se acrescentarmos a isso a crise de programação (a televisão é dividida em diferentes telas, horários, situações de consumo e público) e a diferença entre oferta/demanda, paira uma sensação de que algo acabou (Scolari, 2014, p.37).

Ouçamos o próprio Verón:

Podemos pensar na hipótese de que essa terceira fase na história da televisão massiva será a última: essa terceira fase anunciará, então, o fim da televisão massiva como fenômeno propriamente histórico. A designação “televisão massiva”, que é a que eu prefiro, indica bem a espécie que estará em vias de extinção (apud Scolari, idem, p. 41).

De fato, muitos autores já vêm se dedicando a pensar os efeitos da emergência dos chamados meios pós-massivos. Nos massivos, o sistema de comunicação é unidirecional, implica em um emissor e muitos receptores. A internet possibilitou o surgimento de outro modelo, baseado, pode-se dizer, na conversa interessada, onde a informação pode fluir de muitos para muitos. Como diz Lemos (2009), “as mídias de massa são de informação. As novas mídias de função pós-massiva são mídias de comunicação, de diálogo, de conversação” (idem, p. 10). Ele se refere aos blogs e micro blogs, às redes sociais, SMS e a toda uma variedade de formatos e ferramentas em que qualquer pessoa pode trocar informação com qualquer pessoa, em conexão planetária, liberando e democratizando o lugar do emissor e criando uma nova esfera pública. E ainda com ação política muito mais marcada. “O que vemos é justamente emergir o chamado: ‘o que você tem a dizer, a mostrar, a compor, a expor, a compartilhar’? Dizendo isto, você pode emitir livremente, conectar-se a outros e reconfigurar o mundo a sua volta: e essa é a essência do político” (idem, p. 22). Se lembrarmos os protestos que tomaram as ruas do país em meados de 2013, veremos que há grandes possibilidades de Lemos ter razão.

É óbvio que o jornalismo tradicional reclama: nessa massa de informação transitando, como diferenciar o que é relevante, o que foi checado e o que é mera especulação, o que traz a marca da credibilidade? Em artigo já citado, Costa (2006) relata reações como a da revista *New Yorker* que fez matéria chamada “A hora dos amadores: jornalismo sem jornalistas” (idem, 26), ou do jornal *The New York Times*: “Amadores entram na praia dos paparazzi”. Segundo Costa, a “capitulação, retórica, apareceu no fim de 2006 quando a revista *Time* elegeu você (“you”) a personalidade do ano, reconhecendo a emergência da web 2.0 e o poder do internauta na construção de conteúdos” (idem, p.26).

Ainda é cedo para conclusões a respeito do papel desses chamados meios pós-massivos. Como vimos, Verón acredita que a “televisão massiva” está em “vias de extinção”. Lemos pensa diferente e salienta que é “importante compreender que a nova paisagem comunicacional não aniquila o poder e a força dos meios massivos, mas faz emergir outra esfera [...]. Estamos em meio a uma reconfiguração cultural, econômica e política ainda sem contornos muito nítidos” (Lemos, 2009, p. 10-11). A credibilidade que o jornalismo tradicional carrega em si, ou deveria carregar pelo menos em tese, tem um peso importante nesse novo cenário.

De qualquer forma, com tantos desafios pela frente, o que podemos esperar da TV? Mesmo que a fase de acomodação ainda não tenha chegado e as mudanças permaneçam em curso, alguns pesquisadores já arriscam prognósticos. Para Mario Carlón, o que vai sobreviver são as transmissões ao vivo, exatamente o que a televisão tem de mais específico, “o verdadeiro dispositivo e linguagem da televisão” (Carlón, 2014, p. 19). É o que ele chamou de “televisão expandida”. Ao contrário do gravado, que nasceu com o cinema e pode ser consumido de outros modos, como DVD, sites, *streaming* etc., as transmissões ao vivo revivem e recuperam a ideia de massivo, são capazes de reunir em frente à TV em acontecimentos relevantes para a sociedade, milhões de espectadores ao mesmo tempo, de forma que a força da Instituição Emissora se mantenha.

Essas transmissões que, na verdade, são os principais discursos massivos gerados na história, não apenas seguem sendo massivas após o fim da televisão, mas também captadas pelos sujeitos que as recebem por meio de outros dispositivos midiáticos (telefones, celulares, notebooks etc.), e mídias (como o Youtube, Terra etc.) no mesmo momento em que a televisão os emite criando, assim, um cenário de televisão expandida no qual, ao contrário do processo mais típico da situação “fim da televisão” em que o consumo programa a recepção, *a emissão continua programando a recepção* (Carlón, idem, p. 19-20, grifo no original).

Boni, principal executivo da Rede Globo por três décadas, também acredita que o caminho da televisão aberta são as notícias ao vivo “substituindo os telejornais burocráticos para os quais são guardadas as informações que já deviam ter sido transmitidas” (Oliveira Sobrinho, 2011, p. 458).

E com o material gravado, o que pode acontecer? Carlón acredita que esse material não sobreviverá justamente porque não é nativo da televisão como o vivo e, como já dissemos, pode ser consumido em outros dispositivos. Neste diálogo que convoca várias perspectivas para a discussão, trazemos agora Scolari, que discorda de Carlón. Scolari acha que o gravado e o vivo têm lugar garantido naquela que chama de “hipertelevisão”. Nessa nova configuração, o que desaparece é a ideia de programação, de grade fixa de programas. A grade, tanto horizontal (que determina a apresentação de programas no mesmo horário durante a semana) como vertical (distribui a programação ao longo do dia), é uma das bases sobre a qual se assenta a televisão brasileira, mas, com a facilidade de obtenção e exibição de conteúdos através de outras mídias, parece ser a parte da TV que mais corre riscos.

Na hipertelevisão proposta por Scolari há histórias não sequenciais, telas divididas com várias informações ao mesmo tempo³⁷, narrativas aceleradas e transmediatizadas. “Os programas da hipertelevisão adaptam-se a um ecossistema midiático no qual as redes e interações ocupam um lugar privilegiado e adotam algumas características relevantes das ‘novas mídias’” (Scolari, 2014, p. 45). A hipertelevisão conversa com as gerações mais jovens, com as pessoas que desenvolveram habilidades aprendidas na internet, aquelas que navegam em busca de informações e com elas constroem sentidos. É para o grupo de espectadores chamados de “ativos” por Arlindo Machado (2014, p. 56), em contraposição aos espectadores “passivos”, geralmente mais velhos, que não se incomodam e não se impacientam diante do fluxo televisivo.

Como o consenso parece difícil nesse tema, introduzimos agora a perspectiva da brasileira Yvana Fachine, que defende a grade de programação como um importante elemento de contato entre os espectadores que compartilham uma experiência comum diante da TV. O “modelo de comunicação *broadcasting* da TV transforma o meio em uma instância em torno da qual as pessoas, simbolicamente, reúnem-se. Funciona assim como um poderoso instrumento de integração social”, diz ela (2004, p. 125). Fachine não acredita que esse “estar com o outro” seja prejudicado pela entrada em cena de novas telas porque elas acabam se integrando à experiência de assistir à TV e reforçando o que sempre foi próprio da grade de programação: o compartilhamento simultâneo dos conteúdos. Para ela, não importa se os programas são ao vivo ou gravados, porque a programação já embute uma ideia de fluxo direto e constante ao longo do dia (daí produzir uma espécie de conforto e confiança no público).

Por fim, se Verón e Scolari argumentam que a televisão como instância emissora perdeu valor por não conseguir mais programar a vida social, Fachine nos diz o contrário. A “transmissão direta [da programação] é um recurso que, mesmo diante da multiplicação das telas e disponibilização de conteúdos sobre demanda, garantirá à TV um importante papel como programadora da vida social e isso ocorre justamente por meio da sua programação” (Fachine, 2014, p. 127).

³⁷ O efeito das várias divisões de telas pode ser observado hoje no canal de notícias econômicas Bloomberg, transmitido pela TV por assinatura.

A variedade de argumentos que o diálogo entre esses autores nos proporciona acabou por criar uma espécie de encruzilhada. O método da compreensão adotado nesta pesquisa não busca respostas fechadas e absolutas, mas, diante de tantas opiniões, a que conclusões chegar? Podemos partir da ideia de que televisão não parece um meio moribundo prestes a abdicar do lugar de mídia hegemônica que ocupou por tantas décadas. Mas ela terá que se adaptar a um novo espectador/consumidor.

O número de espectadores passivos diminui inexoravelmente, enquanto o ativo só tende a crescer. Eles também vão envelhecer, mas levarão consigo as aptidões adquiridas ao longo da vida. Costa lembra que a mídia tradicional e seus profissionais deixaram de ser os únicos atores no “espetáculo da comunicação” e que “agora apareceram uns atores pequeninos que são, ao mesmo tempo, incontáveis. [O público] ganhou ferramentas capazes de lhe dar exposição local, regional e até mundial. Deixou de ser mero espectador, de ser destinatário. Participa” (Costa, 2006, p. 29).

Essa participação empolgou o pesquisador André Lemos (2006) que, em artigo já citado, relata o dia em que uma enchente tornou impossível a locomoção por Salvador e ele, dentro de um carro, não conseguia obter informações que o ajudassem a se deslocar, até que acessou o Twitter, uma das redes sociais com milhões de usuários. Em instantes se deparou com “um show de informações”, disse ele, com notícias sobre acidentes, arrastões que passaram a acontecer, fotos, “e tudo isso em tempo real, como uma verdadeira conversa coletiva” (idem, p. 18).

Há também que observar que essa participação se transforma em geração de conteúdo. É um “pulo do gato”. Michael Wolff conta em seu livro *Televisão é a nova televisão*, que este foi o ponto que mais atraiu Yuri Milner, um russo que se transformaria no maior acionista estrangeiro do Facebook, na sua primeira visita à empresa. O Facebook “alimentara o entusiasmo de seus usuários para que eles mesmos fizessem o show, entretendo uns aos outros interminavelmente, desonerando o Facebook de qualquer custo. Para Milner, isso foi uma revolução da mídia – mídia sem custos” (Wolff, 2015, p. 42).

Portanto, se dissemos acima que a televisão teria que se adaptar a esse novo espectador/consumidor, é preciso acrescentar a ele o papel de produtor de conteúdo. Vem daí o neologismo, em inglês, *prosumer*, que representa a junção entre produtor e

consumidor. O termo foi criado por Alvin Tofler para se referir ao consumidor da sociedade pós-moderna e pode ser emprestado para o consumidor/ produtor de informação. Na televisão, incluir ou aproveitar o trabalho desses espectadores ativos não parece simples, mas, ainda assim, mais fácil na parte da programação dedicada ao entretenimento, em que já existem algumas experiências bem-sucedidas de interação. No jornalismo, ainda soa inconcebível que qualquer material que venha de fora dos quadros da empresa deixe de passar pela mediação, ou pelo controle, dos profissionais da redação.

Voltando à grade de programação, que, de acordo com Fecchine, ritualiza nossa relação com a televisão, traz conforto e induz ao hábito, não parece possível garantir a sobrevivência dessa formatação entre espectadores que podem programar sozinhos o que assistir. Por que esperar pelo horário do filme na TV se pode assisti-lo agora? A resposta é simples: ele não vai esperar.

Assim, se desaparece a grade desaparece também a ideia de todos juntos recebendo uma mesma informação, e a televisão deixa de ser um meio de comunicação de massa por excelência. As transmissões ao vivo são as que conseguiriam quebrar esse modelo, são o grande trunfo da TV, como já dissemos – a experiência brasileira com jogos de futebol não deixa dúvidas. Seja um evento esportivo, um discurso político ou um acontecimento inesperado de peso, todos voltam a se reunir em frente à televisão. É o momento das grandes audiências, do compartilhamento de sentido, quando o massivo se expressa em toda sua potencialidade.

Mas, no dia a dia da produção televisiva, esse meio deverá indubitavelmente passar por adaptações para permanecer atual e relevante. Vários autores estudados aqui destacam que a velocidade do vento que pode estremecer seus pilares não é homogênea. E é de se esperar que seja lenta, aqui no Brasil, pois, como já vimos, apenas cerca da metade da população tem acesso à internet nesta segunda década do século XXI e, mesmo entre os que têm esse acesso, a utilização e o aproveitamento são díspares. Isso leva a crer que o domínio da “nova” tecnologia, pressuposto da “nova” televisão, ainda vá demorar um pouco e, portanto, as emissoras ganharam um pouco mais de tempo para evitar a fuga de audiência provocada pelo envelhecimento do

meio. Mas elas não podem perder a rara oportunidade de avançar enquanto esse público se forma.

No caso específico do telejornalismo, a utilização de material vindo de fora dos quadros das empresas ainda é pequena, restrita a imagens de situações impactantes, que concorrem com as fornecidas pelas câmeras de segurança espalhadas aos milhares pelas cidades. O grande volume dessas imagens que chega às redações é um forte indicativo do potencial de fornecimento de informações do público.

Hoje, no telejornalismo, o cruzamento entre a TV e a internet não vai muito além de uma chamada para o complemento de alguma notícia no portal da emissora e, mesmo assim, complemento pouco atraente, como “a lista completa está na página” do tal jornal ou “a íntegra da nota”, ou ainda “o levantamento completo” etc. É como se as páginas que os telejornais mantêm na internet fossem apenas acessórios e não parte importante do processo informativo. E na passagem de uma mídia para outra apenas transcrição, nada de conteúdo novo ou sequer adaptação, nada de transmídia.

O que vem pela frente ainda não é claro, mas, diante de tantas possibilidades, fiquemos com o prognóstico, por ora, seguro: o de que há poucas certezas.

Os profissionais de televisão e do audiovisual em geral vivem um momento de estupefação, desafio e necessidade de risco em direção a alguma coisa que ainda não se sabe bem o que poderá vir a ser. Vamos viver um período de muita experimentação de novos modelos de televisão, onde alguns vingarão e outros provavelmente fracassarão. Tudo indica que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão e o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise (Machado, 2014, p. 56).

Capítulo 2

A ESPETACULAR LEVEZA

2.1. CONTAR HISTÓRIAS REAIS

Desde os tempos mais remotos o homem se dedica a contar histórias e, através delas, dar sentido ao mundo. Os mitos, nossas mais antigas histórias, nos fornecem as pistas necessárias, como percebemos na fala de Bill Moyers durante uma conversa com Joseph Campbell:

Mitos são histórias de nossa busca de verdade, de sentido, de significação através dos tempos. Todos nós precisamos contar nossa história, compreender nossa história. [...] Precisamos que a vida tenha significação, precisamos tocar o eterno, compreender o misterioso (Campbell, 1990, p. 5).

Os mitos sempre procuraram dar respostas às questões fundamentais para o homem, como a vida e a morte. Como diz o psicólogo italiano Giuseppe Minini (2008, p. 34), “lá onde a mente descobre o inexplicável, a cultura popular intervém com seus extraordinários recursos narrativos e imaginativos para dar apoio aos ‘esforços na direção do significado’”. Eles são “uma tentativa de ordenar o caos de sentidos” afirmam Künsch e Silva (2015, p. 18), em definição apropriada à arte de narrar. Os mitos falam de verdades, embora não lógicas ou racionais, de saberes que conformam o homem com seu ambiente e sua história.

Dotada da capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, a inteligência humana organiza o caos em cosmos. O que se diz da realidade constitui outra

realidade, a simbólica. Sem essa produção cultural – a narrativa – o humano não se expressa, não se afirma perante a organização e as inviabilidades da vida. Mais do que talento de alguns, poder narrar é uma necessidade vital (Medina, 2003, p. 47-48).

O homem sempre observou seu entorno, reuniu informações e produziu narrativas sobre o que percebeu. Em analogia, podemos dizer que a atividade jornalística, entendida essencialmente como aquela que relata algo significativo do mundo exterior, que põe ordem no caos de informações e acontecimentos, tem raízes muito longínquas. O pesquisador português Jorge Pedro Sousa (2008) acredita que o “fenómeno jornalístico existe desde a Antiguidade, porque desde a Antiguidade existem dispositivos para a troca regular e organizada de informações actuais, ou seja, para a troca de notícias” (2008, p. 4). Mas foi no séc. XIX, basicamente com o aparecimento de impressoras e rotativas que possibilitaram a industrialização e a massificação dos jornais, que a imprensa entrou na modernidade, quando “várias inovações na estrutura mediática e na forma de trabalhar e de informar transformaram o jornalismo. O século XIX foi, também, [...] um século de expansão das ideias liberais e do espírito burguês, a que se associa a ideia da liberdade de imprensa” (idem, p. 105).

A liberdade de expressão se constituiu um dos pilares do jornalismo contemporâneo, assim como a proposição de que se relata a verdade dos fatos. Não há dúvida de que ter a verdade como perspectiva central é dever do jornalista e que ela faz parte do contrato implícito de credibilidade entre ele e o público. É inescapável. Mas vejamos a observação de Sodré (2012):

Uma vez ultrapassada a fase artesanal e publicista, a imprensa passou a oscilar continuamente entre os seus interesses empresariais – dificilmente isentos das tentações da manipulação e da corrupção política – e os fatos relativos à realidade sociopolítica do seu público, sempre cercada pela mística de defesa incondicional dos direitos da cidadania regional ou mundial. A busca de uma transparência discursiva e ideológica, mas apoiada nas opacidades de seu próprio mito, é a ambivalência constitutiva do jornalismo (Sodré, 2012, p. 12).

Isso não é pouco. O jornalista trabalha com a realidade, com “a notícia como ela aconteceu” e é sua obrigação noticiar verdades, assumidas como tal pelos envolvidos e pelo senso comum. Ora, falar sobre verdade e sobre realidade é tarefa complexa, que envolve convocar para o diálogo especialistas em áreas como filosofia, psicologia ou física quântica. Sejamos então mais simples, mantendo o foco o mais

próximo possível do jornalismo e assumindo a afirmação de Umberto Eco de que “quando se trata de interpretar um fato que surge diante de nós e que exige uma resposta imediata ou quando se trata de descrevê-lo registrando-o como a ajuda de uma câmera de televisão, as convenções habituais são ainda as mais adequadas” (apud Jost, 2009, p. 15). Pois as convenções habituais nos dizem que verdade é algo correspondente à realidade como a percebemos, que se refere ao que existe, ao que acontece ou aconteceu, em contraposição ao inventado, ao que é ficção. Para Jost (2009, p. 17),

se assisto às informações, é porque eu acredito ou porque tenho a esperança que se fala do mundo real, ou se você preferir, para evitar esse termo, do mundo no qual vivo, que não é aquele do sonho. Será que isso significa que me dizem a verdade sobre esse mundo? Podem me mentir, travestir os fatos, omitir alguns... não impede que me falam da única realidade que eu conheça, aquela na qual estou mergulhado e que me aproxima, apesar dos conflitos, dos outros homens, simplesmente porque ela é humana.

E como dar conta da subjetividade? Ela não é admitida por muitos profissionais que, de certa forma, reproduzem o pensamento positivista, muito em voga no século XIX, ao afirmar que noticiam o que veem. É o que ficou conhecido como “teoria do espelho”, em que as notícias são encaradas como espelhos do real, retratos fieis de uma realidade que o jornalista observa e reproduz, sem interferências. Outra imagem associada a esse pensamento é a da janela aberta para o mundo em que os olhos do repórter, ou a câmera, representam os olhos do público a ver o mundo. Como diz Itzhak Roeh (apud Traquina, 2013, p.18), “apesar de desanimador, este é um dogma de fé universal, profundamente enraizado na comunidade profissional”.

Charaudeau (2013, p. 20) observa que nem a linguagem nem a imagem são transparentes, elas têm sua própria opacidade e, por isso, “se são um espelho, as mídias não são mais que um espelho deformante [...] daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada uma à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo”.

Sequer o olhar do observador é neutro. Parece banal lembrar, mas entre o ato de observar e o de reproduzir um acontecimento existe um enorme espaço de subjetividades. O que aquele fato diante do jornalista diz para ele, com que referenciais ele o observa? Há um caso vivenciado por esta pesquisadora que pode contribuir com essa discussão, mostrando ao mesmo tempo o quanto ela,

aparentemente muito simples, ainda é presente nas redações. O fato: um bebê recém-nascido foi encontrado dentro uma caixa de sapato em frente a uma casa num bairro de classe média de São Paulo. Os moradores chamaram a polícia, e a primeira pessoa a chegar foi uma soldada que tinha voltado pouco tempo antes de licença maternidade. A soldada pegou o bebê no colo, abriu a camisa cinza da corporação e deu o peito ao recém-nascido. Ao descrever a cena, a repórter escreveu: “Num ato de coragem, a soldado amamentou o bebê ali mesmo”. A editora não concordou: por que ato de coragem? Era natural, instintivo até, alimentar o bebê naquele momento. As duas não chegaram a um acordo, o assunto foi levado ao editor-chefe que, diante do pouco tempo que restava até o jornal ir ao ar (sempre o tempo!), decidiu que o texto deveria se limitar à descrição da cena: a soldada amamentou o recém-nascido e ponto. Assim foi ao ar. Mas o fato é que a jornalista que viu ali um ato de coragem afirmou mais tarde ter ficado confusa porque ela própria não tinha sido amamentada pela mãe. A outra enxergou na cena apenas um ato instintivo e, o que teria percebido um terceiro profissional? Cabe ainda uma segunda pergunta: por que qualificar a informação? O caso parece sem consequências, mas pode assumir outras dimensões quando pensamos nos referenciais político-partidários dos repórteres, nos seus preconceitos, nos vários elementos que acabam atuando sem que eles próprios percebam.

Ouçamos as observações de Motta, Costa e Lima:

Acreditamos que no processo de mediação da realidade social realizada pelas notícias há componentes simbólicos atuantes que interpelam o sujeito durante os seus esforços de apreensão da realidade caótica e contraditória [...] por maior que seja o esforço empregado ao narrar de forma objetiva e referencial, atuará sob tensão entre o conceito e a imagem, entre o logos e o *mythos*. Portanto, mesmo as notícias jornalísticas objetivas são agentes construtores de uma realidade discursiva e não mera reprodução, como um espelho da realidade na medida em que narra histórias (Motta, Costa e Lima, 2004, p. 35-36).

A boa prática tenta evitar conflitos dessa natureza recomendando ao jornalista distanciamento (ainda que ele precise olhar muito de perto o que aconteceu), que seja objetivo ao tentar entender o que tem diante de si, a gênese do fato, as forças em ação e os desdobramentos possíveis para organizar aquele caos de informações numa notícia, diz-se no jargão jornalístico, “com começo, meio e fim”, numa narrativa plena de sentidos, numa história a ser contada e entendida. Em vários momentos da montagem de uma história ainda será preciso lidar com a política editorial e outras

diretrizes da empresa em que atua e, em todos os momentos, inescapavelmente, ele estará sujeito às condicionantes impostas pela rotina de produção e por aquelas específicas do veículo, como a tecnologia televisiva com suas câmeras, luzes, ilhas de edição, sempre intervindo no processo. Desta forma, é possível reafirmar que, longe de serem espelhos da realidade, as notícias são construções a respeito da realidade, construções narrativas, sempre sujeitas a uma série de mediações. Sem cinismos, pode-se dizer que aquilo que os jornalistas mais buscam é inalcançável.

O discurso do telejornal constrói-se tomando como referência o mundo real, exterior à mídia [...]. Assim, o que funda os telejornais e lhes confere legitimidade é o relato objetivo do real, do mundo exterior. Uma boa notícia, dizem, deve ficar o mais próximo possível do acontecimento, mantendo em relação a ele fidelidade, neutralidade, objetividade. É aí que entra em questão a verdade, pois a partir de um mesmo fato ou acontecimento, podem ser produzidos relatos bastante diferentes, todos verdadeiros, porque respeitam as fontes, mas todos diversos, porque operam seleções, focalizações e montagens diferentes: a televisão não reflete o real, ela o conforma (Duarte e Curvelo, 2009, p.69).

Podemos também retomar uma afirmação do capítulo anterior sobre serem os telejornais polifônicos, como se se organizassem a partir do encaixe de várias vozes complementares, sobrepostas, em confronto, uma “colagem de depoimentos e fontes numa sequência sintagmática” (Machado, 2001, p. 110). De maneira sintética, Machado diz: “O fluxo telejornalístico inteiro não passa de outra coisa que uma sucessão de ‘versões’ do mesmo acontecimento” (idem, p. 111). Pois bem, partindo dessa leitura o autor é categórico: “A questão da verdade está, portanto, afastada do sistema signifiante do telejornal, pois, a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a enunciação de cada porta-voz sobre os eventos”.

Ainda em 1931 o professor de jornalismo da Universidade Livre de Berlim, Emil Dovifat, alertava que o jornalista deveria empregar todos os esforços para dar as notícias conforme tivesse conhecimento delas e, mesmo assim, não poderia evitar problemas:

Um jornal não pode ser “objetivamente verdadeiro”, mas apenas “subjetivamente verdadeiro”. Imagine-se o que seria um jornal puramente “objetivo”. Ele se assemelharia a uma construção de fórmulas matemáticas e aluiria com o primeiro erro de cálculo; mais ainda, ninguém o leria (apud Kunczik, 2001, p. 226).

Difícil mesmo imaginar um relato noticioso absolutamente frio e objetivo com alguma chance de conquistar o leitor ou o espectador. Algum ponto de contato entre ele e a notícia tem que ser estabelecido, seja a curiosidade, o espanto, a irritação, a admiração, enfim, alguma emoção ou desafio intelectual terá que ser suscitado. E, como não é possível abandonar o vínculo com a realidade, não se pode contar com a criação de cenas ou personagens destinados a atrair o espectador. É como diz Muniz Sodré (2009, p. 167): “O texto jornalístico pode ser retoricamente ficcional, mas não fictício, enquanto o literário comporta o ficcional e o fictício”. Portanto, a ligação entre o telespectador e a notícia terá que se dar pelas imagens e pela forma como as notícias são narradas. E aqui pode estar a resposta para a pergunta que ficou sem resposta algumas linhas acima: por que qualificar a cena da policial militar amamentando o bebê? Para tentar dar mais sabor ao relato e reforçar a empatia com o telespectador. O quanto esse recurso é válido do ponto de vista da ética e da efetividade da comunicação são pontos discutidos ao longo da presente pesquisa.

A ideia nem sempre é bem aceita na comunidade jornalística, que muitas vezes recusa até mesmo dizer que “conta histórias” – embora essa expressão, comum no jornalismo americano, tenha sido incorporada pelos profissionais brasileiros e hoje quase se transformou em jargão profissional. É como se a palavra “história” estivesse carregada do sentido de ficção que macularia o relato jornalístico. A socióloga americana Gaye Tuchman (apud Traquina, 2003, p.18-19) colabora com a discussão: “Dizer que uma notícia é uma ‘estória’ não é [...] rebaixar a notícia nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna”.

Entendemos aqui que contar uma história é o mesmo, em termos práticos, que narrar uma história. Tal entendimento é autorizado por Muniz Sodré (2009), que também nos estimula a seguir em frente na investigação do forte relacionamento entre as narrativas jornalísticas e as ficcionais, obviamente sem desconhecer, ou ultrapassar, a fronteira entre as duas. Elas não se confundem. Nesse sentido, o escritor americano Philip Roth (apud Sodré, 2009, p. 167) é esclarecedor: “O jornalismo e a ficção são gêneros opostos. O jornalista quer narrar o que de fato aconteceu. O escritor tenta imaginar o que teria acontecido”. A distinção, assim, fica evidente. Os jornalistas narram o que aconteceu, e podem se apropriar de determinados recursos retóricos para tornar seu discurso mais atraente a um público que terá pouco tempo de absorver a

notícia (ela sempre é curta) e que não poderá, em tese, assisti-la de novo (a não ser que vá à internet). Sodré resume:

Quando um jornalista se comporta como um narrador literário – por exemplo, usando linguagem pessoal ou coloquial, colocando a si mesmo na cena do acontecimento, dando cores de aventura romanesca a seu relato, litigando com as fontes de informação, etc. – não está “fazendo literatura”, e, sim, lançando mão de recursos da retórica literária para captar ainda mais a atenção do leitor (Sodré, 2009, p. 144).

Importante registrar que a própria objetividade é uma estratégia retórica para conferir ao jornalismo uma espécie de garantia de neutralidade e isenção (idem, p. 143).

Jornalismo e literatura sempre estiveram muito próximos no Brasil, seja porque as redações dos jornais eram espaços de liberdade para a criação na escrita e abrigaram vários escritores, principalmente cronistas da mais alta envergadura como Lima Barreto, Rubem Braga e Nelson Rodrigues, ou porque até por volta da metade do séc. XX era comum o jornalismo popular misturar informação e ficção para atrair o público com o a exploração do que havia de extraordinário e sensacional nos acontecimentos. A profissionalização da atividade separou a reportagem da crônica e, embora tenha sobrevivido, o jornalismo sensacionalista passou a ocupar um lugar de certa forma próprio, geralmente ligado à temática policial, que pode ser identificado por boa parcela do público. Sodré lembra que a ideologia profissional sempre procurou “recalcar a persistência evidente do fabulativo ou do imaginário em determinadas técnicas narrativas” (idem, p. 140), mas com a televisão e a internet “diferentes modos de narrar tornaram-se correntes no sistema informativo, o que traz alguns problemas para a credibilidade pública dos enunciados e [...] relança a velha questão da especificidade jornalística” (idem, p. 140-141).

Talvez o que haja de mais específico seja o valor de realidade conferido ao texto jornalístico. É o que o diferencia do discurso ficcional – mesmo quando a ficção fala da realidade eles não se confundem. Essa distinção, convém repetir, é importante porque veremos agora como o discurso jornalístico vem se apropriando do ficcional e com quais intenções.

Que a notícia na televisão é mais dramatizada do que em outros meios é praticamente consenso. Entrevistados com voz embargada, lágrimas, a câmera que

fecha no rosto da criança inocente, a senhora simpática que ri ao dizer que tudo vai dar certo, a emoção, a dor, a alegria, a esperança, sentimentos explorados com tanta frequência que viraram clichês. O conceito de drama remonta à *Poética*, escrita por Aristóteles entre 335 a 322 a. C., onde está a sua mais difundida definição: “A imitação por meio de representação direta da ação dos personagens” (apud Coutinho, 2012, p. 104). Essa imitação, ou encenação, não teria um sentido negativo e seria, antes, uma atividade normal, prazerosa e que possibilitaria o aprendizado do homem. Aristóteles (idem, p. 105) diz: “Por terem a mesma natureza que nós, são muito convincentes as pessoas tomadas de emoção; com a maior veracidade tempestua quem está tempestuoso e raivece quem encolerizado (...)”. Assim, emprestamos de Coutinho o conceito de narrativa como “uma construção textual que valoriza a estrutura e o elemento dramáticos” (idem, p. 106) e damos mais consistência à ideia primeira de narrativa como o ato de contar uma história. Também podemos pensar com Massaud Moisés (2004, p. 314) que “a narração consiste no relato de acontecimentos ou fatos, envolvendo, por conseguinte, a ação, o movimento e o transcorrer do tempo”. No nosso caso, pretendemos nos ater às construções narrativas existentes na fala e na movimentação de âncoras e repórteres pela cena da notícia, seja a rua ou o estúdio.

Pouco acima, o próprio Aristóteles insinuou a existência de uma espécie de empatia entre os que encenam o drama e quem o assiste. Também já dissemos aqui que um relato puramente objetivo tem poucas chances de agradar aos espectadores. Uma história vivida pelo jornalista e historiador americano Roberto Darnton, em *O beijo de Lamourette* (1990), é bastante ilustrativa. Darnton era um jovem repórter no *Newark Star Ledger* e nunca tinha conseguido publicar uma matéria com seu nome. Um dia viu um boletim de ocorrência sobre um menino cuja bicicleta foi roubada num parque e, mesmo sabendo que não seria publicada, resolveu escrever alguns parágrafos como exercício de reportagem e mostrou para um jornalista veterano. O velho homem de imprensa leu, disse que não era daquele jeito que se escrevia e refez o texto da seguinte maneira:

Todas as semanas Billy guardava sua mesada de 25 centavos em seu porquinho. Ele queria comprar uma bicicleta. O grande dia finalmente chegou. Ele escolheu uma brilhante Schwinn vermelha e saiu com ela para dar uma volta pelo parque. [...] Ontem, três desordeiros caíram sobre ele no meio no parque. Arrancaram-no da bicicleta e fugiram com ela. Machucado e sangrando, Billy se arrastou para casa [...]. (Darnton, 1990, p. 93).

A história prossegue no mesmo tom até o pai prometer comprar outra bicicleta que o menino poderia usar para entregar jornais. Darnton conta que o jornalista veterano escreveu sem hesitação, lhe entregou o texto e o mandou para o telefone confirmar o que estava escrito e mudar o que fosse necessário. E lá foi ele refazer a matéria a partir de uma nova série de perguntas: “Billy ganhava mesadas? Ele a poupava num porquinho? Qual a cor da bicicleta? [...] Eu a reescrevi segundo o novo estilo, e no dia seguinte ela foi publicada num boxe especial na parte superior da primeira página, trazendo meu nome” (idem, p. 93-94).

É certo que não se espera de um jornalista hoje, por qualquer que seja o motivo, informações inventadas (mesmo que depois sejam corrigidas), nem que o relato seja de tal forma melodramático. Mas vale o exemplo pela clareza com que apresenta a relação entre as notícias e as emoções.

O linguista francês Patrick Charaudeau (2013), para efeitos didáticos, divide um contrato de comunicação entre duas “visadas”: a de informação e a de captação. A de informação consiste em fazer com que o cidadão saiba o que acontece ou aconteceu no mundo, enquanto a da captação obriga a “instância midiática” a atrair um grande público – porque está em concorrência com outros meios de comunicação, concorrência comercial de cujo sucesso dependerá sua sobrevivência financeira. Sobre a necessidade de atrair público Charaudeau é categórico: “Quanto maior for o número a atingir, principalmente quando não são cativos *a priori*, menos os meios para atingi-los dependem de uma atitude racionalizante” (2013, p. 91). E completa logo em seguida: “A instância midiática acha-se, então ‘condenada’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida” (idem, p. 92).

Vejamos um exemplo dessa tentativa de emocionar o público, identificada por Charaudeau: no dia 18 de janeiro de 2016 o Jornal Nacional começou com o apresentador William Bonner anunciando uma imagem que “faz todo mundo prender a respiração porque ela é assustadora e simbólica”.³⁸ A imagem era um flagrante³⁹ de uma camionete capotando cinco vezes e uma pessoa sendo arremessada alguns metros

³⁸ Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/passageiro-arremessado-para-fora-de-veiculo-em-capotamento-sobrevive.html>. Acesso em: 3 jun. 2016

³⁹ Termo empregado nas redações para designar as imagens que captam um evento em andamento, uma cena em flagrante.

para o alto. O motorista havia bebido antes de dirigir. Em seguida, Bonner “chamou” uma reportagem que problematizava a questão, tratando da dificuldade da justiça brasileira de punir motoristas que cometem homicídio ao dirigir embriagados⁴⁰. Para trazer a informação para mais perto do público e não apenas teorizar a respeito das diferenças de interpretação de leis no Poder Judiciário, a matéria usa personagens, pessoas que de alguma forma vivenciaram o drama abordado pela reportagem. Além de tornar a narrativa mais próxima e concreta para os telespectadores, os personagens também humanizam a notícia. Essa tem quase 6 minutos (5’42”), é bem maior do que o comum no JN, e conta a história de duas pessoas: Luiza, a filha de dona Yoko, que morreu num acidente provocado por um homem que foi para o volante após beber o dobro do permitido, e José Hairton, pai de Lucas e marido de Teresa, morto por uma motorista também embriagada. Apesar da dor que sentem, as pessoas aparecem na tela calmas e conformadas. Dona Yoko enxuga com discrição uma lágrima e o garoto Lucas e a mãe nem choram. A dramatização está no texto e na forma com que a matéria foi editada. Observemos o primeiro trecho, que começa com o repórter em off, ou seja, ele não aparece no vídeo e sua fala está “coberta” por imagens. São fotos de Luiza e José Hairton, submetidas a um efeito de computador que esfumaça a cena a partir das bordas, fotos essas editadas com um lento movimento. A trilha sonora é uma música triste.⁴¹

Repórter em off: – Falar de música é motivo de festa e alegria para a família Higa. Cantar era a paixão de Luiza, a filha mais velha de dona Yoko. Naquele domingo, ela ganhou um prêmio no concurso de karaokê.

D. Yoko: – Ficou contente e trouxe para cá porque eu não sei dirigir e jantou contente.

Repórter em off: – Mas a noite feliz acabou em tristeza.

D. Yoko: – Eu estou andando rezando todo dia, trabalhando e rezando para ela ficar sossegada no céu.

Um corte seco e entra a imagem, em close, do rosto triste e cabisbaixo de um menino de aproximadamente 12 anos.

Lucas: – Eu não conhecia ninguém mais esperto que ele.

Repórter em off: – O pai era o herói de Lucas. E da mulher, Teresa.

⁴⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/juristas-explicam-dificuldade-de-punir-motoristas-embriagados-que-matam/4746916/>. Acesso em: 3 jun. 2016

⁴¹ Esta matéria está copiada em DVD e seu texto transcrito no Anexo I.

Teresa: – A cada dia que passa, a saudade aumenta. No final de semana que é o pior, ele ficava com a gente no final de semana, à noite. Tudo é muito difícil. Não é mais aquela vida que a gente tinha antes. Mudou tudo.

A partir daí o repórter conta como foram as mortes e, para isso, tem a ajuda de um vulto, não se sabe de quem (em contraluz, percebe-se apenas que é um homem jovem), que fixa numa tela fotografias do rosto dos personagens, conforme eles vão sendo mencionados. Grafismos também são usados para indicar as relações entre as pessoas. Os mesmos recursos aparecem outras vezes e a presença do vulto, que inicialmente havia provocado estranhamento, quase se naturaliza pela repetição e ao se estabelecer como mera ilustração. O texto, com referência à alegria perdida de uma família e ao herói de um menino, mais a música ao fundo, as fotos esfumaçadas, a edição lenta e em fusão⁴², são recursos que reforçam o componente emocional da reportagem. Sem eles, o público teria um relato de dois acidentes de trânsito com morte e o testemunho de pessoas que viveram o problema, quase um boletim de ocorrência, sem qualquer carga dramática. Depois dessa parte, que podemos chamar de “humana”, a matéria passa a discutir a relação entre os códigos de trânsito e o penal, com a opinião de juristas e de outros especialistas. O repórter se comporta quase como um professor, explicando em detalhes o que acontece com os motoristas criminosos numa espécie de passo a passo, sempre com o auxílio de letreiros que surgem e desaparecem do vídeo para reforçar (pela simples repetição) o que está sendo dito. De dramática, a reportagem vira didática. Mas o que vimos foi, acima de tudo, a história de duas pessoas mortas por motoristas irresponsáveis.

O movimento que privilegia o drama não é novo no telejornalismo, sempre esteve associado a sensacionalismo e a reportagens policiais. A matéria do Jornal Nacional que acabamos de discutir esbarra nessa classificação, mas não tem gritos, choro, sangue, revolta. Disso qualquer telespectador pode se dizer cansado. Ela é interessante porque busca o mesmo efeito, usa e abusa da dramatização, mas é relativamente contida, o que talvez “disfarce” os meios empregados.

Dos outros dois jornais que examinamos, Jornal da Record e SBT Brasil, este último é o que mais recorre a esse gênero, começando quase todos os dias com um bloco de notícias policiais editadas com alguns recursos fieis ao que podemos chamar de “padrão melodramático”, principalmente trilha sonora grave marcando a edição de

⁴² Fusão é o recurso que se usa para suavizar a transição entre uma imagem e outra. Na fusão uma imagem vem tomando o lugar da que está no vídeo lentamente até substituí-la por inteiro.

imagens com efeitos de computador na coloração, na textura, no enquadramento, entre outros. Este tipo de tratamento atualiza frases como a de Eugênio Bucci (1997, p. 29), para quem “o telejornalismo se organiza como melodrama”. Ele entendia, vinte anos atrás, que “o telejornal, mais que o jornalismo impresso, tem que entreter. O tempo todo. Uma nota entediante de 10 segundos é fatal. O telespectador foge. A cor é obrigatória, o movimento é obrigatório. O retumbante é obrigatório” (idem, p. 29).

Charaudeau, coerente com a percepção da necessidade de atrair o público, não vê problemas nesse tipo de estratégia. Para ele, não há opção. “Para manter a captação, o narrador deve mostrar suas emoções. Estas, fingidas ou sinceras, destinam-se a dramatizar a narrativa e incitar o telespectador ou o ouvinte a compartilhar entusiasmo, indignação ou sonho” (idem, p. 158).

Arbex Jr. (2001) é mais crítico. Ele se concentra no que chama de “ambiguidade” da comunicação de massa que estabelece uma fonte emissora de informação centralizada diante de inúmeros receptores nos mais diferentes lugares do país e, podemos acrescentar, no caso dos telejornais, receptores com uma diversidade socioeconômica e cultural ainda maior. Pelo diagnóstico do autor, essa ambiguidade contribui para deixar as corporações mais “permeáveis do que gostariam às expectativas e demandas do público” (2001, p. 114), o que as obriga a “sofisticar o poder de sedução de suas imagens e de seu discurso”. E como fazem isso?

Restringindo ao máximo o espaço da interlocução, por meio do uso de esquemas e slogans que traduzam a “verdade” em fórmulas simples e tranquilizadoras. Criando, enfim, metáforas que “explicam” segundo receitas maniqueístas e de fácil compreensão: determinada opção econômica (por exemplo, a moratória da dívida externa) é “boa” ou “má” porque se situa no campo “bom” ou “mau” das coisas da política e do mundo. Em outros termos, as narrativas dos fatos do mundo assumem uma estrutura e uma lógica próprias das telenovelas (Arbex Jr., 2001, p. 115).

O maniqueísmo, de fato, é bastante presente no discurso dos telejornais, contribuindo em grande escala para seu empobrecimento. Os executivos da televisão certamente argumentariam que as simplificações são necessárias para o jornalista se fazer entender num espaço de tempo tão pequeno como o de uma reportagem na TV. Vejamos o que diz Charaudeau:

Na tensão entre os polos da credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante,

menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizante, menos credíveis são. As mídias não ignoram isso e seu jogo consiste em navegar entre esses dois polos ao sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos (Charaudeau, 2013, p. 93).

Se a busca pelo vínculo entre notícia e telespectador através da emoção é um recurso em uso já há muito tempo, outro movimento vem surgindo no que parece ser o lado oposto do drama humano: o da leveza, da graça, da piada, até. O que dizer de um repórter que avisa aos motoristas de táxi de São Paulo que, apesar de trabalharem muito, e ele usa a expressão “suarem a camisa”, não podem mais ter “pizza embaixo do braço”, numa referência à marca de suor⁴³? E mais: “Também não pode ser cheirosinho demais. Perfumes fortes estão proibidos”. É tamanha a informalidade que nos permite inferir estarmos diante de um novo paradigma. A amenidade ganha espaço como uma forma de conquistar audiência no telejornal.

A pesquisadora Iluska Coutinho concorda com a avaliação. Em entrevista a esta autora, ela diz acreditar que essa estratégia pode até funcionar se seu objetivo for o de facilitar a compreensão do telespectador, mas é preciso muito cuidado. “A leveza tem que estar a serviço do conteúdo. Tem que ser uma estratégia para eu transformar um assunto que é complicado num assunto mais palatável, que as pessoas consigam compreender melhor, uma forma de trazer para o cotidiano das pessoas”⁴⁴. E isso nem sempre acontece. A pesquisadora conta sobre o incômodo que sentiram seus próprios alunos, jovens universitários, quando analisaram uma reportagem do Jornal Nacional sobre o vazamento de material tóxico da barragem de Mariana (no dia 5 de novembro de 2015). O texto leve e apenas uma nota lida pelo apresentador com o posicionamento da empresa responsável pela barragem chamaram a atenção.

Isso causou uma estranheza e uma reclamação nos alunos. Mesmo entre esse público jovem dá para perceber isso: você deixou de falar de coisas importantes em detrimento de outras. Acho complicado esse tipo de matéria. Você pode fazer matéria leve, mas quando você responde às questões fundamentais. O que você não pode é, em nome da leveza, deixar o seu telespectador com um monte de pergunta. Termina a matéria e a pessoa diz: “Sim, mas e daí?”⁴⁵

⁴³ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/taxistas-de-sao-paulo-tem-regras-de-trajes-e-assuntos-para-falar-no-carro.html>. Acesso em: 03 jun. 2016. Esta reportagem está copiada em DVD e seu texto transcrito no Anexo I.

⁴⁴ A transcrição integral da entrevista está no Anexo II deste trabalho.

⁴⁵ Entrevista no Anexo II.

A narrativa leve e destituída de conflito começou a aparecer no Jornal Nacional, o mais influente dos telejornais brasileiros, e logo ganhou adeptos nos outros telejornais do horário nobre. Esta pesquisa pode constatar que os três telejornais de maior audiência da TV brasileira se valem desse recurso, com maior ou menor apetite. A motivação, como tentamos mostrar, é a busca de público pela via do entretenimento. Reflete, ou coincide com um momento da cultura contemporânea em que a diversão, a graça e a leveza se transformam em valores supremos e estão presentes na atuação dos profissionais ligados aos telejornais. É o que chamamos de “encenação da leveza”.

2.2. INFOENTRETENIMENTO

O neologismo infoentretenimento, tradução do inglês *infotainment*, surgiu para designar o entrelaçamento de duas áreas da produção cultural, a informação e o entretenimento, geralmente com conotação negativa. No jornalismo, seu uso comum designa recursos ou formatos próprios do entretenimento usados no espaço da notícia, quase como uma contaminação do terreno da realidade pelo ficcional.

No dia 19 de janeiro de 2016 o SBT Brasil forneceu aos telespectadores um exemplo perfeito do que pode ser o entretenimento no telejornalismo. O apresentador Carlos Nascimento introduziu o assunto dizendo: “E foi desvendado hoje o mistério do desaparecimento da estátua do *Snoopy* numa das ruas mais luxuosas de São Paulo”. Sua parceira de bancada completou: “É, Nascimento, o cachorrinho mais famoso do mundo foi encontrado acorrentado a uma árvore, próximo ao local do furto”.⁴⁶ Começa então a matéria com imagens de uma câmera de segurança mostrando um casal se aproximando do boneco do cachorro. O segundo *take*, retirado de um filme de animação, é um close de Charlie Brown, parceiro de *Snoopy*, levando um susto. Em seguida, volta a cena do roubo, a repórter a descreve, e logo depois uma pessoa sorridente, não identificada, diz: “Falaram que ele foi roubado. Eu não acreditei”. Mais

⁴⁶ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/noticias/72420/Casal-furto-boneco-do-Snoopy-em-Sao-Paulo.html>. Acesso em: 13 jul. 2016. Esta reportagem está transcrita no Anexo I.

uma vez Charlie Brown surge no vídeo e pergunta: “‘Tá’ falando sério?”. A repórter segue em off: “O sumiço do cachorro mais querido do mundo deixou muita gente preocupada”. Mais uma entrevista na rua, mais uma imagem de Charlie Brown e vem a passagem da repórter: “Foram quatro dias de tensão, mas ele finalmente voltou. O *Snoopy* apareceu a uma quadra de onde foi roubado, acorrentado a uma árvore. Ele ‘tá’ um pouquinho danificado. O nariz ‘tá’ arranhado, a orelha rachou, mas o estado geral é bom”. Só mais adiante o público fica sabendo que o boneco do cachorro foi instalado na cidade para promover o lançamento de um filme da dupla *Snoopy* e Charlie Brown (seu desaparecimento não poderia ter sido também uma jogada de marketing?). Para terminar, um trecho do *trailer* sela com delicadeza e simpatia a aventura.

Se infoentretenimento designa a junção de informação com entretenimento, podemos nos perguntar se, neste caso, havia alguma informação a ser divulgada ou se todos os elementos em questão eram da área do entretenimento. A informação concreta é o roubo de uma peça publicitária e como tal, vale virar notícia num telejornal que vai ao ar para todo o país no horário nobre?

O esgarçamento da linha que separa entretenimento e informação não é um fenômeno novo, mas ficou evidente, segundo Gomes (2009b), entre os anos 1980 e 1990 com a consolidação dos grandes conglomerados de comunicação que atuam tanto na área do entretenimento como na da informação, com a exigência cada vez maior de audiência e de lucro na indústria cultural e com a transmissão pela TV da Guerra do Golfo.

A esse respeito, já vimos o trabalho de Douglas Kellner (2001) sobre a forma unilateral com que a mídia dos Estados Unidos agiu durante a Guerra do Golfo, a partir do *Washington Post*, num claro apoio ao Pentágono. Ele levantou dados, confrontou informações e concluiu que a grande mídia tendeu a ser “obediente da estratégia governamental de manipulação do público, pondo em risco a democracia” (2001, p. 254). Com base nos estudos culturais, explicou como isso aconteceu. No ponto que nos interessa em particular, o da atuação das emissoras de televisão, Kellner mostra o uso sem parcimônia de elementos do entretenimento mesclados à cobertura jornalística. “O drama da guerra era genuinamente emocionante, e o público imergiu nas imagens, nos sons e na linguagem da guerra” (idem, p. 276).

Bombardeios *hight-tech* de uma guerra limpa, trilhas sonoras retumbantes, bandeiras tremulando e jovens alegres e destemidos partindo para defender a pátria dos bárbaros foram cenas que, se chegaram ao Brasil com estardalhaço, pode-se imaginar o efeito que tiveram quando reproduzidas de maneira ininterrupta pelos diversos canais dos Estados Unidos. A mídia “enquadrou a guerra como uma narrativa emocionante, uma minissérie noturna, com conflito dramático, ação e aventura, perigo para as tropas aliadas, maldade perpetrada pelos vilões iraquianos e ações heroicas cometidas pelos estrategistas americanos” (idem, p. 270). Obviamente o interesse das grandes redes era atrair e manter o público preso à programação, e a concorrência, nesses casos, costuma produzir uma grande elevação do tom dramático.

Sem refletir sobre o exemplo que acabamos de citar e falando em termos gerais, Gomes diz que o infoentretenimento é “uma estratégia de produção midiática que não é, em si, nem boa nem má” (idem, p. 197). Ela conceitua entretenimento como “um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores” (idem, p. 204). A autora propõe uma análise sob o ponto de vista da estrutura de sentimento, de Raymond Williams, que “permite olhar para o que é socialmente instituído, como normas, valores, convenções do campo, e o que é vivido, o que é a prática cotidiana e o que ela contém de características e qualidades que ainda não se cristalizaram em ideologias e convenções” (idem, p. 211). Com essa base teórica, Gomes analisa um determinado momento do Jornal Nacional e afirma que ele também faz uso do infoentretenimento como estratégia. Para chegar a essa conclusão, observou as mudanças implementadas para marcar os 40 anos do telejornal, em 2009:

A alteração mais evidente neste início de ano é a da conduta dos apresentadores do Jornal Nacional, verificada quer por modificações no texto verbal quer por modificações na *performance*. Eles ainda permanecem sentados na bancada, com a redação ao fundo, no cenário familiar aos telespectadores do JN desde abril de 2000, e ainda não atuam como âncoras, permitindo-se comentar as notícias, mas já protagonizam uma cena de tácita intimidade entre eles e, conseqüentemente, com o telespectador (Gomes, 2009, p. 217).

Ela se refere à troca de olhares que simula uma espécie de conversa, como se um contasse para o outro as notícias do dia. A busca é por maior cumplicidade com o telespectador, diz Gomes. “Acreditamos que o melhor eixo de análise das mudanças

em curso no Jornal Nacional é a ênfase na construção/reconstrução de uma maior cumplicidade com os telespectadores do programa” (idem, p. 216).

Essa troca de olhares simulando uma conversa entre os âncoras é encenada ainda hoje, sete anos depois, por quaisquer jornalistas que se sentem na bancada do Jornal Nacional. Na verdade, ela ficou comum em todos os telejornais do horário nobre, nos quais os apresentadores concordam com o que foi dito com movimentos de cabeça ou sorrisos, fazem expressões de desaprovação ao noticiado, se chamam pelo nome e até mesmo pelo apelido. A simulação do ato de conversar se estende ao telespectador, que é chamado a pensar sobre os temas propostos pelos âncoras. Gomes anotou, em 2009, algumas falas de Fátima Bernardes, à época apresentadora do JN: “Se você acha que já viu tudo sobre contrabando na fronteira Brasil/Paraguai...⁴⁷”, ou “Você sabe por que é tão difícil perceber na vida real a redução de juros como a que o Banco Central anunciou ontem?⁴⁸” (idem, p. 218).

Com o passar do tempo essa espécie de chamamento do telespectador para participar da cena se espalhou como estratégia pelos noticiários do horário nobre. Perguntar para o telespectador o que ele acha, o que ele faria em determinada situação, se ele já imaginou tal coisa, se tornou recurso corriqueiro presente em praticamente todas as edições dos telejornais noturnos. Nessa busca por maior identificação com o telespectador, o Jornal Nacional foi ainda mais longe e rompeu com outro cânone do telejornalismo: a boa pronúncia. O verbo estar foi substituído por “tá” e o para, por “pra”. A última letra de muitos outros verbos desapareceu, como “pensô”, “alugá” etc. Vejamos, como exemplo, a forma como foi lida uma longa nota pelada⁴⁹ na noite de 19 de janeiro de 2016:

William Bonner: – O presidente do Banco Central, Alexandre Tombini, “afirmô” que essas previsões do FMI são significativas e que vão “sê” consideradas pelo Copom, que anuncia amanhã a nova taxa de juros.

Renata Vasconcellos – Essa declaração de Tombini fez o mercado financeiro “considerá” a possibilidade de o Banco Central “subí” menos ou nem “subí” os juros. A Assessoria do Banco Central “declarô” que Tombini não “violô” “ninguma” regra.

⁴⁷ Em 09 mar. 2009, segundo Gomes (2009, p. 218).

⁴⁸ Em 12 mar. 2009, segundo Gomes (2009, p. 218).

⁴⁹ As notas peladas são aquelas que não têm apoio de imagens. O apresentador lê o texto e fica em quadro o tempo inteiro. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/fmi-reduz-previsao-de-crescimento-da-economia-mundial.html>. Acesso em 15 jul. 2016.

Vale ouvir a observação de Bucci:

A TV não manda ninguém fazer o que faz; antes autoriza, como espelho premonitório, que seja feito o que já é feito. Autoriza e legitima práticas de linguagem que se tornam confortáveis e indiscutíveis para a sociedade, pelo efeito de enorme circulação e da constante repetição que ela promove (Bucci, 2004, p. 19).

O esforço para integrar o telespectador é tamanho que talvez um dia possa ser realidade a antiga cena anedótica da senhora que, sentindo-se tão íntima dos apresentadores, lhes dá “boa noite” ao término do jornal. Exageros à parte, o telespectador vem sendo convocado até mesmo a participar da vida dos apresentadores que se pretendem agora amigos, pois compartilham impressões, roteiros de viagens e afins. Sempre com leveza e graça.

2.3. ESPETÁCULO E LIQUIDEZ

A aproximação com o entretenimento, a busca pela leveza das narrativas, a amenidade em substituição à exposição do conflito são tentativas de os telejornais atingirem uma audiência em transformação ou apenas refletem traços importantes do caráter do nosso tempo e da cultura em que estamos inseridos? Ou, ainda, as duas possibilidades se encontram e ambas estão corretas? Mesmo que seja esta uma das perguntas basais deste trabalho, não nos propomos aqui a chegar a uma conclusão fechada e, sim, abrir caminhos para pensarmos com mais profundidade o fenômeno da notícia na televisão nesta segunda década do século XXI.

Entre os mitos mais conhecidos sobre a civilização humana está o da caverna, narrado por Platão no livro VII da República. Numa caverna, homens acorrentados nunca viram a luz e são forçados a olhar sempre para uma parede ao fundo da gruta. Atrás deles há um muro baixo e logo depois um caminho por onde passam pessoas conversando e carregando objetos e figuras humanas. A luz que vem do exterior projeta essas imagens no fundo da caverna e o som reverbera por ela. É o mundo que os homens aprisionados conhecem. A história é construída num diálogo entre

Sócrates e os irmãos de Platão e continua com reflexões sobre uma suposta fuga, a percepção da realidade e suas sombras, a volta à caverna. Mas ouçamos Giuseppe Minini (2008, p. 111-112):

Com as oportunas mudanças que um contexto histórico comporta, o mito da caverna pode também esclarecer a condição atual do homem, pois sua experiência da realidade depende essencialmente da ação das tecnologias de comunicação de massa. Grande parte do que nós sabemos do mundo, da cultura a que pertencemos e de nós mesmos, nos é projetada pela luz tênue de uma tela qualquer (do cinema, da televisão, de um computador).

E o que percebemos quando ligamos a televisão no horário destinado a divulgar informações sobre os acontecimentos do dia? Devemos ver refletida uma sociedade um tanto aflita diante do tempo acelerado, mergulhada no consumo de mercadorias e de imagens e que parece ter nesse ato a base da sua satisfação. É esse o diagnóstico de alguns dos autores que vão nos acompanhar neste subcapítulo, principalmente Zygmunt Bauman, Guy Debord, Vargas Llosa e Douglas Kellner, cujas visões de certa maneira se completam para montar um quadro, ainda que parcial, sobre o momento em que vivemos e sua relação com o jornalismo produzido na televisão. Não se trata, é certo, de um estudo em profundidade da obra desses autores, mas de um exercício de reflexão sobre pontos que possam colaborar para o entendimento do que se passa no telejornalismo brasileiro atual.

Zygmunt Bauman, sociólogo polonês que nasceu em 1925 e desde 1971 mora na Inglaterra, traz a metáfora da modernidade líquida para explicar esse tempo em que, segundo ele, tudo é fluido, leve, temporário.

É por isso que sugeri a metáfora da “liquidez” para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades “autoevidentes”. É verdade que a vida moderna foi desde o início “desenraizadora” e “derretia os sólidos e profanava os sagrados”, como os jovens Marx e Engels notaram. Mas, enquanto no passado isso se fazia para ser novamente “reenraizado”, agora as coisas todas – empregos, relacionamentos, *know-hows* etc. – tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas, flexíveis (Bauman, 2003)⁵⁰.

E, como ele mesmo diz, “virtualmente todos os aspectos da vida humana são afetados quando se vive a cada momento sem que a perspectiva de longo prazo tenha

⁵⁰ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/folha-de-s-paulo-33208/>

mais sentido” (idem). Bauman enxerga uma sociedade em que tudo está por conta do indivíduo, solto, leve e sozinho, cujas relações são fugazes e sem profundidade. O mundo lhe oferece possibilidades ilimitadas, cada um deve descobrir o que é capaz de fazer porque nada mais é pré-determinado e muito menos irrevogável. Ser parte de um “mundo cheio de oportunidades, cada uma mais apetitosa e atraente que a anterior [...], é uma experiência divertida. [...] A suspeita de que nada do que já foi testado e apropriado é duradouro e garantido contra a decadência é, porém, a proverbial mosca na sopa” (idem, p. 81). Ganha-se de um lado, perde-se de outro. O indivíduo tem liberdade de escolha, “mas, para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre” (2001, p. 81). Nesse caso, podemos até pensar que *sempre* seja uma palavra deslocada no contexto de tempo e espaço incertos, em que “a quase instantaneidade do tempo do *software* anuncia a desvalorização do espaço” (idem, p. 149), porque se ele pode ser atravessado num instante ou em tempo nenhum, deixa de impor limites e não é mais importante.

O espaço não significa nada para os líquidos que mudam de forma o tempo todo, que escorrem, vazam, transbordam. A mobilidade é o que os associa à ideia de leveza, daí a metáfora de Bauman para essa nova fase da humanidade. Nela, o homem vive em movimento, em constante busca porque não consegue alcançar a satisfação, especialmente na sociedade de consumo “orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis” (idem, p. 99), em que mergulhou e que torna os indivíduos dependentes. Mas é preciso observar que, para Bauman,

sua dependência não se limita ao ato da compra. Lembre-se, por exemplo, o formidável poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual. Imagens poderosas, “mais reais que a realidade”, em telas ubíquas estabelecem os padrões de realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável a realidade vivida. A vida desejada tende a ser a vida “vista na TV”. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na telinha (Bauman, 2001, p. 108-109).

A questão do consumo é o pano de fundo na análise que nossos autores fazem da contemporaneidade. É nosso mito, na expressão de Jean Baudrillard (2005, p. 208), “isto é, revela-se como *palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma*; é a maneira como a nossa sociedade se fala”. E nessa sociedade a imagem adquire um valor supremo.

Já falamos aqui sobre o período da sociedade capitalista em que a comunicação se mercantilizou e sua produção passou a ser feita em escala industrial. Ele diz respeito à indústria cultural, conceito elaborado por Adorno e Horkheimer, e que compõe um dos pilares da teoria crítica da comunicação junto com o conceito da sociedade do espetáculo desenvolvido, vinte anos depois, por Guy Debord.

Adorno e Horkheimer desenvolveram o conceito de indústria cultural para a compreensão do processo de mercantilização da sociedade capitalista que alcançou a produção cultural com o desenvolvimento de técnicas de reprodução em larga escala, sob o controle de grandes conglomerados comunicacionais. Debord desenvolveu o conceito de sociedade do espetáculo para compreensão do processo de articulação entre o acúmulo do capital, por intermédio da produção e do consumo de mercadorias em larga escala, e o acúmulo de espetáculo, por intermédio da produção e do consumo de imagens em larga escala (Coelho, 2014, p. 58).

A ênfase de Debord, portanto, está na imagem. Já nos primeiros parágrafos de *A sociedade do espetáculo* (1997, p. 14) ele explica: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Ou seja, nessa fase da sociedade capitalista as relações não se dão apenas a partir das mercadorias, mas, sobretudo, a partir da produção e consumo de imagens, “seja porque as imagens elas mesmas também se transformaram em produto [...] seja porque o próprio consumo de imagens, por intermédio fundamentalmente da publicidade e do marketing, vai incentivar o consumo das mercadorias propriamente ditas”, afirma Cláudio Novaes Pinto Coelho em entrevista a esta pesquisadora⁵¹. Ele esclarece que o conceito de espetáculo formulado por Debord contempla as duas dimensões que a palavra imagem carrega, “aquela que é mais usual – é o suporte visual mesmo, eventualmente complementado pelo som –, mas também é a imagem mental que a gente cria”, como por exemplo, a imagem de ser bem sucedida a pessoa que anda num carro de luxo, ou a de ser feliz aquela que expõe nas redes sociais fotografias de alegres festas ou viagens ao redor do mundo.

Bauman (2001, p. 110) lembra que, no mundo em que “coisas deliberadamente instáveis são a matéria prima das identidades, necessariamente instáveis”, a metáfora do Panóptico já não basta para explicar os mecanismos de poder e controle. No séc. XVIII, o filósofo Jeremy Bentham idealizou um edifício circular onde um observador central poderia acompanhar os movimentos de todos os ocupantes do prédio. Michel

⁵¹ A entrevista completa está transcrita no Anexo II.

Foucault foi além, introduzindo a ideia de docilidade com que o homem se insere nos modelos de controle. Bauman, recorrendo a outro autor, Thomas Mathiesen, diz:

Mudamo-nos, sugere Mathiesen, de uma sociedade do estilo Panóptico para uma sociedade no estilo *sinóptico*: as mesas foram viradas e agora são muitos que observam poucos. Os espetáculos tomam o lugar da supervisão sem perder o poder disciplinador do antecessor. A obediência aos padrões (uma maleável e estranhamente ajustável obediência a padrões eminentemente flexíveis, acrescento) tende a ser alcançada hoje em dia pela tentação e pela sedução e não mais pela coerção – e aparece sob o disfarce do livre-arbítrio, em vez de revelar-se como força externa (Bauman, 2001, p. 110, grifo do autor).

Ou, como registrou André Lemos (2009):

É a sociedade do espetáculo e das imagens, que mistura realidade ao entretenimento e que, de uma forma ou de outra, cria uma narcose dos sentidos. Mesmo nos informando mais sobre o mundo, a sociedade midiática massiva e do espetáculo nos deixa sem ação, ou melhor, só nos oferece uma ação: consumir e constatar, a depender do ponto de vista, as delícias ou mazelas do mundo (Lemos, 2009, p. 10).

Para Debord, a sociedade do espetáculo é característica de um momento do capitalismo (em que acontece o desenvolvimento de uma forte sociedade de consumo impulsionada em grande parte pelos meios de comunicação, também tornados massivos) e está integralmente vinculada a ele. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (1997, p. 13), sentencia ele. E explica: “O espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma” (idem, p. 17). Em relação a Debord, Adorno e Horkheimer, Martino (2014, p. 226) faz uma comparação elucidativa: “Se Adorno e Horkheimer apontavam a transformação da cultura em mercadoria, Debord dá um passo mais radical: a mercadoria se transformou em cultura”. Ela comanda, ela prevalece sobre todos os outros aspectos. E a imagem “é a forma mais desenvolvida da mercadoria no capitalismo” (idem, p. 225).

Debord atualiza suas observações vinte e um anos mais tarde, em *Comentários sobre a sociedade do espetáculo* (1997). No texto, ele constata que o tempo só provocou o aprofundamento do espetáculo. Bom frasista, diz: “Hoje, nada lhe escapa. O espetáculo confundiu-se com toda a realidade ao irradiá-lo” (idem, p.173). Faz ainda

um ataque mais contundente à mídia e a seus profissionais: “Só gente da mídia pode responder a todas as asneiras que são apresentadas espetacularmente [...]. Pois, além de sua extrema ignorância, existe a *solidariedade, de profissão e de alma*, com a autoridade geral do espetáculo e com a sociedade que ele expressa” (idem, p. 179, grifo no original).

Vários autores retrabalharam as ideias de Debord sobre o espetáculo, muitas vezes acrescentando crítica. Tomemos dois deles, cujas observações estão mais próximas do nosso objeto de estudo e, portanto, têm a contribuir particularmente com esta pesquisa: o estadunidense Douglas Kellner e o peruano Mário Vargas Llosa.

Em *Civilização do espetáculo* (2013), Vargas Llosa, escritor e ensaísta muitíssimo à direita de Debord, lembra que a tese central do conceito de espetáculo é a da alienação de Karl Marx. Com o triunfo do capitalismo e a derrota da classe operária, a “alienação – ilusão da mentira convertida em verdade – monopolizou a vida social, transformando-a numa representação em que tudo o que é espontâneo, autêntico e genuíno – a verdade do humano – foi substituído pelo artificial e pelo falso” (2013, p. 21). Llosa concorda, destaca que a tese de Debord é “econômica, filosófica e histórica, mais que cultural” (idem, p. 21) e passa a refletir especificamente sobre o âmbito da cultura, situando aí a principal diferença entre os dois.

Já Douglas Kellner (2004) considera a noção de espetáculo de Debord um tanto genérica e vaga e argumenta, a partir de exemplos retirados da indústria cultural estadunidense, que espetáculos são “fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos” (2004, p.5). De acordo com ele, estão incluídos aí

extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos notícia – fenômenos que têm se submetido à lógica do espetáculo e à compactação na era do sensacionalismo da mídia, dos escândalos políticos e contestações, simulando uma guerra cultural sem fim e o fenômeno atual da Guerra do Terror.

Kellner repara, em 2004, que estamos em uma “nova cultura do espetáculo que constitui uma nova configuração da economia, sociedade, política e vida cotidiana, que envolve novas formas de cultura, de relações sociais e novos modelos de

experiência” (idem, p. 14). Vargas Llosa, sem dúvidas ou pudores, afirma que hoje a maioria do gênero humano não consome nem produz outro tipo de cultura que não seja a do entretenimento. “Cultura é diversão, o que não é divertimento não é cultura” (2013, p. 27), critica ele, sem poupar os que, de uma forma ou de outra, defendem ou minimizam os prejuízos do desaparecimento da fronteira entre o que é erudito e o que é de massa. A civilização do espetáculo a que ele se refere pode ser definida como aquela cujo “primeiro lugar na tabela de valores vigentes é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal” (idem, p. 29).

Llosa (assim como Bauman quando fala da “modernidade líquida”) parte de um momento histórico que pode ser situado alguns anos após o fim da Segunda Guerra Mundial como o período que reuniu as condições para a multiplicação da indústria da diversão, um tempo de distensão das agruras da escassez, de desenvolvimento econômico, com mais liberdade de costumes e bem-estar. “Não se entediar e evitar o que perturba, preocupa e angustia, passou a ser, para setores sociais cada vez mais amplos do vértice à base da pirâmide social, o preceito de toda uma geração” (idem, p. 30). Some-se a isso a ideia de democratizar a cultura que, apesar de “louvável”, considera Llosa, teve o “indesejado efeito de trivializar e mediocrizar a vida cultural” (idem, p.31) por acabar promovendo a facilitação excessiva e a superficialidade. Inseridas nesse contexto as produções culturais só poderiam se tornar propícias ao divertimento. Com relação à literatura, o escritor peruano afirma que “não é de estranhar que a literatura mais representativa de nossa época seja a literatura light, leve, ligeira, fácil, uma literatura que sem o menor rubor se propõe, acima de tudo e, sobretudo (e quase exclusivamente), a divertir” (idem, p. 31).

Podemos agora chegar ao jornalismo:

Uma das consequências de transformar o entretenimento e a diversão em valor supremo de uma época é que, no campo da informação, isso também vai produzindo, imperceptivelmente, uma perturbação subliminar das prioridades: as notícias passam a ser importantes ou secundárias sobretudo, e às vezes exclusivamente, não tanto por sua significação econômica, política, cultural e social, quanto por seu caráter novidadeiro, surpreendente, insólito, escandaloso e espetacular (Llosa, 2013, p. 47).

O telejornalismo brasileiro é um produto da indústria cultural que, posto à venda por uma empresa privada, deverá ser comprado pela audiência que, vendida ela também aos anunciantes, trará enfim o lucro que move a roda da economia. “O

entretenimento é um elemento chave da sociedade do espetáculo, [...] diverte e prende a atenção”, ensina Cláudio Coelho,⁵² e aí estão duas atribuições básicas para conquistar a audiência e ser vendável: divertir e prender a atenção. Ouçamos a fala de Rezende a respeito (2000, p. 25):

O formato espetacular, comum às transmissões de ficção e de realidade, representa a fórmula mágica capaz de magnetizar a atenção de um público tão diversificado. O espetáculo destina-se basicamente à contemplação, combinando, na produção telejornalística, uma forma que privilegia o aproveitamento de imagens atraentes – muitas vezes desconsiderando o seu real valor jornalístico – com um conjunto de notícias constituído essencialmente de *fait divers*.

E assim, depois desse diálogo multiperspectívico sobre o tema do espetáculo, parece ser possível concluir que os telejornais de hoje, com matérias leves e cheias de graça são, a seu modo, reflexo e representantes dessa cultura do espetáculo. Para nos certificarmos da correção de tal afirmação, perguntamos a Cláudio Coelho, durante a entrevista que vem sendo citada, em que medida os jornais com os contornos próprios do entretenimento podem ser considerados espetaculares, tal como entendido por Guy Debord. E ouvimos dele: “Em toda medida. A lógica do espetáculo tende a se acentuar cada vez mais. Porque isso é inerente, é uma tendência da própria sociedade capitalista”.

Llosa (2013, p. 47-48) segue na mesma direção:

O jornalismo de nossos dias, acompanhando o preceito cultural imperante, procura entreter e divertir informando; assim, graças a essa sutil transformação de seus objetivos tradicionais, o resultado inevitável é fomentar uma imprensa também light, leve, amena, superficial e divertida.

Cláudio Coelho concorda: é a lógica do consumo. Como já vimos, o telejornalismo se vende a cada edição para uma audiência muito à vontade com as artimanhas do consumo e, portanto, precisa falar essa linguagem. Daí a “proliferação nos produtos midiáticos do uso do humor, essa coisa da leveza, que é uma característica muito forte do entretenimento”, diz ele, acrescentando ainda à fórmula considerada de sucesso na mídia espetacular aquele tipo de conteúdo que, de tão forte, “gera repulsa”, como os exibidos pelo noticiário policial sensacionalista.

⁵² A entrevista está transcrita no Anexo II.

O conteúdo policial e a leveza tiveram forte destaque nas duas semanas em que examinamos o Jornal da Record. O telejornal costuma encerrar suas edições com séries de reportagens cujos assuntos se desdobram em cinco matérias exibidas todos os dias da semana. Na primeira delas, entre 11 e 15 de janeiro, a série chamava-se “Minha vida é a praia” e na seguinte, “Políciais heróis”, portanto, drama e entretenimento com tratamento especial em duas semanas seguidas. Em ambos os casos, as matérias eram longas, com produção e edição cuidadosas, tinham trilha sonora, imagens com efeitos, personagens bem escolhidos e com boas histórias para contar. A série policial não continha conteúdos que “geram repulsa”, mas um grande apelo melodramático, com protagonistas de boa índole que salvam cidadãos, são amigos das crianças, protegem a população vitimizada por bandidos. As reportagens sobre a vida na beira do mar eram compostas por histórias leves e alegres. Nessas duas séries, o quadro desenhado acima por Coelho parece se revelar.

É a partir dessa ótica da sociedade do espetáculo que a gente pode pensar as mudanças no próprio jornalismo, no sentido da presença cada vez maior da imagem, de atingir ou manter um público cada vez mais vasto, atrair cada vez mais anunciantes. Então aí a tendência é ter um processo de comunicação marcado pela simplificação.

A presença do herói é, nesse sentido, um traço marcante do telejornal espetacular. Sempre que a ocasião permite, ele surge – e de maneira homogênea. No dia 11 de janeiro, Wendell Lira, um jogador brasileiro de futebol, ganhou um prêmio da Fifa pelo gol mais bonito de 2015 e virou herói em reportagens que destacavam as dificuldades que precisou superar na vida: “Uma joia do Goiás, quase foi derrotado por sucessivas contusões”, no dizer do Jornal da Record⁵³, que o mostrou como “rapaz humilde”, que “dava a volta por cima”, ao conseguir o improvável, vencer celebridades do futebol mundial do porte de Lionel Messi, marcando um gol por um time pequeno do interior, num campeonato regional. O Jornal Nacional⁵⁴ registou o feito em duas reportagens. Numa delas, reproduziu um trecho do discurso do jogador em que falava da disposição de Davi ao enfrentar Golias como um exemplo da forma que “temos que lidar com os problemas da nossa vida”.

⁵³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y1kHVQdujbQ> aos 33:00. Acesso em 25 jul. 2016. Reportagem copiada no DVD que acompanha esse trabalho.

⁵⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/brasileiro-wendell-lira-ganha-premio-da-fifa-pelo-gol-mais-bonito-de-2015.html>. Acesso em 25 jul. 2016. A reportagem está copiada no DVD.

Há situações também em que o caráter espetacular rouba a cena e passa a existir por si só, engolindo até mesmo a própria reportagem. Vejamos este exemplo: a morte do inglês David Bowie foi destaque em todos os telejornais do dia 12 de janeiro, como mencionado no primeiro capítulo. No Jornal Nacional rendeu um bloco com três reportagens. Na última delas, a que abordava a influência de Bowie no Brasil, o repórter quis fazer alusão ao caráter mutante da personalidade do artista e apareceu usando seis roupas diferentes num efeito multiplicador de imagem na tela⁵⁵. O texto inteiro estava a serviço da encenação; na verdade, toda a matéria foi feita para valorizar um único momento, o da passagem⁵⁶, com seus recursos visuais e tecnológicos.

Uma rápida descrição: sozinho, com imagem recortada no centro do vídeo, num fundo escuro (as cenas foram gravadas em estúdio), o repórter começa: “Os fãs mais apaixonados dizem que ouvir a obra de David Bowie é como contemplar vários artistas diferentes”. Antes de a frase terminar, a imagem do repórter diminui e se move para o canto superior esquerdo da tela. Ele volta a aparecer no centro do vídeo e enquanto diz: “Porque ele não mudava só a roupa. Trocava de personagem, de inspiração e principalmente de estilo musical”, a imagem vai para o canto inferior direito. O repórter surge outra vez, agora usando um terno: “Em alguns momentos era mais elegante, quase um nobre...” O mesmo efeito comprime e leva a imagem para o canto inferior direito: “... em outros, bem mais despojado”, continua a descrição. De novo, a compressão e deslocamento da imagem. “Mas foi também improvável, um pop dançante superstar”. E mais uma vez: “E no fim, protagonista de um jazz, agora compreensivelmente melancólico”. O efeito se repetiu seis vezes. Durante toda a passagem, 54 segundos, quase um terço da matéria, o repórter gesticulou, mudou de expressão facial, demonstrou hesitação nos momentos propícios e fez pausas claramente estudadas, numa artificialidade quase amadora.

Esta é uma amostra bastante evidente da espetacularização no telejornalismo. A começar porque o importante é apenas e tão só a imagem, seja a que se multiplica no vídeo como a que permanece como representação. A reportagem existe para render homenagem e tirar proveito dela, tanto pela valorização pura e simples da imagem que

⁵⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/david-bowie-influenciou-varias-geracoes-de-brasileiros-fas-e-musicos.html>. Acesso em: 29 mai. 2016. A reportagem foi acrescentada ao DVD e está transcrita no Anexo I.

⁵⁶ Já vimos que a “passagem” é o momento da reportagem em que o repórter aparece no vídeo e se dirige ao telespectador, ou, no jargão do telejornal, “fala para a câmera”.

construímos do repórter como a da empresa, moderna, tecnológica, arrojada. Repórter e empresa vendem a si mesmos. Para isso, a reportagem tem o conteúdo simplificado, se tornando apenas pretexto para a exploração do que é aparência. Aparência, aliás, transformada em realidade praticamente única. Ainda aqui vemos aquela que chamamos de a encenação da leveza no seu mais estrito sentido teatral. Para falar da morte de um artista usam-se inúmeros recursos, dos retóricos aos tecnológicos, que conferem leveza ao fato. Ainda que o texto invoque a tristeza pela morte do astro, é um sentimento sem peso, não dói, não angustia. Não é sólida, diria Bauman.

Afirmamos, no subcapítulo em que discutimos a homogeneidade dos conteúdos jornalísticos, que o tratamento espetacular da notícia estava muito mais ligado aos assuntos da editoria de Geral e não se ajustava ao noticiário político. Cláudio Coelho, no entanto, lembra que a cobertura dos telejornais da operação Lava Jato⁵⁷ vem se encaixando nas características do espetáculo a partir do entretenimento. “Hoje eu diria que temos uma ficcionalização da vida política brasileira. A Lava Jato é uma novela, a cada dia tem um novo capítulo. Dois anos prendendo a atenção da sociedade brasileira!”

Llosa não vê saídas para fugir do espetáculo:

A triste verdade é que nenhum jornal, revista e noticiário de hoje poderá sobreviver – conservar um público fiel – se desobedecer cabalmente às características distintivas da cultura predominante da sociedade e do tempo em que atua. Evidentemente os grandes órgãos de imprensa não são meros cata-ventos que decidem sua linha editorial [...] em função das pesquisas das agências sobre os gostos do público. Sua função é, também, orientar, assessorar, educar [...] no vertiginoso vórtice da atualidade, em que o público se sente perdido. Mas, para que essa função seja possível, é preciso ter um público. E o jornal ou programa que não rezar no altar do espetáculo corre o risco de perdê-lo e ficar falando para fantasmas (Llosa, 2013, p. 51).

Debord achava que o espetáculo havia triunfado de maneira inexorável, pois “o espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono” (1997, p. 19). Kellner, que defende uma visão pluralista diante dos fenômenos culturais, vai por outro caminho e prefere apontar as contradições e vicissitudes do espetáculo, lembrando

⁵⁷ A Lava Jato é considerada hoje a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Desde março de 2014, mais de uma centena de figuras públicas, entre empresários e políticos, foram ouvidas e muitas delas, presas. A Lava Jato é coordenada pela Justiça Federal do Paraná, com a participação da Polícia Federal e Ministério Público Federal.

casos como o escândalo sexual de Bill Clinton e do repentino insucesso do McDonald's, por exemplo. A empresa, símbolo da modernidade, da eficiência, da limpeza e da ordem, de repente se tornou alvo de protestos no mundo todo, foi processada por abusos trabalhistas, por vender comida estragada, por propaganda enganosa, viu seu status desaparecer e o lucro, cair. No caso do ex-presidente dos Estados Unidos, o destaque é como ele sobreviveu ao *impeachment* diante do espetáculo criado em torno do seu relacionamento extraconjugal com a então estagiária Monica Lewinsky. A explicação, diz Kellner recorrendo aos estudos culturais britânicos, é que uma parte do público “não é totalmente manipulada pela mídia e parece que havia um certo respeito pelo presidente, por isso muitos não admitiam os ataques ao presidente Clinton e a exposição da sua vida privada na mídia (2004, p. 12).

Num diálogo imaginário com debordianos, o autor americano reconhece ser difícil discordar dos que retrucariam dizendo que, apesar desses casos de insucesso do espetáculo, a sociedade do consumo continua a se reproduzir através dele. Mas, argumenta ele, “de qualquer forma, o escândalo do *impeachment* falhou, provando que a política do espetáculo é imprevisível e que o espetáculo nem sempre é bem-sucedido, nem consegue manipular o público, podendo falhar” (idem, p. 14).

Voltemos a Bauman:

O que está errado com a sociedade em que vivemos, disse Cornelius Castoriadis, é que ela deixou de se questionar. É um tipo de sociedade que não mais reconhece qualquer alternativa para si mesma e, portanto, sente-se absolvida do dever de examinar, demonstrar, justificar (e que dirá provar) a validade de suas suposições tácitas e declaradas (Bauman, 2001, p. 33).

O ESPETÁCULO NOSSO DE CADA DIA

3.1. O ESPETÁCULO NO ESTÚDIO

Os telejornais demoraram várias décadas para dar um corpo a seus apresentadores. Herdeiro do rádio, o jornal na TV valorizava a boa dicção e a impositação da voz. No cenário vazio onde atuava apenas um locutor impessoal, as atenções deveriam ser dadas à notícia e tão somente a ela. Durante cerca de cinquenta anos, os telejornais do horário nobre, os mais formais deles, mantiveram seus apresentadores impassíveis diante das câmeras. Era o padrão, norteado pelos ideais de distanciamento e isenção. Analisando os estudos do argentino Eliseo Verón sobre os noticiários franceses, Leal faz observações que podemos emprestar para o caso brasileiro:

Num primeiro momento, esses apresentadores atuavam como “ventríloquos”: seus braços ou suas mãos não apareciam, e as expressões faciais eram mínimas. Seus corpos eram apagados para servir de instrumento para a voz, como “megafones” aparentemente neutros, pelos quais passava um “discurso sobre a atualidade”. (Leal, 2006, p. 149)

Mas esse paradigma mudou, e talvez com atraso, já que a cultura contemporânea põe a imagem no pedestal e faz dela deusa absoluta. Os corpos ganharam densidade, expressão e movimento e contribuíram enormemente para que os jornalistas se tornassem protagonistas do espetáculo da notícia.

Toda comunicação começa e termina no corpo. Já vimos como o pensador da comunicação Harry Pross dividiu a mídia em primária, secundária e terciária conforme os aparatos necessários à comunicação. Para a primária basta o corpo, seus gestos, odores ou sons. Na secundária já é preciso algum suporte para a mensagem, como um papel, uma parede ou uma tela, enquanto a terciária exige que nas duas pontas, na que transmite e na que recebe a informação, haja um aparato técnico. Mas em todas elas o fundamental é o corpo, o homem no centro do processo. “Não haveria rádio, televisão, telefone, computadores em rede, se não tivéssemos no início e no final de qualquer mídia um corpo vivo”, explica Baitello (2014, p. 84), ao demonstrar seu entusiasmo com a capacidade comunicativa da mídia primária.

A quantidade de músculos e de possibilidades de movimento de cada músculo pode gerar uma “palavra” de linguagem corporal – os vincos, a presença do tempo, a pele, os cabelos, os movimentos de cada músculo da face ou dos membros visíveis, há uma infinidade de frases possíveis nessa linguagem. Imaginem quando se juntam as “falas” do rosto, dos ombros, do pescoço, [...] dos dedos, da postura. Sem sombra de dúvida, é esta a mídia mais rica e mais complexa (Baitello Jr., 2014, p. 46).

Por isso a importância de examinar quais mensagens nos trazem esses corpos que lentamente passaram a aparecer na tela da TV, transformando o jornalista em personagem, também ele, da notícia. A mudança foi lenta. De bonecos “ventríloquos”, como disse Leal, que não davam sinais de perceber sequer a presença do outro com quem dividiam a bancada, os apresentadores começaram a trocar olhares como se conversassem e, um pouco de tempo depois, a fazer gestos sutis de concordância. Como acontece no Brasil, o telejornal que trouxe a novidade para a tela foi o Jornal Nacional, sendo logo depois seguido pelos concorrentes. Os movimentos de cabeça, os olhares, algum silêncio desaprovador, eram manifestações pequenas, porém eloquentes, dado o formato engessado em que a apresentação dos telejornais se manteve por décadas. Itania Maria Gomes, vimos no capítulo anterior, interpretou esse gestual como uma demonstração de infoentretenimento na produção telejornalística. Mas um passo além foi dado em direção a uma atuação mais espetacular, como veremos a seguir.

“No telejornal, a voz relatora permanece sempre atada a um corpo, corpo este submetido, como os demais a seu redor, às leis do espaço físico onde ele está situado”, diz Machado (2001, p. 105). Na formalidade do estúdio, a bancada sempre foi marca

do telejornalismo brasileiro. Quem primeiro se afastou dela foram as apresentadoras da previsão do tempo ao surgirem de corpo inteiro no noticiário da TV, no começo paradas diante de um telão e depois andando pelo cenário. Mesmo atuando sob o signo da discrição, os corpos das “moças do tempo”, como logo ficaram conhecidas as apresentadoras, ganharam evidência. Bonitas, usavam e ainda usam roupas justas, mas sem exageros – justas na medida em que revelam os contornos do corpo. A movimentação delas pelo estúdio acontece com elegância, de um modo que pretende ser naturalmente insinuante. A tônica é apenas sugerir a sensualidade, sempre com a capa protetora da naturalidade. Das apresentadoras do quadro, diário nos telejornais que examinamos, quem mais se encaixa nesse modelo hoje é a do Jornal da Record, Patrícia Costa. Sua participação é a mais curta entre a das três “moças do tempo”, porém é a que mais põe em evidência o corpo por meio de um andar mais estudado. Maria Julia Coutinho, do Jornal Nacional, pouco se desloca pelo cenário, tem um gestual bastante expressivo, usa roupas justas, é também elegante, mas se destaca mais pela fala informal do que pela sensualidade.

Excluindo o quadro da previsão do tempo, a experiência mais consistente de abandono da bancada no horário nobre aconteceu apenas em 2005, quando a jornalista Ana Paula Padrão estreou no SBT caminhando no estúdio e lendo as manchetes em pé. O formato desapareceu quando a apresentadora deixou o canal. Só em abril de 2015, quando o Jornal Nacional teve o cenário reformulado, os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcellos passaram a andar pelo estúdio para chegar a uma grande tela e conversar, ao vivo, com repórteres e com a apresentadora da previsão do tempo. São momentos em que aparecem de corpo inteiro e também se movimentam com pretensa naturalidade, auxiliados por um texto que busca ser informal.

Nesses instantes, o telespectador tem diante de si seres humanos mais parecidos com ele, e pode observar sem constrangimentos como andam, como se vestem, ou alguns dos trejeitos daquelas pessoas outrora tão distantes (e, por isso, fascinantes), escondidas atrás da bancada. Mais de um ano se passou desde a estreia, e o formato ainda não foi acompanhado pelos concorrentes⁵⁸. É de trás da bancada que a apresentadora do SBT Brasil, Raquel Sheherazade, encerra sua participação diária com um gesto corriqueiro de adeus e deseja “Boa noite, Brasil”, às vezes ainda mandando

⁵⁸ Embora não seja objeto de nosso estudo, podemos registrar que o apresentador do Jornal da Cultura, Willian Corrêa, também deixa a bancada para se aproximar do telão onde está um repórter ao vivo.

um beijo para os telespectadores. Seus parceiros, Carlos Nascimento e Joseval Peixoto, costumam apenas sorrir, com maior ou menor intensidade e, às vezes, com certa ironia. Também é da bancada que Adriana Araújo, do Jornal da Record, balança a cabeça e sorri com alegria várias vezes por edição.

Sorrisos, muitas vezes abertos, na verdade são hoje traço homogêneo na apresentação dos telejornais. Acompanham todas as matérias que permitem um alívio na carga de acontecimentos negativos do dia. É quando, de um momento para o outro, os rostos se iluminam e os apresentadores se mostram entusiasmados e felizes – e não apenas quando anunciam o bloco de notícias do esporte, como acontecia antes. O texto que acompanha essas demonstrações é também leve e informal, recheado de expressões como “olha só”, “veja só essa notícia”, e outros que chamam o telespectador a participar, como já notamos.

O propósito desse tipo de atuação é transmitir uma imagem jovial, leve, simpática e, com esses atributos, criar ou reforçar o espaço de intimidade com um telespectador cada vez mais fugidivo. Também funciona o papel de alguém que defende o telespectador dos perigos do mundo. É o que pretende o apresentador do Jornal Nacional quando, usando de toda a informalidade que já apontamos, diz: “Agora, olha só isso: A gente ‘tá’ falando aqui da chuva... Nesse momento em que o Brasil inteiro tem ouvido repetidamente aqueles apelos para ‘eliminá’ focos do mosquito *aedes aegypti*, montanhas de garrafas estão expostas ao tempo em Campo Grande”.⁵⁹

É preciso criar novos pontos de contato com o público, aumentar a proximidade, despertar a familiaridade no telespectador que, dessa maneira, pode conhecer melhor aquele que julga digno de receber sua confiança. O estabelecimento de vínculos é fundamental para o processo de comunicação, não há dúvidas sobre isso. Como já lembramos, o corpo é a primeira mídia e, portanto,

primeiro meio de comunicação do homem. Isso quer dizer também que é o seu primeiro instrumento de vinculação com outros seres humanos. [...] O corpo é linguagem e, ao mesmo tempo, produtor de inúmeras linguagens com as quais o ser humano se aproxima de outros seres humanos, se vincula a eles, cultiva o vínculo, mantém relações e parcerias (Baitello Jr., 2014, p. 84).

⁵⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/montanhas-de-garrafas-ficam-expostas-ao-tempo-em-campo-grande.html>. Acesso em 22 jul. 2016.

São essas relações e parcerias que trazem para a mesma cena os dois lados do processo, o telejornal e seu público estão num único espaço de (con)vivência. Estão em contato, têm laços. Para analisar este movimento do telejornalismo, o pesquisador Bruno Leal buscou apoio nas reflexões do argentino Eliseo Verón e nos auxilia:

Se antes a objetividade era buscada na distância e a tevê trazia “o mundo em sua sala”, hoje busca-se a autenticação da notícia no contato, pode-se dizer na “estética” ou “função fática” da imagem, e a tevê não traz um outro mundo: ela é um mundo e quer que “eu” o compartilhe, habitando-o. Para Verón, com a mudança da *performance* dos apresentadores fica claro que “[...] o essencial é que ele [o apresentador] esteja ali, no lugar do encontro, todas as noites, e que me olhe nos olhos” (2001, p. 23). Com isso, o discurso sobre a atualidade se funda no contato dos corpos, “[...] que se produz no espaço imaginário do apartamento”. Verón, então, conclui: “a veracidade do discurso que assim se produz depende inteiramente das reverberações de um corpo significante” (2001, p. 24, em espanhol no original) (Leal, 2006, p. 149-150).

É interessante observar que os momentos de maior utilização da expressividade do corpo são os das entradas ao vivo no Jornal Nacional. É quando o âncora se levanta e vai até o telão, reproduzindo um ato familiar ao telespectador que muitas vezes já se levantou, ele mesmo, para se aproximar de quem fala ou traz uma notícia. No caminhar até o repórter, parado, em tamanho natural diante dele, o apresentador olha rapidamente para a câmera, para o telespectador, o convidando a participar da conversa. Um simples olhar e está criado todo um campo de sentido, um espaço de contato. Simbólico ainda, mas muito mais “real” do que o antigo “olho no olho” do apresentador detrás da bancada que fitava com ar distante um imaginário telespectador do outro lado da lente.

Compartilho com os responsáveis pela emissão (produtores) e com milhares de outros espectadores (receptores) de um mesmo tempo – o tempo instituído pela própria transmissão – e, através deste, todos nos encontramos em um mesmo “lugar” – um espaço que não se constitui mais materialmente, um espaço simbólico, um espaço “vivido” tão somente através da transmissão. É nesse tempo e nesse “lugar”, criados por esse nosso próprio contato com a televisão, que se estabelece um tipo de encontro entre sujeitos. (Fechine, 2006, p.3).

O telejornal que mais tem se destacado na busca desse contato é o Jornal Nacional, na figura do seu editor-chefe e âncora, William Bonner. Ele conta no ar que vai viajar no fim de semana, que nasceu em São Paulo, que não gosta de calor e até

imita um personagem infantil de histórias em quadrinhos.⁶⁰ Foi no dia 28 de junho de 2016, fora do nosso período de análise, mas o inusitado da fala justifica sua menção neste trabalho. Bonner se confundiu com o apelido da apresentadora da previsão do tempo e a chamou de Malu em lugar de Maju. Aproveitou então para imitar Cebolinha, o personagem infantil de Maurício de Souza conhecido por falar trocando letras. Ela identificou o personagem, os dois riram, brincaram, como se estivessem num animado encontro na sala de casa.

Embora o Jornal Nacional se destaque nesse quesito, a informalidade crescente é ponto comum entre os telejornais. Mais um. Para os apresentadores do SBT Brasil, os ganhadores de um concurso para degustar ovos de páscoa são “sortudos” porque terão uma tarefa deliciosa e “põe delícia!” nessa tarefa, dizem eles⁶¹. No Jornal da Record, antes da reportagem sobre um grupo de amigos que viajou do interior para passar alguns dias na praia, um apresentador sorridente perguntou para a colega, também feliz, se ela havia passado protetor solar⁶². Falas como esta podem parecer bobagens, frases sem consequência que até passam despercebidas, mas revelam a forte propensão ao entretenimento, fundamento do espetáculo, existente hoje nos telejornais noturnos.

Sobre a informalidade do Jornal Nacional, o ex-homem forte da TV Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, comentou em uma entrevista veiculada pelo jornal *O Estado de S. Paulo*:

Hoje, mais do que nunca, o cara, quando vê o Jornal Nacional, já viu aquilo em outro lugar. Então, o que o espectador precisa ver ali? Se aquilo é verdade. O cara tem que sentar e fazer sério. Agora, levantar, botar apelido, chamar de Maju, isso não tem sentido. O Brasil é um país informal, mas o Jornal Nacional é um boletim de *hard news*, informação, e tem que passar a percepção de que se (a notícia) deu no Jornal Nacional é verdade (Oliveira Sobrinho, 2015, C9).

Essa “bronca” de Boni não parece encontrar eco nos estúdios do Jardim Botânico, bairro carioca onde fica a sede da emissora. A fala é solta, os semblantes

⁶⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/chuvas-devem-atingir-algumas-regioes-do-brasil-nesta-quarta-feira-29/5126795/>. Acesso em 15 jul. 2016. Cena reproduzida no DVD que acompanha esta pesquisa.

⁶¹ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/noticias/72472/selecao-para-degustador-de-ovos-de-pascoa-atrai-mais-de-18-mil-pessoas.html>. Acesso em 19 jul. 2016.

⁶² Esta frase está na abertura da série “Minha vida é a praia”, do Jornal da Record, sobre a qual falaremos no próximo subcapítulo.

mais leves e o discurso do entretenimento bastante perceptível. A informalidade e a graça dão o tom. Na previsão do tempo, Florianópolis agora é Floripa e Belo Horizonte, apenas BH. Também é nesse momento que o telespectador fica sabendo onde vai fazer um dia de “verãozão, com sol reinando”, se o calor “vai bombar amanhã” ou se a “chuva vai ficar no pedaço”. A conversa entre os apresentadores é cheia de alegria e, quebrando outra regra da formalidade jornalística, o pronome “eu” já começa a aparecer. Em 11 de janeiro, Sandra Annenberg, substituindo Renata Vasconcellos na bancada do jornal, disse que ia “dar um pulinho” em São Paulo para ouvir a previsão do tempo e contou, entre risos, que “eu passei o fim de semana em São Paulo e o que choveu! Foi uma grandeza!”. No dia 13, Maria Julia Coutinho disse que a “chuva tá que tá.” No dia seguinte, o telespectador ouviu sobre a “chuvica” e a “chuva iô-iô, a que vai e volta” e, para encerrar a semana, soube, no sábado, quais cidades sofreram com a “chuvarada”.

Como recurso explícito do entretenimento, podemos lembrar o comentário de Bonner sobre o fato de ser comum usar bermudas para apresentar jornal, como destacamos no primeiro capítulo. A fala não tem qualquer conteúdo informativo e também não há registro entre os profissionais do Jornal Nacional consultados por esta pesquisadora sobre a possibilidade de isso ter, de fato, acontecido, portanto, apenas e tão somente o caráter espetacular é capaz de justificar esse tipo de comportamento.

Na sociedade do espetáculo o jornalista e sua imagem são também mercadorias expostas à venda, e para que sejam compradas o telespectador-consumidor precisa se identificar com elas. O que parece ter mudado num período de tempo curto, acredita Cláudio Coelho, é que as pessoas deixaram de se identificar com “figuras muito distantes” e agora procuram o que lhes é próximo:

Você tem que se identificar, porque vai consumir um produto e ele vai ser incorporado ao seu estilo de vida. É como se fizesse parte de você tal estilo de vida ou a marca com a qual você se identifica. [...] A marca é o Jornal Nacional, e quem encarna essa marca? Ela tem características próprias, mas vai sempre se encarnar num produto x. Então, claro, Jornal Nacional é Bonner.⁶³

Temos uma síntese em Fechine (2008, p. 69), quando ela diz que os apresentadores de televisão “constroem sua imagem numa constante tensão entre a

⁶³ A entrevista completa de Cláudio Coelho está no Anexo II.

propalada exigência de ‘objetividade’ e imparcialidade da prática jornalística e a autopromoção e glamourização inerentes à televisão”. William Bonner parece muito ajustado a isso porque atua fortemente nas redes sociais, mobilizando milhões de seguidores. Já postou fotos em que aparece de barba no fim das férias, ou num hospital, quando não se sentia bem. Também passou, por exemplo, a pedir a opinião do telespectador sobre qual gravata usar naquela noite para apresentar o jornal. Num lance como esse, cria intimidade, vínculo, expectativa, e chama audiência.

Como se fosse num “box” de jornal, ou num texto entre parênteses, vale a pena ouvir uma observação da psicanalista Maria Rita Khel (2004, p. 67):

A exaltação do indivíduo como representante dos mais elevados valores humanos que esta sociedade produziu [...] produz esse estranho fenômeno em que as pessoas, despojadas ou empobrecidas em sua subjetividade, dedicam-se a cultivar a imagem de outras, destacadas pelos meios de comunicação como representantes de dimensões de humanidade que o homem comum já não reconhece em si mesmo. Consome-se a imagem espetacularizada de atores, cantores, esportistas e alguns (raros) políticos, em busca do que se perdeu exatamente como efeito da espetacularização da imagem: a dimensão, humana e singular, do que pode vir a ser uma pessoa, a partir do singelo ponto de vista de sua história de vida.

Mas voltemos a olhar o fenômeno sob a perspectiva de Debord:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual [...] leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela *não é* (Debord, 1997, p. 18, grifo no original).

A percepção da realidade individual tornada social, como disse Debord, vem suscitando inúmeros estudos, especialmente pelas transformações da esfera pública provocadas pelas redes sociais. Não é objetivo deste trabalho um aprofundamento sobre o tema, mas não podemos deixar de notar que os telejornais têm contribuído para que questões antes vistas como de caráter privado ganhem exposição pública. Acabamos de citar vários exemplos. Bauman (2001), ainda traçando o perfil desse tempo que ele chama de “modernidade líquida”, observou que não se trata de “renegociação da fronteira notavelmente móvel entre o privado e o público”. Para ele, o que está acontecendo é uma “redefinição da esfera pública como um palco em que

dramas privados são encenados, publicamente expostos e publicamente assistidos” (2001, p. 90).

Bauman faz referência específica aos programas de entrevistas que expõem os dramas de pessoas anônimas e os legitimam publicamente, mas também reconhece nesse processo o papel daqueles que têm algum tipo de notoriedade. Podemos tentar transpor seu raciocínio para esse modelo de telejornalismo que parece ser tendência hoje no Brasil. O sociólogo polonês se preocupa com “a expulsão de todos os outros problemas ‘não privados’ da agenda pública. O que cada vez mais é percebido como ‘questões públicas’ são os *problemas privados de figuras públicas*” (idem, p. 91, grifo no original). Ainda não observamos essa expulsão consolidada nos telejornais do horário nobre, embora seja fato a tendência de a espetacularização do noticiário ampliar a exibição pública do que é próprio da esfera privada, embaralhando as suas fronteiras.

Para Eugênio Bucci (2004, p. 41), a sociedade de consumo em que vivemos “tem a sua esfera pública privatizada, na qual atributos da cidadania se convertem em bens de consumo e na qual a lógica do espetáculo absorve e comanda a organização e a disposição dos conteúdos”. Resultado disso, diz ele, é a inversão entre ficção e realidade, na medida em que programas de ficção procuram se sustentar com argumentos da realidade e telejornais, como discutido aqui, “precisam se adequar a uma narrativa mais ou menos melodramática (o andamento dos telejornais busca capturar o telespectador pelo desejo e pela emoção)” (idem, p. 41).

Fechemos essa reflexão dando a palavra a Debord (1997, p. 171):

Assim como a lógica da mercadoria predomina sobre as diversas ambições concorrenciais de todos os comerciantes, ou como a lógica da guerra predomina sobre as frequentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia.

3.2. O ESPETÁCULO NA REPORTAGEM

Houve um tempo em que o telejornalismo tinha uma espécie de mantra: ninguém, nem repórteres, apresentadores ou entrevistados, poderia chamar mais a atenção do que a notícia. Era preciso abstrair o corpo, a voz era apenas suporte da informação. O modelo consagrado era uma apresentação discreta, sóbria, e os relatos deveriam ter distanciamento crítico e a maior objetividade possível. A recomendação aos homens era o uso de ternos, de preferência escuros, e gravatas simples. Para as mulheres, um indefectível blazer, de preferência sobre uma camisa, e acessórios que mal pudessem ser notados.

Repórteres são a presença simbólica da televisão ou do jornalista no lugar dos acontecimentos, e isso exige posicionamento austero e sereno. No entanto, hoje, alguns deles já exibem músculos em roupas justas no horário nobre. No Jornal Nacional surgiu até mesmo o “repórter gato”⁶⁴, apelido dado pela imprensa especializada na cobertura televisiva ao jornalista que apareceu no telejornal de bermudas e camiseta colada ao corpo correndo num parque do Rio de Janeiro.

Ele fez parecido numa matéria exibida pelo Jornal Nacional dia 13 de janeiro de 2016 sobre a liberação do terno para advogados durante o verão na cidade⁶⁵. Desta vez usava uma camisa clara, solta fora da calça, com as mangas compridas dobradas até o antebraço, mangas muito justas que realçavam a musculatura. Seu texto começava com exclamações: “Ah, o Rio de Janeiro! Cidade balneária, sempre disposta a oferecer frescos em doses oceânicas. Que lugar!”. Depois, um velho clichê: “No generoso verão carioca todo mundo tem lugar ao sol” e, em seguida, ele apareceu no vídeo atravessando uma rua e dizendo: “Mas se você está no centro da cidade, a quilômetros da praia, esse lugar ao sol dá um calor que você não faz ideia”.

A objetividade também parece não ter resistido aos apelos da espetacularização da notícia. As reportagens foram perdendo a velha forma da pirâmide invertida que privilegia as informações em ordem decrescente de importância, as frases abandonaram a ordem direta e, ainda que os valores-notícia não tenham mudado de

⁶⁴Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/07/04/o-importante-e-que-nao-seja-so-um-que-bonito-diz-reporter-gato.html>. Acesso em 19 jul. 2016.

⁶⁵Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/tribunal-de-justica-libera-advogados-do-terno-no-calor-do-rio-de-janeiro.html>. Acesso em 01 ago. 2016. Matéria copiada em DVD e transcrita no Anexo I.

modo significativo, agora despertam mais interesse os assuntos que melhor se prestam a divertir e entreter. Na verdade, são mudanças de um produto em constante transformação, como pudemos observar ao longo deste trabalho, e que Gutman (2014, p. 109) assim resume:

Se o telejornal brasileiro foi concebido historicamente pelo esforço de se distanciar da herança radiofônica, marcada pela emotividade, em direção a um estilo sóbrio e distanciado do público, o que supostamente lhe garantiria autoridade e credibilidade, hoje a disputa por esses mesmos valores também se faz por estratégias de proximidade com o espectador.

A busca da proximidade pela via do espetáculo ajuda a explicar a razão de ter se transformado em reportagem exibida no horário nobre do SBT a história de um cachorro paraplégico, um pequeno chow-chow, chamado Leão, e a campanha que procura um novo dono para ele⁶⁶. A pauta em si já aponta para o entretenimento, e a forma como foi executada pelo repórter acentua esse caráter. O primeiro *take* é de uma mulher penteando os pelos do cachorro e o repórter dizendo em off: “Nada de aparecer descabelado. Tratamento VIP na juba é essencial. Uma beleza especial. O Leão, não é preciso explicar o porquê do nome, foi encontrado em outubro de 2014 pela Carol”. O texto então explica que ele estava muito machucado e precisou de várias cirurgias, enquanto o vídeo mostra o cachorrinho andando com as patas traseiras presas a uma estrutura com rodinhas. Para essa imagem uma frase especial do repórter: “Ele tem, a cada dia, aprendido mais a caminhar com as próprias patas”. Na passagem, a mesma informalidade e a contração do verbo estar que vemos em outros telejornais: “O Leão chegou aqui no hospital veterinário magro, tinha 13 quilos. Agora ‘tá’ com mais de 20. Tem sido muito bem cuidado. Dá pra ver que ele ‘tá’ bem bonitão e foi pensando na beleza dele que surgiu a ideia: conseguir o que ele mais precisa: um dono”. A matéria segue falando sobre a campanha para a adoção do cachorro e chega ao fim, ao clímax, com o seguinte texto do repórter: “E quem sabe um dia ele volte a soltar um rugido forte. Não precisa ficar com medo desse leão, não. Ainda mais com essa carinha de ‘me adota, vai?’”

Escorpiões são mais assustadores e motivaram uma reportagem no Jornal Nacional que pode ser bom exemplo da informalidade e da espetacularização da

⁶⁶Disponível em: <http://www.sbt.com.br/noticias/72474/campanha-tenta-achar-dono-para-cachorro-paraplegico.html>. Acesso em 21 jul. 2016. A matéria está no DVD que acompanha este trabalho e no Anexo I.

notícia, já que o repórter se apresenta (se vende) como um amigo contando uma história quase animada sobre o medo que o “bicho” desperta.⁶⁷ Vejamos o texto:

Repórter em off: – Faz um ano que todo santo dia a rotina é igualzinha (sic). Chegar em casa e vasculhar todos os cantos atrás de bicho. Tá achando paranoia? Então experimenta “encontrá” uma única vez um desse aí na sala de casa. A grávida Marcelly de Albuquerque, mãe de filha pequena, achou sete.

Há uma rápida fala da entrevistada e o repórter volta, ainda em off: “As vizinhas passaram a ‘fazê’ buscas com as amigas pelas ruas. Cada pote é o resultado da caçada de um único dia, acredita?” Continuemos com ele:

Repórter em off – A equipe do Jornal Nacional “levô” fotos dos escorpiões que a Marcelly juntou no condomínio “pro” Instituto Butantã e, de cara, ela já leva um puxão de orelha. Não é pra fazer coleção desses bichos em casa. Todo escorpião é venenoso. Tem que chamar a prefeitura “pra” recolher.

Já no final da matéria ele ainda dá uma sugestão a quem o assiste: “E faz uma busca rápida nas redes sociais. Você vai ‘encontrá’ coisas do tipo: ‘tava dentro do guarda chuvas e subiu no meu braço’, ‘o escorpião ‘tava’ no portão da minha casa’. Tá com aflição do bicho? Infelizmente deve cada vez mais ouvir falar dele.”

Temos aí atuações dramatizadas, repórteres se incluindo na matéria, se posicionando, participando, muito longe do olhar neutro e distanciado que era regra tempos atrás. Têm *performance* descontraída, própria do entretenimento e do espetáculo, características de uma cultura que o telejornalismo promove e de que, ao mesmo tempo, parece ser reflexo.

No dia 15 de janeiro, numa matéria sobre opções de passeios para crianças em férias⁶⁸ (na verdade, a única locação foi um shopping do Distrito Federal que oferece duas atrações), o repórter do SBT Brasil patina no gelo, e “‘pra’ quem não ‘tá’ muito a fim de entrar numa fria”, sugere mergulhar numa piscina com “350 mil bolinhas”. E, em meio a elas, surge seu rosto numa passagem – a outra ele faz patinando no gelo. Na semana seguinte, na mesma edição em que foi ao ar a campanha pela adoção do Leão, em 20 de janeiro de 2016, um repórter usando terno anda de bicicleta num parque de

⁶⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/escorpioes-tiram-sono-de-moradores-de-casas-em-sao-paulo.html>. Acesso em 01 ago. 2016.

⁶⁸ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/noticias/72337/SP-Pista-de-gelo-e-piscina-com-350-mil-bolinhas-sao-opcoes-para-as-ferias.html>. Acesso em: 03 ago. 2016. Um problema de reprodução na internet não permite que se assista ao final da matéria, mas ela está copiada em DVD e tem seu texto transcrito nos Anexos.

São Paulo durante reportagem sobre uma queda da temperatura em janeiro, o “frio fora de época”⁶⁹.

Pautas desse tipo são chamadas nas redações de matéria de comportamento e costumam ter uma abordagem mais leve em comparação com a do noticiário normal. Vamos à reportagem sobre a queda da temperatura: a trilha, uma música eletrônica, introduz o off do repórter: “Ih, hoje foi difícil entender o comportamento do paulistano. Olha só: no parque tinha gente com blusa de frio e de óculos de sol. Com sorvete na mão e blusa no corpo. Tinha gente sem camisa, tirando cochilo no sol. Não mais. Vai entender: tá calor, tá frio...” A matéria mostra um dia de semana comum no parque com jovens passeando em grupo, tem crianças respondendo em coro frases ensaiadas, mas é a atuação do repórter que chama a atenção. Ele faz uma passagem pedalando e diz o seguinte texto:

Rep. vivo: – Ah, de férias no parque, curtindo esse verão de sol. Sol? Só que não. Eu também não “tô” de férias. Este terno aqui não é só traje de repórter, não. É que bate um friozinho, viu, quando a gente “tá” pedalando, fala a verdade. De verão só mesmo o horário, porque o tempo, olha só, “tá” com cara de outono.

É perfeita, neste momento, a observação de Gutman (2014, p. 118):

O corpo do repórter se impõe como um importante expediente de certificação dos relatos noticiosos na TV. [...] no lugar de observador não implicado nos fatos, papel assumido até então como pressuposto de construção de credibilidade, o repórter passa a se construir enquanto ser social que vive os fatos e, por isso, é autorizado a discorrer sobre eles. Nesse caso, o sujeito narrador não é apenas repórter, aquele que nos conta sobre algo que ocorreu com terceiros, é também ator ao se incluir na ação reportada, o que sinaliza na direção de uma espécie de inversão poética para um mesmo efeito pretendido: autenticidade dos relatos.

É preciso notar o alto grau de informalidade já na apresentação do repórter, em cima de uma bicicleta, e no uso de expressões como “só que não” e “olha só”, que podem ser ouvidas sem produzir estranheza numa conversa descontraída de bar. O texto da passagem, convém apontar, é mero comentário, não contém informação. E não há, nesse caso, inocência possível: o repórter quer mesmo marcar um tipo de *performance*, pois segue em frente na reportagem com a singela explicação de que

⁶⁹ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/noticias/72467/frio-fora-de-epoca-muda-rotina-no-rio-de-janeiro-e-em-sao-paulo.html>. Acesso em 21 jul. 2016. Matéria copiada e transcrita ao fim deste trabalho.

“Não tem sol porque tem nuvem no céu” e com a pergunta: “Tá vendo como não é coisa de louco?”

Falar em exagero pode parecer por demais subjetivo. Vivemos numa sociedade do espetáculo e, como diz a psicanalista Maria Rita Kehl (2004, p.156), “na sociedade do espetáculo toda imagem, mesmo a imagem jornalística, mesmo a informação mais essencial para a sociedade, tem o caráter de mercadoria e todo acontecimento se reduz à dimensão do *aparecimento*”.

De fato, na sociedade do espetáculo a visibilidade é condição essencial, senão da existência, pelo menos da imagem de existência plena que é preciso passar, “vender” diariamente. E, para um profissional que vive da imagem (nos dois sentidos, tendo a imagem como suporte do seu discurso e no sentido da imagem mental que esse profissional projeta de si) a questão da visibilidade adquire ares quase dramáticos. O limite razoável da exposição pessoal pode ser transposto com facilidade e o resultado será negativo, afastando o público, sempre muito apto a perceber o exagero, a falta de naturalidade. Sobre o uso do corpo como texto nas narrativas televisuais, Leal já alertava, em 2006, para “que tais expressões surjam como ‘naturais’, aliás, é fundamental para o contato com o espectador, para a autenticação da notícia e a confirmação do pacto recepional” (2006, p. 150). E parece que assim aumentam as habilidades exigidas de um repórter hoje.

Na série exibida pelo Jornal da Record entre os dias 11 e 15 de janeiro, “Minha vida é a praia”, o tema já explicita a necessidade de ser informal e agir com certa graça. A primeira das reportagens retrata a viagem para a praia de dois grandes grupos de amigos e parentes⁷⁰ que, com pouco dinheiro, alugam casas pequenas e passam o dia na confusão alegre de crianças, baralho, violão. A repórter se movimenta entre eles com desenvoltura e simpatia, como seria razoável acontecer, e, encaminhando o final da matéria, acompanha o grupo à praia. “Tanta diversão que, com eles, o jeito é entrar na onda”, diz ela, para depois informar que “o cantor da turma lança um desafio”, e o rapaz, o cantor Léo, começa a tocar no violão uma música que ficou famosa na voz da dupla Leandro e Leonardo. Em off, a repórter conclui: “É, Léo, se você é sucesso em Tatuí, eu sou de Goiás, praia dos sertanejos...” – e sai cantando com ele. Quando a matéria termina, os apresentadores aparecem rindo e comentam: “Virou dupla”. “É,

⁷⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y1kHVQdujbQ> aos 36”12’. Acesso em 25 jul.2016.

virou dupla com a nossa goiana!”, e riem ainda mais. A edição do dia termina aí, em clima alegre e descontraído.

Na sexta-feira da mesma semana, a última reportagem da série foi sobre Romilson⁷¹, um baiano de Jacobina que tinha “o sonho de conhecer o mar”, sonho acalentado por mais de 30 anos. “Resolvemos dar um empurrãozinho, uma mãozinha para matar a vontade desse baiano que nunca viu o mar”, conta a repórter, que então leva o homem, dois filhos e um sobrinho para a praia. Como já é esperado, Romilson se emociona, chora e, dentro da água, “vira criança”. Mais uma vez, temos aí a simplificação, a informalidade, a emoção. A imagem da emissora ou a da repórter, conforme for o entendimento do telespectador, também é fortalecida na reportagem por permitir a realização do antigo sonho de Romilson.

Mas o relato sobre as demonstrações de espetáculo no telejornalismo do horário nobre da TV aberta brasileira não estaria completo se não retomássemos agora alguns exemplos já discutidos anteriormente que se mostram paradigmáticos. Se a marca da sociedade do espetáculo é a venda da imagem e de mercadorias através da imagem, a manifestação televisiva dessa definição se encontra na matéria exibida pelo SBT Brasil sobre a feira de calçados de couro que tem como um dos expositores o fabricante de sapatos cujo salto pode ser trocado⁷², como vimos no primeiro capítulo. Num texto com clichês sobre serem os sapatos os melhores amigos das mulheres ou referência aos “pretinhos básicos”, lembremos que a repórter dedica o momento da sua própria exibição na reportagem a mostrar como a troca é feita, numa flagrante confusão do papel de jornalista com o de promotora de vendas. Vejamos o que ela diz na passagem: “Tem dias que a gente fica em dúvida se usa um sapato de salto fino ou grosso, colorido ou não. Problema resolvido. E o melhor, não precisa ter vários pares. Com esse modelo, dá pra mudar o salto. É só apertar esse dispositivo e pronto.” Enquanto arruma o novo salto atrás de um pequeno balcão de vidro, diz, em off: “É, mas tem que encaixar direitinho para não perder a pose e cair do salto.” O texto poderia estar em qualquer anúncio publicitário.

Numa rápida descrição da estrutura da matéria podemos dizer que ela começa com brincadeiras a respeito do desejo feminino de adquirir sapatos, apresenta algumas

⁷¹ Disponível em: <http://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/jornal-da-record-leva-morador-do-interior-da-bahia-para-conhecer-o-mar-16012016>. Acesso em 25 jul. 2016. Reportagem copiada no DVD que acompanha esta dissertação.

⁷² Disponível, como já informado, em: <https://www.youtube.com/watch?v=ENzLoxHjLL8>. Acesso em 25 jul. 2016. Esta matéria está copiada no DVD e seu texto transcrito no Anexo I.

opções disponíveis, depois é a vez da passagem sobre a troca de saltos e só então aparecem as primeiras informações econômicas que, em tese, justificariam a reportagem em termos estritamente jornalísticos. Mas logo o tom volta a mudar e a repórter informa ao telespectador (consumidor) a existência de outros produtos interessantes “para a família toda. Esse tênis infantil, por exemplo, é só colocar na máquina, e pronto, sai limpinho.” Em seguida destaca um sapato, agora masculino, que “evita o chulé”, e explica: “O perfume vem da borracha da sola. Daí de casa não dá para perceber, mas eu garanto que é bem cheiroso.” A marca do sapato chegou a aparecer com certa discricção no vídeo, em seguida, ocupado pela repórter levando o sapato ao nariz e erguendo a sobrancelha, numa demonstração de aprovação. Para terminar, ela pergunta ao entrevistado: “Além de fazer bem para o pé faz bem para outra coisa também?”. E o expositor responde: “Ele costuma salvar até casamento”. Mais umas notas musicais divertidas, e a cena da repórter sentindo o cheiro do sapato volta a aparecer na tela para encerrar a reportagem.

Repórteres anunciando produtos e serviços não parecem causar incômodo ao SBT. No período de duas semanas a que nos dedicamos a observar a produção dos telejornais, pudemos perceber ainda outras reportagens com esse mesmo viés exibidas pelo SBT Brasil. Uma delas foi ao ar em 18 de janeiro de 2016 e era sobre aluguel pela internet de imóveis para o carnaval⁷³. Ela mostrava apenas um site, o AirBnb, nomeado, inclusive, na reportagem. Também aqui a repórter aproveitou sua participação ou, em outras palavras, usou sua imagem, para vender o produto. Na passagem ela diz: “É o mais interessante é o leque de opções. No site há vários tipos de hospedagem. Desde o pequeno estúdio a um apartamento de um quarto apenas, ou mesmo um apartamento inteiro como este aqui.” No off que vem a seguir, “três dormitórios e preço a combinar com o proprietário.” Outra vez estamos diante de um texto que poderia ser veiculado como peça publicitária.

Um dia depois, 19 de janeiro, mais uma matéria oferecendo produtos, desta vez aulas de boxe e pole dance dentro de uma piscina, numa academia carioca⁷⁴. Neste caso, a reportagem foi mais discreta e manteve o foco nas duas modalidades de exercício, mas, ao restringir a reportagem a uma única academia (as imagens mostram

⁷³ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/noticias/72389/alugar-imovel-pela-internet-pode-ser-boao-cao-para-o-carnaval.html>. Acesso: 26 jul. 2016

⁷⁴ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/noticias/72433/academias-cariocas-oferecem-boxe-e-pole-dance-debaixo-d%C2%B4agua.html>. Acesso em 26 jul. 2016. Reportagem copiada no DVD.

com clareza um só lugar), de maneira indireta a colocou como o centro do objeto de consumo. Vejamos agora a observação de Dantas (2012, p. 296-297):

Na produção de estilos de vida, na produção dessas utilidades que, como qualquer utilidade, são culturais, são sígnicas, na produção desses fetiches distintivos, a marca se identifica ao *espetáculo*, “o capital em tal grau de acumulação que se tornou imagem” (Debord, 1997, p. 25). Chega a ser axiomática, de tão evidente, essa associação entre a marca e o espetáculo. O espetáculo veicula a marca. A marca paga o espetáculo.

Ou, nas palavras de Debord (1997, p. 39):

O movimento de banalização que, sob a diversão furta-cor do espetáculo, domina mundialmente a sociedade moderna, domina-a também em cada ponto em que o consumo desenvolvido das mercadorias multiplicou na aparência os papéis e objetos a escolher.

Lembremos agora da reportagem sobre David Bowie, já discutida no capítulo 2, em que o repórter fez sua imagem se desdobrar em seis outras, seis personagens diferentes, sob o pretexto de ilustrar a multifacetada personalidade do artista. Podemos usá-la como demonstração mais bem-acabada do fascínio que o espetáculo exerce sobre os profissionais da televisão que, afinal, deveriam estar acostumados à exposição da imagem e suas armadilhas. Mas não, de jornalista com um contrato social que pressupõe autenticidade, o repórter optou pelo papel de ator, com pausas e gestos artificiais, claramente estudados.

Não é possível neste espaço afirmarmos qual o efeito de tal encenação no público, mas está ali, projetado na tela diante dele, um mero jogo de exibição de imagem, seja a do repórter, que se multiplica, ou a da emissora, que exhibe seu poder tecnológico e sua pretensa “modernidade”. É como diz Debord: “O caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim” (idem, p.17). Afinal, diz ele, em outro trecho, “no espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (idem, p. 17).

3.3. ESPETÁCULO E CREDIBILIDADE

Depois da discussão sobre a presença marcante da lógica do espetáculo na produção dos telejornais brasileiros, a questão que se impõe agora neste trabalho é seu efeito sobre dois pilares do jornalismo: a relevância e a credibilidade. Uma reportagem irrelevante vaga sem função no noticiário, está deslocada, é desnecessária. Uma reportagem sem credibilidade é nada, não é jornalismo, é apenas engodo.

Entre as características da sociedade, ou da civilização do espetáculo, como prefere Vargas Llosa (2013, p. 41), está “o empobrecimento das ideias como força motriz da vida cultural”. O perfil que o autor traça é de uma época, “em conformidade com a inflexível pressão da cultura dominante, que privilegia o engenho em vez da inteligência, as imagens em vez de ideias, o humor em vez da sisudez, o banal em vez do profundo e o frívolo em vez do sério” (idem, p. 41).

Já Maria Rita Kehl, no livro *Videologias* (2004, p. 142), nos diz que, “na sociedade do espetáculo, o impacto midiático dos eventos é tão mais importante do que seu papel na história ou suas consequências políticas, que adquire autonomia sobre todos os outros aspectos envolvidos em um acontecimento”. Podemos transpor esta afirmação para as reportagens construídas de modo espetacular e notar que o desempenho do repórter passa a ser o mais importante e “adquire autonomia sobre todos os outros aspectos envolvidos”, ou seja, ele supera a notícia.

Nas páginas anteriores desta pesquisa tivemos várias oportunidades de conhecer exemplos dessa operação. Não é disso que se trata quando o repórter aparece com vários tipos de roupa e, recitando frases com pausas ensaiadas, tem sua imagem se deslocando para lá e para cá do vídeo? Também não é assim quando uma repórter ensina a trocar um salto de sapato ou cheira um exemplar masculino que “evita chulé” enquanto sorri para a câmera ao som de determinada trilha sonora? Nessas reportagens, e na forma como são conduzidas, também encontram-se as características elencadas por Llosa, “o engenho em vez da inteligência”, o predomínio das imagens sobre as ideias, o humor, o banal, o frívolo. Lembremos outras matérias citadas aqui, como a que tratou do aparecimento do boneco do cachorro *Snoopy* que havia sido furtado, a do cachorrinho Leão e a campanha para que ele tenha um novo dono, a que discorria sobre um dia frio de janeiro num parque de São Paulo. O modelo é o mesmo.

A pesquisadora Iluska Coutinho acredita que a relação entre jornalismo e espetáculo é um “falso problema”. Em conversa com esta pesquisadora ela afirma:

As pessoas, sobretudo do jornalismo, costumam ver o entretenimento como algo negativo, que você tem que separar, como se o entretenimento fosse igual a publicidade – jornalismo de um lado, entretenimento de outro. Só que na televisão a gente não pode fazer jornalismo sem entretenimento. O que é entretenimento? Antigamente chegava uma visita na sua casa e se falava: “Entretém fulano enquanto eu vou passar um café”. Então, entreter era dar atenção, era prender a atenção. Então eu acho que esse entreter, que é o dar atenção, ainda é algo muito importante do telejornalismo. [...] Na realidade, é a característica do meio, característica do meio TV. É preciso que a pessoa preste a atenção. A pessoa tem que acompanhar o raciocínio.

Talvez a questão seja a dosagem. Já vimos que um relato absolutamente frio e objetivo tem poucas chances de atrair o público e pode se perder sem alcançar sua função informativa. Como disse Coutinho, ele precisa de alguma maneira entreter o telespectador. Sabemos também que o entretenimento é peça-chave do espetáculo que transforma imagem em mercadoria, em produto para consumo. O segredo parece estar em alcançar o ponto, sutil, em que a atenção do telespectador é captada para um conteúdo que preserve as características do bom jornalismo, como informação relevante de interesse público, por exemplo.

Coutinho havia dito, no capítulo 2, que a leveza se justifica apenas “quando a serviço do conteúdo”, como um recurso para facilitar sua compreensão. Mas, observando a forma como essa leveza, que se manifesta pela excessiva informalidade, está presente nos produtos jornalísticos do horário nobre da TV aberta, podemos dizer que ela tem sido usada como recurso de puro entretenimento, aquele que meramente entretém e diverte o telespectador, ou aquele destinado à propagação da imagem como mercadoria à venda.

E como este mundo é regido pelos índices de audiência, para lembrar Bourdieu, não é de estranhar que estejamos diante de uma espécie de escalada, a cada dia uma imagem mais inusitada, uma nova extravagância da mídia, como diria Debord, para suplantar a anterior e manter em alta o nível de exposição. Já não basta tirar o terno, é preciso mostrar os músculos; já não basta ser informal, é preciso andar de bicicleta, patinar no gelo e entrar numa piscina infantil cheia de bolinhas coloridas.

Walter Benjamim, em ensaio publicado pela primeira vez em 1936 e depois em 1955, “A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução”⁷⁵ (1983, p. 25), falava sobre o fluxo de imagens no cinema:

Mal o olho capta uma imagem, já cede lugar a outra e o olho jamais consegue se fixar. Mesmo detestando cinema e nada entendendo do seu significado, Duhamel⁷⁶ [...] escreve: “Já não posso meditar no que vejo. As imagens em movimento substituem meus próprios pensamentos”.

Talvez hoje enfrentemos o mesmo problema, mas não o percebemos. As imagens se sucedem em velocidade, processadas por computadores, multiplicadas. E o telespectador, tal qual um dependente químico, precisa de doses mais altas de imagens para alcançar satisfação. Pelo menos parece ser esse o pensamento dos responsáveis pelas diretrizes que delineiam a produção televisiva: oferecer mais, sempre mais. Norval Baitello Jr. acredita que o exagero inviabiliza o processo comunicativo:

O excessivo, o descontrole, muito mais conduziu a um maior esvaziamento desse valor de exposição e até mesmo pode estar levando ao seu oposto, um crescente desvalor, a uma crise de visibilidade [...] próxima do grau zero da comunicabilidade, sinalizando que houve um desvio de rota [...] (Baitello Jr., 2014, p. 20).

Esse autor identifica uma crise de visibilidade que “não é uma crise das imagens, mas uma rarefação da sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos. O que se tem, então, é uma descontrolada reprodutibilidade” (idem, p. 21). Ou um excesso de informalidade e de espetáculo, capaz de comprometer a comunicação.

Sem nos darmos conta desse comprometimento, continuamos a assistir ao telejornal na ilusão de estarmos nos informando. Mas a respeito do quê, do cachorrinho, do frio, da bermuda do apresentador? Não há informação, apenas diversão. Emprestemos de Vargas Llosa o comentário:

A literatura *light*, assim como cinema *light* e a arte *light*, dá ao leitor e ao espectador a cômoda impressão de que é culto, revolucionário, moderno, de que está na vanguarda, com um mínimo de esforço intelectual. Desse modo, a cultura que se pretende avançada, de ruptura, na verdade propaga o conformismo através de suas piores manifestações: a complacência e a autossatisfação (Llosa, 2013, p. 32).

⁷⁵ O nome mais conhecido deste ensaio é “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”.

⁷⁶ Georges Duhamel, 1884-1966, escritor francês que publicou *Cenas da Vida Futura*, em 1930, obra citada por Benjamim.

É o que parece acontecer com esse jornalismo *light* que identificamos nos telejornais do horário nobre. Ele nos dá a impressão e o conforto intelectual de estarmos bem informados, quando não é verdade. Numa referência a Debord, vivemos a aparência da informação. Ainda mais agora, lembra Claudio Coelho em entrevista a esta pesquisadora, que as redes sociais possibilitam um grande aumento no volume de informações em circulação.

Muita gente diz que nunca estivemos tão bem-informados, até por conta das redes sociais. Eu penso exatamente o contrário: estamos cada vez mais informados de coisas irrelevantes. É só ver as matérias mais acessadas nos sites jornalísticos: quatro em cinco têm essa lógica do entretenimento. Que relevância tem, mesmo que as pessoas se interessem, a vida sexual de não sei quem, o último caso da atriz ou do jogador de futebol? Que relevância social tem isso? Eu diria que nenhuma. Se jornalismo é aquilo que é relevante para a sociedade, que é de interesse público, então é cada vez menos relevante. E mesmo as questões políticas e sociais, a maneira como se apresenta é cada vez mais superficial. A complexidade vai se perdendo.

Mais um exemplo, ainda que fora do período de observação dos telejornais a que nos propusemos estudar, é capaz de ilustrar com clareza essa situação. Trata-se de uma reportagem exibida pelo Jornal Nacional sobre uma tentativa da Agência Nacional de Saúde Suplementar de diminuir o número de partos feitos por cesariana na rede privada de saúde⁷⁷. A reportagem tem todos os elementos do espetáculo: o repórter simulando, pela vestimenta, ser um médico ou enfermeiro, vários clichês sobre a maternidade, uma informalidade que chega a incomodar por um comentário sobre o tamanho da barriga de uma das grávidas, e demonstra, acima de tudo, uma falsa profundidade no trato do tema.

O começo da reportagem é a cena de um calendário sendo marcado enquanto o repórter propõe: “Imagina se você tivesse o poder de programar as coisas boas que vão acontecer na sua vida, uma agenda com dia certo e hora marcada para ser feliz?! Quando se fala em gravidez, tá cheio de brasileira pensando assim.” Ele continua com a informação de que 80% dos partos feitos pelos planos de saúde são cesarianas e comenta: “A Agência Nacional de Saúde Suplementar, a ANSS, achou que a coisa ‘tava’ ficando exagerada”. Depois, dirige a atenção à barriga de uma das mulheres numa sala de espera: “A Talita ‘tá’ com cinco meses. Barriga discreta, né?”. Por fim,

⁷⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/mais-de-80-dos-partos-feitos-com-plano-de-saude-sao-cesarianas.html>. Acesso em 05 ago. 2016. Texto reproduzido no Anexo I.

aparece um *take* fechado do rosto de um bebê recém-nascido e o repórter diz: “Mas agora, perai. Olha essas bochechas! É o Pedro, 3 e 700, parto normal. Bem-vindo, Pedrão! O mundo é um pouco confuso, mas vale a pena”.

O rosto do bebê é, de fato, muito bonito e inspira os melhores sentimentos. Mas onde estão as informações importantes? Sabemos, assistindo à reportagem, que os planos de saúde cobrirão as cesarianas quando forem de fato necessárias, que as mães receberão uma carta “lembrando que a cesariana, como qualquer operação, oferece riscos” e que os médicos deverão ter uma justificativa para essa opção. Porém, em nenhum momento a reportagem alerta de maneira séria e contundente para os problemas de um parto desse tipo, se referindo apenas aos riscos comuns a qualquer cirurgia. Uma pesquisa rápida num site de busca diria ao repórter que, numa cesariana, as chances de um bebê morrer são 8 vezes maiores que num parto normal e que há 10 vezes mais riscos para as mães. As mulheres grávidas ou as que pensam em engravidar merecem saber disso. Mas, talvez, essas fossem informações pesadas demais para constar na matéria. Seja como for, importa registrar neste trabalho de pesquisa que a tentativa de conferir um tom ameno e simpático à matéria anulou sua relevância.

Da mesma forma podemos pensar que é difícil manter a credibilidade de uma notícia que ouvimos em meio a gírias, a expressões como “só que não”, a “tá” em vez de estar. A jovialidade de novas linguagens não deve ser descartada em nome da tradição, mas sim em nome de um contrato social no jornalismo que obriga a determinados formalismos, justamente porque tem como valor o distanciamento crítico entre o repórter, a notícia e suas fontes.

Hoje os telejornais do horário nobre ainda mantêm algum distanciamento (pelo menos aparente) em assuntos que o senso comum considera sérios, como política – embora tenhamos visto que Cláudio Coelho enxerga o espetáculo inclusive na cobertura da Lava Jato – mas a informalidade e o espetáculo avançam por outros territórios, como os da economia e da saúde, por exemplo. E predominam nas matérias da editoria de Geral.

Talvez isso esteja prestes a mudar. Reportagem de uma coluna especializada em televisão, publicada em 4 de julho de 2016, detectou o que chamou de

desaparecimento dos “repórteres gatos” do Jornal Nacional⁷⁸. Diz o texto que os dois principais representantes dessa “categoria” de repórteres tiveram, somadas, 10 participações no telejornal em junho do ano passado e apenas duas em junho de 2016. O motivo, não informado pela emissora, seria, segundo a coluna, o “endurecimento” do noticiário com as crises política e econômica e o desgaste dessa opção. O texto mais descontraído deve continuar, mas essas reportagens “criativas e informais”, como adjetivou o jornalista, teriam “cansado”, e, por isso, serão veiculadas com mais “parcimônia” a partir de agora.

Não sabemos, e nem sabe o jornalista que escreveu a nota, o quanto essas informações se concretizarão. A descontração e a leveza já se espalharam pelos telejornais, rompendo, quem sabe, as últimas barreiras que faziam do telejornalismo uma atividade necessária, um bem público. Cláudio Coelho observa:

A questão é o quanto, progressivamente, isso é uma espécie de suicídio, já que é cada vez menos jornalismo. E sobrevive, ainda, porque tem aparência de jornalismo, e isso tem muito a ver com a credibilidade. [...] Então, esse jornalismo que vai esvaziando o seu sentido original é um tiro no pé. Tem alternativa? Não sei. Isso fugiria do campo do jornalismo, dependeria de uma sociedade que ficasse mais educada, mas conscientizada. Mas isso está totalmente fora de um horizonte imediato.⁷⁹

⁷⁸ Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/sensacao-ha-um-ano-reporteres-gatos-desaparecem-do-jornal-nacional-11825>. Acesso em 03 ago. 2016.

⁷⁹ Esta entrevista está transcrita no Anexo II.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando essa pesquisa começou era a semelhança entre os telejornais que chamava a atenção. Por que tamanha homogeneidade? As pistas foram aparecendo e conforme as páginas dos livros passavam, a questão inicial ganhava amplitude. Os telejornais estão inseridos num contexto cultural, num tempo com determinadas características, e essa é a senha para entender o que acontece com as notícias na televisão.

Em atenção ao método da compreensão, nos propusemos, desde o início, a estabelecer um diálogo entre os autores, a compor e contrapor argumentos, sempre que possível, relacionando a teoria com a prática cotidiana nas redações. O tom esperado era o de uma conversa, com discussão de ideias, premissas e casos retirados da “vida real”, do material exibido pelos principais telejornais do horário nobre, os mais significativos da produção nacional.

Foi nesse processo que a questão da homogeneidade se esclareceu, a partir da noção de que os telejornais estão inseridos na indústria cultural e, portanto, obedecem aos mesmos processos produtivos e econômicos. O modelo é buscar referência no que já existe, com foco, é claro, nos desejos mais imediatos da audiência – afinal, ela é o lucro das empresas privadas que dominam a televisão no Brasil.

Não há interesse em formar ou qualificar essa audiência. Não há sequer cobranças nesse sentido, porque os tempos são de superficialidade e leveza. E os telejornais procuram responder aos movimentos do público ficando mais informais,

graciosos, engraçados, até. As pautas são propícias à descontração, convidam ao divertimento. Repórteres e âncoras contribuem com atuação teatralizada visando à maior intimidade com o público. A informação tem que estar embalada na simpatia, e o potencial de entretenimento ganha destaque entre os critérios de noticialidade.

A imagem é a grande dama deste tempo. Intermedia relações sociais, é o fiel da balança, a mercadoria mais preciosa negociada e renegociada milhões de vezes todos os dias. As pessoas são o que são pelo que parecem ser. A imagem comanda o espetáculo – em todos os sentidos. E os telejornais, que têm na imagem seu grande diferencial, trabalham em consonância com esses preceitos. Espetacularizam sua produção.

Acreditávamos que o noticiário genericamente chamado de “mais sério” estava a salvo desse novo padrão. O policial já havia se rendido ao melodrama e sua construção há muito se tornou espetacular. O econômico ganhou personagens, os conceitos são explicados com metáforas simplificadoras e a mensagem, nesses tempos de crise, é que “tudo vai dar certo”. Sobrava, então, a política. Mas numa entrevista veio o alerta: o noticiário político também adquiriu ares de entretenimento, como se capítulos de uma novela habitassem os primeiros blocos dos telejornais noturnos. Essa observação merece detalhamento em trabalhos futuros, pela grande capacidade de quebrar paradigmas. Merece um estudo aprofundado, sem paixões, sobre o modo como as notícias políticas são tratadas, em seus invólucros de imparcialidade e frieza, nesse estranho tempo.

Enfrentamos uma limitação inesperada com relação ao período pesquisado. Era intenção trabalhar com os meses de março ou abril, meses de produção normal que, portanto, melhor se prestariam a retratar a rotina dos telejornais. Mas neste ano de 2016 o noticiário estava dominado pela cobertura política do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. Optamos então por nos fixar no mês de janeiro, quando há um predomínio de matérias mais leves por causa das férias escolares. Ganhamos um número maior de exemplos, mas não podemos dizer que tal volume retrate a rotina jornalística. Outro tipo de estudo seria necessário para essa conclusão.

De qualquer forma, ao fim dessa jornada, é possível afirmar que boa parte da homogeneidade que percebemos é própria do modelo de produção dos telejornais. Eles não podem prescindir de narrativas atraentes para manter a atenção do público, mas

talvez exagerem. Se o público ameaça partir, esse parece ser o raciocínio, o noticiário aumenta a dose dos atributos que considera capazes de fixar a audiência. Daí os apelos ao entretenimento, um dos elementos centrais do espetáculo. Assim, acreditamos ter nos aproximado da hipótese de que o telejornalismo vive um momento de crescente espetacularização do noticiário, seja no conteúdo ou na forma, com diminuição da tensão e narrativas mais leves e informais, para fazer frente à mudança de comportamento da audiência.

Mas o telejornalismo é um fenômeno rico demais para não continuar suscitando uma série de perguntas instigantes em quem dedicou a ele uma vida profissional e ainda gostaria de conhecê-lo melhor. Um estudo de recepção ampliaria bastante o alcance desta pesquisa, na medida em que seria possível verificar como a audiência recebe e processa tamanha espetacularização. Alguns sinais foram captados aqui e ali, e é provável que os grupos focais mantidos pelas emissoras já tenham dado respostas do ponto de vista mercadológico. Mas um estudo acadêmico teria muito a contribuir para desvendar mais um detalhe particular dessa relação tão poderosa que se estabelece entre a sociedade e o telejornal.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. O iluminismo como mistificação das massas. In: **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

AGUIAR, Leonel Azevedo. **O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade**: notas introdutórias. ALCEU, Rio de Janeiro, v.7, n.13, p. 73-84, jul./dez. 2006.

ARBEX, José Jr. **Showrnalismo**. A notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela: 2001.

BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

_____ **O pensamento sentado**. Sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

_____ **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70 Ltda., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____ **Memória/Jean Baudrillard**. Entrevista à Folha de S. Paulo. Observatório da Imprensa, edição 424, 13 mar. 2007. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/folha-de-s-paulo-33208/>

_____ **A Modernidade líquida de Zygmunt Bauman**. Entrevista a Maria Lúcia Garcia Palhare-Burke. In: Folha de S.Paulo, caderno Mais!. São Paulo, 19 out. 2003. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs/1910200305.html>.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: **Textos escolhidos**. Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Jürgen Habermas. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BORELLI, Silvia; PRIOLLI, Gabriel. (coords.) **A deusa ferida**: porque a Rede Globo não é mais campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

- BONNER, William. **Jornal Nacional**: modo de fazer. São Paulo: Globo, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. Joseph Campbell com Bill Moyers. São Paulo: Palas Atenas, 1990.
- CARLÓN, Mário; FECHINE, Yvana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Teoria crítica e sociedade do espetáculo**. Jundiaí, SP: Editora In House, 2014.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (orgs.). **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
- COSTA, Caio Tulio. **Por que a nova mídia é revolucionária?** Revista Líbero, São Paulo, v. 9, nº18, p. 19-29. Dez. 2006.
- COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**. A narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora, MG. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- _____ **Um público para chamar de seu**. A construção da audiência no discurso do Jornal Nacional. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XIX Encontro da Compós, na PUCRio. Rio de Janeiro, junho de 2010. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:06qqJ2U2mAwJ:compos.com.puc-rio.br/media/gt9_iluska_coutinho.pdf+&cd=1&hl=pt-
- DANTAS, Marcos. **Economia política da informação e comunicação em tempo de internet**: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.8, nº1, 2012.
- DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. Mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUARTE Elizabeth Bastos; CURVELLO, Vanessa. Telejornais: quem dá o tom? In: GOMES, Itania Maria Mota (org.). **Televisão e Realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane. **Gigantes invisíveis no telejornalismo mundial:** agências internacionais de notícias e o ecossistema noticioso global. *Brazilian Journalism Research*, vol. 7, nº1., 2011.

FECHINE, Yvana. Tendências, usos e feitos da transmissão direta no telejornal. In: **Televisão:** entre a academia e o mercado. DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria Lília (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2006.

FECHINE, Yvana. **Performance dos apresentadores dos telejornais:** a construção do éthos. *Revista Famecos*, Porto Alegre, nº 36, p. 60-76. Ago. 2008.

FENBY, Jonathan. **The internacional news service.** New York: Shocken Books, 1986.

GOMES, Itania Maria Mota (org.). **Televisão e realidade.** Salvador: EDUFBA, 2009 a.

GOMES, Itania Maria Mota. O *infotainment* e a cultura televisiva. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição:** tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, v. 1, p. 195-221. 2009 b.

GOMES, Itania Maria Mota. **Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro:** o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. Trabalho apresentado no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf>

GUTMAN, Julianna. **Entre tecnicidades e ritualidades:** formas contemporâneas de performatização da notícia na televisão. *Galaxia*, São Paulo, nº 28, p. 108-120. Dez. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014216654>

IBOPE. **Pesquisa brasileira de mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população Brasília. Brasília, Secom, 2014.

JOST, Françoise. O que significa falar de “realidade” para a televisão? In: **Televisão e realidade.** GOMES, Itania Maria Mota (org.). Salvador: EDUFBA, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____ **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo.** *Revista Líbero*, São Paulo, v.6, nº 11, p. 4-15, São Paulo: abr. 2004.

KUCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo:** norte e sul. Manual de comunicação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

LEAL, Bruno Souza. **Do corpo como texto:** na mídia, na rua. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* VIII, p. 144-151, maio/agosto 2006.

LEMOS, André. Nova esfera conversacional. In: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Tulio; COSTA, Carlos; COELHO, Cláudio Novaes Pinto; KÜNSCH, Dimas; BUITONE, Dulcília; et al. **Esfera pública e jornalismo.** Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucia. Fim da televisão? In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. A compreensão como método. In: KÜNSCH, Dimas; AZEVEDO, Guilherme; BRITO, Pedro; MANSI, Viviane (orgs.). **Comunicação, diálogo e compreensão**. São Paulo: Editora Plêiade, 2014.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**. Uma visão econômica, social e política. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

MILLER, Toby. O agora e o futuro da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

MOISÉS, Massaud. **Dicionário de Termos Literários**. São Paulo: Cultrix, 2004.

MOTTA, Luiz Gonzaga; COSTA, Gustavo Borges; LIMA, José Augusto. **Notícia e construção de sentidos**: análise da narrativa jornalística. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 28, nº 2, julho/dezembro 2004.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente**: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio. **Morrer para reviver**. O Estado de S. Paulo, Caderno 2, p. C9, 28 nov. 2015.

OROZCO, Guillermo. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugênio (org.). **A TV aos 50**. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

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

SCOLARI, Carlos A. *This is the end?* In: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2012.

SETTON, Maria da Graça Jacinto. **Indústria cultural**: Bourdieu e a teoria clássica. Comunicação & Educação, São Paulo, v. 22, p. 26-36, set./dez. 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma breve história do jornalismo**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: <https://br.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=C211BR826D20151124&p=uma+breve+hist%C3%B3ria+do+jornalismo+no+ocidente>

STYCER, Maurício. **Adeus, controle remoto**. Uma crônica do fim da TV como a conhecemos. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa internacional. Florianópolis: Insular, vol. II, 2013.

VERÓN, Eliseo. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**. O triunfo da velha mídia na era digital. São Paulo: Globo, 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

SITES:

Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/>

CNPQ: consulta parametrizada:

http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf

IBGE: <http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=293373>

KANTAR IBOPE: <http://www.kantaribopemedia.com/kantar-talks/>

ANEXOS

ANEXO I - REPORTAGENS

VT TAXISTAS – Jornal Nacional 18.01.16

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/taxistas-de-sao-paulo-tem-regras-de-trajes-e-assuntos-para-falar-no-carro.html>

Apresentador vivo: A partir desta segunda-feira, os taxistas de São Paulo vão ter que seguir regras de comportamento que incluem, por exemplo, as roupas que vestem. Tem até assunto a ser evitado, na conversa com o passageiro.

Rep. off: Taxista de São Paulo tem que ser o reflexo da elegância e da limpeza. E só pode suar a camisa no sentido figurado. Ou seja, pode trabalhar muito, mas nada de pizza embaixo do braço. Também não pode ser cheirosinho demais. Perfumes fortes estão proibidos.

Taxista: Já me deram parabéns umas duas, três vezes hoje pro eu estar bem vestido. Dizem que estou na estica. Eu falei ‘então tá bom, muito obrigado’. A gente fica contente com isso.

Rep. off: As regras dão uma repaginada no visual do taxista dos pés à cabeça. Não pode mais usar: boné, camiseta, bermuda ou calça de moletom ou tênis. Agora, tem que ser tudo social: camisa, calça, cinto, sapato e blazer nos dias frios. No caso das taxistas, tem que usar um terninho. E a partir de março, os taxistas terão que oferecer máquina de cartão de débito e crédito. Água para o passageiro é opcional. Não é só o táxi que vai ser padronizado.

Passagem: Em São Paulo, todo táxi comum é branco, motorista também tem que estar no padrão. Esse pessoal aqui, camisa de uma cor só, calça social, cinto, cabelo do jeito, todo mundo fez a barba a hoje? E as unhas? Fiscalização das unhas, perfeito...

E pra que time vocês torcem? (eles balbuciam nomes de times)

Agora não pode mais puxar assunto de futebol com passageiro.

Rep. off: Nem futebol, nem nenhum outro assunto polêmico. E se a iniciativa for do passageiro?

Taxista: Eu torço pro Corinthians, só que quando entrar palmeirense no carro, eu falo que sou Palmeiras, mas eu sou Corinthians.

Rep. off: Piadas grosseiras e palavrões estão totalmente vetados.

Os passageiros gostaram, mas alguns disseram que as regras não precisam ser tão rigorosas.

Passageiro: Acho que ele estar vestido normal, do jeito do dia a dia, casual mesmo, não teria nenhum problema.

Rep. off: Alguns motoristas disseram que precisam de um tempinho.

Taxista: Eu estou providenciando. É que eu não achei o meu número.

Rep. off: E, isso se chama medo da concorrência.

Natalício Bezerra da Silva, presidente do sindicato dos taxistas-SP: Os próprios motoristas vão se conscientizar, senão alguém vai tomar o nosso espaço

Rep. off: Quem descumprir vai ser multado. E o consumidor vai fiscalizar os taxistas com um aplicativo no celular.

VT ACIDENTES TRÂNSITO – Jornal Nacional, 18.01.2016.

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/juristas-explicam-dificuldade-de-punir-motoristas-embriagados-que-matam.html>

Apresentador vivo: A legislação brasileira não é clara na hora de punir um motorista embriagado quando tira a vida de alguém em um acidente. Por isso, casos parecidos podem ter desfechos muito diferentes.

Trilha

Repórter em off: Falar de música é motivo de festa e alegria para a família Higa. Cantar era a paixão da Luiza, a filha mais velha da dona Yoko. Naquele domingo, ela ganhou um prêmio no concurso de karaokê.

D. Yoko: Ficou contente e trouxe para cá porque eu não sei dirigir e jantou contente.

Rep. off: Mas a noite feliz acabou em tristeza.

D. Yoko: Eu estou andando rezando todo dia, trabalhando e rezando para ela ficar sossegada no céu.

Lucas: Eu não conhecia ninguém mais esperto que ele.

Rep. off: O pai era o herói de Lucas. E da mulher, Teresa.

Teresa: A cada dia que passa, a saudade aumenta. No final de semana que é o pior, ele ficava com a gente no final de semana, à noite. Tudo é muito difícil. Não é mais aquela vida que a gente tinha antes. Mudou tudo

Rep. off: José Hairton de Andrade, o marido da Teresa e Luzia Higa, a filha da Dona Yoko, morreram no trânsito em situações muito parecidas. José Hairton e o colega Raimundo Barbosa dos Santos faziam a pintura da ciclofaixa em uma avenida na zona norte de São Paulo quando foram atropelados por um carro em alta velocidade. O acidente que matou Luzia aconteceu em um cruzamento da Zona Leste. Ela e o marido voltavam para casa quando um motorista furou o sinal vermelho e bateu em cheio no carro do casal. Luzia morreu na hora e Paulo quebrou uma costela. Nos dois casos, o teste do bafômetro indicou que os motoristas tinham bebido mais do que o dobro que a lei permite. Mas delegados e juízes tiveram interpretações bem diferentes: Juliana Cristina da Silva, que atropelou os dois pintores, responde, em liberdade, por homicídio culposo porque, pra a

Justiça, ela não teve intenção de matar. João Aderli Rodrigues de Almeida, que bateu no carro de Luzia, está preso desde o acidente e vai a júri popular por homicídio doloso, quando há intenção de matar.

Guilherme de Souza Nucci, desembargador do Tribunal de Justiça de SP: Nós estamos hoje vivendo uma loteria que é: alguns operadores do direito dizem que quem mata na direção, embora alcoolizado, tem que ser encaixado no Código de Trânsito a uma pena pequena. E outros dizendo não. Do que nós estamos precisando? De um meio termo.

Passagem: O delegado é a primeira autoridade que examina as circunstâncias do acidente. Para enquadrar um motorista embriagado, a primeira opção é o Código de Trânsito Brasileiro, que considera que quem mata ao volante age com imperícia ou imprudência, e, portanto, comete um homicídio culposo. A pena para esse crime varia de 2 a 4 anos, e, se o motorista for primário e tiver bons antecedentes sai da delegacia pela porta da frente. Agora, se o delegado ou promotor avaliam que é preciso ser mais rigoroso, a alternativa é o Código Penal. E aí o motorista vem parar aqui, no Tribunal do Júri. Ele responde por homicídio doloso, que nos acidentes de trânsito recebem o nome de dolo eventual. Isso quer dizer que o motorista não tinha a intenção de matar, mas, ao beber e dirigir assumiu esse risco. Se for condenado aqui, o motorista fica sujeito a uma pena de 6 a 12 anos e a chance de ficar preso.

Rep. off : Este especialista em legislação de trânsito, explica que o código de trânsito define regras de comportamento para os motoristas - por exemplo, parar no sinal vermelho. Mas quando o motorista bebe, dirige e mata, ele comete um crime. Neste caso, é o código penal que deveria ser aplicado, e não o código de trânsito.

Ailton Brasiliense Pires, especialista em trânsito: Ele é um código de trânsito, portanto, ele deve ir até um determinado nível e, a partir daí, remeter ao Código Penal que estiver em vigor. Ele não teve nunca a intenção de substituir o Código Penal

Rep. off: Mas para juristas, o código penal em vigor precisa ser atualizado.

Guilherme Nucci: Nós precisamos de um tipo penal específico para quem mata na direção embriagado, mas que não precisa ir para o Tribunal do Júri pegar oito anos e também não merece pegar dois e sair no regime aberto, que é ir pra casa dele. Esse é o problema. A pena do indivíduo que dirige embriagado e mata precisa ficar em um patamar intermediário entre o homicídio doloso e a culpa comum, mas com regime sério.

Rep. off: Os órgãos de trânsito não sabem quantas pessoas morrem vítimas de motoristas embriagados no Brasil; a Justiça também não sabe dizer o que acontece com eles, quantos estão cumprindo pena ou esperando julgamento. Números que dariam a dimensão do problema e que poderiam apontar soluções.

Mauricio Januzzi Santos, presidente da Comissão do Sistema Viário da OAB-SP: Da forma como está hoje e se nada for feito, nós vamos repetir várias e várias vezes esta entrevista e aquele que mata no trânsito, embriagado, será efetivamente colocado em liberdade.

VT *SNOOPY* – SBT BRASIL – 19.01.2016

<http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/noticias/72420/Casal-furta-boneco-do-Snoopy-em-Sao-Paulo.html>

Apresentador vivo 1: E foi desvendado hoje o mistério do desaparecimento da estátua do *Snoopy* numa das ruas mais luxuosas de São Paulo.

Apresentador vivo 2: É, Nascimento, o cachorrinho mais famoso do mundo foi encontrado acorrentado a uma árvore, próximo ao local do furto.

Rep. off: Câmeras de segurança flagraram o momento do furto.

Charlie Brown em desenho animado: hum?

Rep. off: Um casal se aproxima e tenta puxar o boneco.

Charlie Brown em desenho animado: hã?

Rep. off: Eles têm trabalho para tirá-lo do lugar. E foi assim que o *Snoopy* desapareceu de uma das esquinas mais caras de São Paulo.

Sonora pessoa não identificada: Falaram que ele foi roubado. Eu não acreditei.

Charlie Brown em desenho animado: Tá falando sério? (e desmaia)

Rep. off: O sumiço do cachorro mais querido do mundo deixou muita gente preocupada.

Sonora pessoa não identificada: Ficamos tristes sem nosso *Snoopy*.

***Snoopy* sorri em imagem do desenho animado**

Passagem: Foram quatro dias de tensão, mas ele finalmente voltou. O *Snoopy* apareceu a uma quadra de onde foi roubado, acorrentado a uma árvore. Ele ‘tá’ um pouquinho danificado. O nariz ‘tá’ arranhado, a orelha rachou, mas o estado geral é bom. O grande mistério é: como ele veio parar aqui?

Rep. off: Nina tem a chave para desvendar esse enigma. Ela encontrou o *Snoopy* quando saía do trabalho, na noite de segunda-feira.

Nina Câmera – *sommelier* de cervejas: A gente veio tirar foto também, todo mundo feliz porque o *Snoopy* estava aqui de novo e eu achei a chave. Aí a gente tentou abrir e o cadeado abriu.

Rep. off: Em 2013 uma boneca da Mônica foi levada desse mesmo lugar. Ela foi encontrada dias depois em Guarulhos, na Grande São Paulo. Pelo menos quatro estátuas espalhadas pela cidade para promover o filme *Snoopy e Charlie Brown - Peanuts, o filme*, precisaram ser reformadas. Não houve boletim de ocorrência, então não há investigação para saber quem roubou o *Snoopy*. Para os fãs só interessa que ele está de volta.

Sonora de pessoa não identificada: Que falta ele fez!

Trecho do filme a ser lançado.

VT SAPATOS – SBT BRASIL - 11.01.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=ENzLoxHjLL8>

trilha

Rep. off: Falta braço pra tanto sapato.

Sonora consumidora: Pois é, e tudo lindo. Tem que caber (risos).

Rep. off: São os melhores amigos de uma mulher.

Sonora consumidora: Sempre serve em qualquer número, em qualquer tamanho, você engorda, emagrece, e tá sempre na moda junto com você.

Rep. off: Na maior feira de calçados de couro da América Latina, os modelos são mais coloridos e mais práticos. Tem cor de vinho, verde, caramelo, fúxia e, claro, o pretinho básico.

Passagem: Tem dias que a gente fica em dúvida se usa um sapato de salto fino ou grosso, colorido ou não. Problema resolvido. E o melhor, não precisa ter vários pares. Com esse modelo, dá pra mudar o salto. É só apertar esse dispositivo e pronto.

Rep. off: “É, mas tem que encaixar direitinho para não perder a pose e cair do salto. As novidades pretendem alavancar o mercado do setor. Em 2015, a venda no varejo caiu 7,5%, por isso, com o dólar em alta, os empresários estão de olho no mercado internacional.

Jeferson Santos, diretor da Couromodas: as exportações não vão salvar a pátria, mas seguramente vão dar um grande impulso para mantermos os empregos da cadeia industrial e principalmente fomentando mais divisas para o Brasil como um todo.

Rep. off: tem sapato para família toda. Esse tênis infantil, por exemplo, é só colocar na máquina, e pronto, sai limpinho. E para os homens tem sapato que evita chulé. O perfume vem da borracha da sola. Daí de casa não dá para perceber, mas eu garanto que é bem cheiroso.

Repórter pergunta para o expositor: Além de fazer bem para o pé faz bem para outra coisa também

Expositor responde: Ele costuma salvar até casamento.

3. VT BOWIE - Jornal Nacional, 12 de janeiro de 2016.

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/david-bowie-influenciou-varias-geracoes-de-brasileiros-fas-e-musicos.html>

Rep off: Qual é a característica de David Bowie você mais queria ter, me diz?

Povo-fala: Eu acho que essa capacidade de mudar em segundos.

Rep. off: E de um segundo pro outro, como foi difícil pro cover descobrir que iria deixar de fazer homenagens em vida pra ele.

André Frateschi, músico, cover de David Bowie: O grande legado do Bowie é ‘mostrá’ que a ousadia na arte é sempre mais importante do que qualquer outra coisa

Passagem: Os fãs mais apaixonados dizem que ouvir a obra de David Bowie é como contemplar vários artistas diferentes. Porque ele não mudava só a roupa. Trocava de personagem, de inspiração e principalmente de estilo musical. Em alguns momentos, era mais elegante, quase um nobre. Em

outros, bem mais despojado. Mas foi também improvável, um pop dançante superstar. E no fim, protagonista de um jazz agora compreensivelmente melancólico.

Rep. off: Perder David, é perder vários Bowies, o da década de 70, 80, 90, dos anos 2000 e assim por diante. É abrir mão da possibilidade de novas e diferentes obras que poderiam continuar influenciando a música mundial e a música brasileira também.

E graças a ele, Nenhum de nós estourou com essa música: uma versão de star man.

Thedy Correa, vocalista do Nenhum de nós. A gente achava que ia ser apenas uma bela homenagem de fã ao ídolo, e acabou que essa foi a música mais tocada no Brasil em 1989.

Rep. off: ‘Pra’ cada um dos muitos Bowies conhecidos, inúmeros desconhecidos fãs brasileiros, que lotaram os shows que ele fez em São Paulo e no Rio de Janeiro em 1990. Mais vivo do que nunca, era David na exposição trazida ‘pro’ Museu da Imagem e do Som, em São Paulo. Foi a primeira e única vez que ela veio pra América Latina e apresentou os inúmeros Bowies ‘pra’ milhares de brasileiros: 80 mil velhos e novos fãs.

André Sturm, diretor do MIS: Acho que a exposição teve o resultado que teve por isso. Os fãs claro vieram, mas mais que os fãs, as pessoas que tinham ouvido falar, que conheciam, que vieram saber mais por essa qualidade do David Bowie ser quase um homem do renascimento.

Rep. off: Camaleão? Há quem discorde.

Nelson Mota, produtor musical: Eu discordo um pouco porque o camaleão absorve as cores em volta dele e assume aquelas cores. O David Bowie emitia novas cores próprias a cada nova transformação dele.

4. VT CACHORRO LEÃO – SBT Brasil – 20.01.2016

<http://www.sbt.com.br/noticias/72474/campanha-tenta-achar-dono-para-cachorro-paraplegico.html>

Rep. off: Nada de aparecer descabelado. Tratamento VIP na juba é essencial. Uma beleza especial. O Leão, não é preciso explicar o porquê do nome, foi encontrado em outubro de 2014 pela Carol. Estava jogado na estrada com machucados graves.

Carol: O fêmur triturado, em um mês o Leão passou por cinco cirurgias.

Rep. off: E tem, a cada dia, aprendido mais a caminhar com as próprias patas

Passagem: O Leão chegou aqui no hospital veterinário era magro, tinha 13k. agora “ta” com mais de 20. Tem sido muito bem cuidado. Dá pra ver que ele “tá” bem bonitão e foi pensando na beleza dele que surgiu uma ideia: conseguir o que ele mais precisa: um dono.

Rep. off: Belas fotos de um belo cachorro. O ensaio foi para mostrar que existe um lado bonito, mesmo sendo diferente.

Fotógrafa: Tentei mostrar a beleza dos dois através da fotografia e assim tocar o coração das pessoas.

Rep. off: Ele ganhou uma página no Facebook e até um blog. A campanha é para o Leão, enfim ter um lar. A veterinária garante: Ele tá super saudável. E o melhor de tudo:

Veterinária: Se ele continuar o tratamento fisioterápico existe, sim, a chance de ele recuperar os seus movimentos.

Rep. off: Quem tem bancado tudo isso é a Carol e a conta é alta. Já gastou mais de 15 mil e

ainda tem muito para pagar. Ela fez uma rifa. Você pode até ganhar um colar. E quem sabe um dia ele volte a soltar um rugido forte. Não precisa ficar com medo desse leão, não. Ainda mais com essa carinha de ‘me adota, vai?’

Sobe-som Carol: E aí, Leão, bora encontrar um casa? Dá um beijo na tia.

VT FRIO – SBT Brasil, 20.01.2016.

<http://www.sbt.com.br/noticias/72467/frio-fora-de-epoca-muda-rotina-no-rio-de-janeiro-e-em-sao-paulo.html>

Trilha

Rep. off: “Ih, hoje tá difícil entender o comportamento do paulistano. Olha só: no parque tinha gente com blusa de frio, de óculos de sol. Com sorvete na mão e a blusa no corpo. Gente sem camisa, tirando cochilo no sol.... Não mais: vai entender: tá calor, tá frio...”

Sonora: A gente traz de casa, faça calor, a gente tira, mas tá um friozinho, é bom usar.

Passagem: Ah, de férias no parque, curtindo esse verão de sol. Sol? Só que não. Eu também não estou de férias. Este terno aqui não é só traje de repórter, não. É que bate um friozinho, viu, quando a gente tá pedalando, fala a verdade. De verão só mesmo o horário, porque o tempo, olha só, “tá” com cara de outono.

Rep. off: O parque não “tava” tão cheio como costuma ficar, ainda mais, de manhã.

Rep. pergunta para um grupo de crianças: Quem demorou pra levantar da cama hoje?

Crianças respondem juntas: Eu!

Rep. pergunta: E por que?

Crianças respondem: Porque “tava” frio!

Passagem: Ah, de férias no parque, curtindo esse verão de sol. Sol? Só que não. Eu também não “tô” de férias. Este terno aqui não é só traje de repórter, não. É que bate um friozinho, viu, quando a gente tá pedalando, fala a verdade. De verão só mesmo o horário, porque o tempo, olha só, “tá” com cara de outono.

Rep. off: E não tem sol porque tem muita nuvem no céu. Isso é muito comum no verão, mas a gente acaba se esquecendo, não é Graziela?

Graziela Gonçalves, meteorologista: O que a gente teve nesses dois últimos verões, 2016 e 2015, é que eles foram marcados por bloqueios atmosféricos. Esses bloqueios acabaram impedindo a passagem da frente fria e a chegada de umidade.

Rep. off. “Tá” vendo como isso não é coisa de louco? Será?

Entrevistado: É loucura. A gente “tá” vivendo 4 estações por dia.

Rep. off: Bom, então, pra fisgar o paulista que o manequim “tá” dando essa impressão de frio danado...

Gerente da loja: A gente colocou segunda agora. Devido o tempo, né, esfriou então a gente tem que colocar o que tem pra fazer uma liquidação “pra” aproveitar o tempo frio.

Rep. off: “Pra” quem vende biquíni sempre tem uma luz, aliás, um sol no fim do túnel.

Entrevista: Daqui a pouco o sol volta. Já “tô” até vendo, olha!

(Uma matéria do Rio de Janeiro vem ainda colada a esta)

VT ESCORPIÃO – Jornal Nacional, 13.01.2016.

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/escorpioes-tiram-sono-de-moradores-de-casas-em-sao-paulo.html>

Apresentador vivo: Além do *Aedes aegypti*, que está assustando o país, os moradores da grande São Paulo têm tido uma outra preocupação.

Rep off: Faz um ano que todo santo dia a rotina é igualzinha. Chegar em casa e vasculhar todos os cantos atrás de bicho. Tá achando paranoia? Então experimenta “encontra” uma única vez um desse aí na sala de casa. A grávida Marcelly de Albuquerque, mãe de filha pequena, achou sete.

Marcelly de Albuquerque, psicóloga: A gente fica preocupada, não consegue dormir direito. Chama atenção das crianças por qualquer coisa, ‘não pega no brinquedo’, ‘não senta no chão’.

Rep off: De tanto que acontece no condomínio de luxo, em São Paulo, as vizinhas passaram a “fazê” buscas com as amigas pelas ruas. Cada pote é o resultado da caçada de um único dia, acredita?

Carolina Torres, advogada: A gente pega pinça, pote com álcool e sai caçando, o jeito de minimizar. Se ninguém “tá” fazendo nada, a gente pode fazer alguma coisa, né?

Marcelly: A gente “tá” falando de cem escorpiões encontrados em três dias.

Passagem: “Pros” moradores da região metropolitana de São Paulo, já faz tempo que em lugar onde tem mato a maior preocupação tem sido um problema que normalmente nasce no chão e dá origem aos mosquitos que, pelo alto, podem transmitir dengue e outras doenças.

Só que na maior cidade do país, já faz tempo que gente como a Marcelly e as colegas do condomínio dela “tao” ficando desesperadas com esse outro risco que também pode “tá” no solo, mas não tem nada a ver com água parada.

Rep off: A equipe do Jornal Nacional levou fotos dos escorpiões que a Marcelly juntou no condomínio pro Instituto Butantã, e de cara, ela já leva um puxão de orelha. Não é pra fazer coleção desses bichos em casa. Todo escorpião é venenoso. Tem que chamar a prefeitura “pra” recolher.

Rep.: É perigoso?

Thiago Mathias Chiariello, veterinário: É perigoso. Ele pode causar envenenamento grave em crianças que a faixa etária de risco até os seus 9, 10 anos.

Rep: Pode “mata”?

Thiago Mathias: Pode matar.

Rep. off: E nem adianta muito dedetizar, viu?

Thiago Mathias: O veneno não ajuda. O Ministério da Saúde não recomenda uso de venenos, porque não existe nenhum veneno que é comprovadamente eficaz contra os escorpiões e eles vão acabar entrando dentro (sic) de casa pra fugir do veneno e não vão morrer.

Rep off: Tem escorpião também em Carapicuíba, uma outra cidade perto da capital. A Ana Carla da Silva nunca tinha visto um e quem conheceu antes dela foi logo o filho. Achou na sacada de casa, imagina?

Ana Carla da Silva, consultora de viagens: Fiquei apavorada. Porque eu tenho filhos, eu sei que é um bicho venenoso, porque eu sei que ele mata.

Rep off: E faz uma busca rápida nas redes sociais! Você vai “encontra” coisas do tipo: “tava dentro do guarda chuvas e subi no meu braço”, “o escorpião estava no portão da minha casa”. “Tá” com aflição do bicho? Infelizmente deve cada vez mais ouvir falar ele.

Thiago Mathias: Se a gente entra no site do Ministério da Saúde e busca o gráfico do histórico dos acidentes, a gente vê que esse gráfico “tá” subindo. A cada ano que passa o número de acidente aumenta.

VT ADVOGADOS LIBERADOS DO USO DO TERNO – Jornal Nacional, 13.01.2016.

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/tribunal-de-justica-libera-advogados-do-terno-no-calor-do-rio-de-janeiro.html>

Rep. off: Ah o Rio de Janeiro! Cidade balneária, sempre disposta a oferecer frescor em doses oceânicas. Que lugar!

Passagem: No generoso verão carioca todo mundo tem seu lugar ao sol Mas se você está no centro da cidade, a quilômetros da praia, esse ‘lugar ao sol’ dá um calor que você não faz ideia.

Entrevistado: Muito difícil, muito difícil.

Rep. off: Imagina: 40°C no termômetro, e você de gravata. Sensação de 50°C e terno preto.

Rep. off: Quando “tá” 40 termômetro que sensação você tem debaixo do terno?

Entrevistado: De 80 pra cima. Sempre o dobro.

Rep. off: Cansados de ferver em fogo alto, os advogados decidiram apelar. O Tribunal de Justiça atendeu e comunicou: até o dia 20 de março, advogados da capital estão dispensados do terno e da gravata, em despachos, audiências e julgamentos.

Entrevistado: Não precisa? Eu tinha ouvido falar, mas não tinha confiado.

Rep off: Mas tem advogado dizendo que não troca o figurino. Suado, mas alinhado.

Entrevistado: Terno e gravata. Tem a ver com a profissão trabalhar assim.

Ano passado, o Tribunal do Rio já tinha concedido esse “habeas corpus” de verão. A decisão libera, mas dá limites: advogados devem vestir roupa social com camisa devidamente fechada. O Victor foi de bermuda. Ficou barrado.

Victor: Tô com bermuda quase no chão, então não acho que deveria ser barrado por isso.

Rep. off: Ah, bermuda! Era tudo o que o Nilson e o Osvaldo queriam. Trabalhar com um ventinho nas canelas.

Motorista de ônibus: É horrível, sai um vento quente daqui... põe a mão.

Motorista de ônibus: Uma bermudinha ajudava, no mínimo...

Rep. off: Não tem bermuda, mas tem ventilador. Nesse verão, qualquer alívio é bem-vindo. Ô dinheirinho suado!

VT OPÇÃO PARA AS FÉRIAS – SBT BRASIL, 15.01.2016.

<http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil/noticias/72337/SP-Pista-de-gelo-e-piscina-com-350-mil-bolinhas-sao-opcoes-para-as-ferias.html>

vivo apresentador 1: Aproveitar as férias para mergulhar numa fria ou numa piscina de bolinhas.

vivo apresentador 2: Essas são opções para fugir do tédio no Distrito Federal.

Rep. off: Vai aos poucos, sem pressa. Primeiro pega confiança. Quem ajudou a dar os primeiros passos também ajuda. Difícil mesmo

sobe-som com imagens de várias quedas.

Rep. off: para todos. Grandes, pequenos.

Fala criança: Foi minha primeira vez. Eu só patino sem gelo.

Repórter pergunta para adolescente: Já levou muito tombo?

Fala adolescente: Muito

Rep. off: Aqui tamanho não é documento não. Será?

Passagem: E essa não é uma pista qualquer, não. É a maior. Até 100 pessoas podem patinar ao mesmo tempo. E não é à toa. São 384 metros quadrados.

Fala menino: Escorrega muito, e quando cai é muita brincadeira.

Rep. off: Pista gigante fila também. E olha quem tava ali: Chapolin revelou que herói também tem medo.

Fala menina com camiseta do Chapolin: tenho medo.

Rep. off: Segurança mesmo é com o homem aranha.

Fala menino com camiseta homem aranha: Vou me dar bem porque já sei.

Rep. off: Mas pra quem não tá muito a fim de mergulhar numa fria....Pode, a poucos metros dali, mergulhar em 350 mil bolinhas.

Sobe-som

Uma criança grita: muito legal!

Repórter aparece entre as bolinhas. (o texto está inaudível)

VT CESARIANAS – Jornal Nacional, 07. 07. 2015

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/mais-de-80-dos-partos-feitos-com-plano-de-saude-sao-cesarianas.html>

vivo apresentador: Mais de 80% dos partos feitos no Brasil com planos de saúde são cesarianas. Mas uma resolução da Agência Nacional de Saúde Suplementar pode ‘mudá’ essa situação.

Rep.off: Imagina se você tivesse o poder de programar as coisas boas que vão acontecer na sua vida! Uma agenda com dia certo e hora marcada para ser feliz?. Quando se fala em gravidez, está cheio de brasileira pensando assim.

Passagem: Ir para o hospital, fazer uma cirurgia, dar à luz. O Brasil é um dos países que mais fazem cesarianas no mundo todo. A Agência Nacional de Saúde Suplementar, a ANS achou que a coisa

estava ficando exagerada e lançou algumas medidas para estimular o parto normal entre as gestantes que têm plano de saúde.

Rep off: Mais de 80% dos partos realizados na rede particular são cesarianas. No SUS, é bem menor: 40%.

A partir de agora, médicos e gestantes têm que explicar ao plano de saúde as suas decisões.

Vamos imaginar duas situações. Primeira: o médico descobre antes ou durante o parto que a gestante tem problemas. Precisa de uma cesárea. Como fica?

João Luiz Barroca, da Agência Nacional de Saúde Suplementar: O médico, normalmente, faz o relatório médico e ela vai ser coberta. É um parto que, infelizmente, complicou e evoluiu pra cesariana. Tem cobertura? Tem. Como todos.

Rep off: Nesse relatório, o médico tem que incluir o partograma. É nele que o médico anota todas as informações do trabalho de parto.

A Talita 'tá' com cinco meses. Ela também tem dúvidas.

Talita: Se a mulher quiser escolher fazer uma cesárea, ela vai poder escolher?

João Luiz Barroca: Ela vai assinar um termo de consentimento, significando o quê? Que ela tomou conhecimento dos riscos. Ela vai ter, sim, o seu parto, a sua cesariana coberta pelo plano de saúde. Isso está garantido, não há redução de direitos.

Rep. off: A agência diz que o objetivo é que as grávidas tenham mais informação. Agora, os planos serão obrigados a entregar, no início da gravidez, um cartão de acompanhamento da gestação. A grávida recebe ainda uma carta lembrando que a cesariana, como qualquer operação, oferece riscos.

José Cechin, diretor da FenaSaúde: Tanto as declarações do órgão regulador quanto do Código de Ética Médica respeitam, sim, a vontade da parturiente. Por isso, desde que elas tenham o plano hospitalar com cobertura obstétrica, elas terão a cobertura ao parto qualquer que seja a via.

Rep.off: Mas agora, perafá. Olha essas bochechas! É o Pedro, 3 e 700, parto normal. Bem-vindo, Pedrão! O mundo é um pouco confuso, mas vale a pena.”

ANEXO II – ENTREVISTAS

ENTREVISTA COM A PROF. DRA. ILUSKA COUTINHO – Universidade Federal de Juíz de Fora.

Em: 01 de junho de 2016

- Os telejornais do horário nobre vêm ficando mais informais, tentando parecer mais simpáticos.... O que você acha disso?

Iluska Coutinho: Tenho uma colega que chama isso de telejornalismo afetivo. É isso, essa tentativa de certa maneira de se aproximar do telespectador.

- Sim, de aumentar a cumplicidade.

Iluska Coutinho: Eu acho que é uma coisa problemática. Uma orientanda, Renata Vargas, defendeu uma dissertação aqui em Juiz de Fora, que chamou de Queda da bancada. Ela analisou nos telejornais locais, a retirada da bancada e o que isso representou. Foi uma brincadeira com a queda da Bastilha. A bancada era um apoio, mas também um limitador, um obstáculo entre o apresentador e telespectador que está do lado de cá, em que medida a retirada dessa bancada foi uma busca de se aproximar desse telespectador, de criar um espaço de sala de estar? E começou a observar, por exemplo, que de repente o apresentador se vira de costas para a câmera porque vai lidar com a tela.... Se por um lado ela viu nessa retirada da bancada um aspecto positivo, por alguns momentos ela ajuda a aproximar do rádio. Fica muito aquela coisa de falação e se perde o elemento que era característica da *hardnews* que era o vt⁸⁰, a imagem como o grande diferencial da televisão. A televisão começa a ficar muito falada. Não tenho nenhuma pesquisa sobre isso, mas a minha impressão é que os próprios telespectadores começam a perceber em determinados momentos estratégias para distensionar, para deixar mais leves – por exemplo, as conversas dos apresentadores do JN com a Maju, ficam, entre aspas, segundo o popular, parecendo encheção de linguiça: “Poxa, tanta coisa importante pra ser dita e se conversa sobre a previsão do tempo”. Então é difícil, porque é uma busca para se aproximar, mas em alguns horários, em alguns espaços, eu acho que não cabe.

- Há um perigo de o noticiário perder a relevância?

Iluska Coutinho: Exatamente. Eu acho que, em alguns espaços, cabe. Por exemplo, num jornal tipo Hoje até cabe, porque é um jornal cuja proposta é diferente, a promessa dele é diferente. Mas veja o Jornal Nacional, qual é a promessa dele? Se a gente pegar a fala do Bonner – mostrar o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo - e aquele conversa “como é que tá, e aí?”. Isso não é o que de mais aconteceu no Brasil e no mundo. É como se fosse uma espécie de traição daquela promessa, sem que isso seja negociado com o espectador. Traz uma leveza, que é uma coisa interessante, mas que pode em alguns momentos prejudicar.

- Você acha que isso tem relação simplesmente com um movimento de audiência, que está mudando...

Iluska Coutinho Está indo pra outro suporte.

- Está indo pra outro suporte, daí essa conversa mais leve. Também tenta se aproximar do que acontece nas redes sociais, não é?

Iluska Coutinho: Eu acho que é uma busca. Está-se tentando encontrar um modelo, um modelo de negócio. Fala-se pouco nisso. Num texto que eu apresentei num simpósio em 2010 eu brinquei que o JN é um telejornal em busca de um público para chamar de seu. Eu fiz uma brincadeira, porque tem um colega daqui, o Jhonatan Mata, que agora é doutorando na UFRJ, que analisou o popular no telejornalismo aqui de Juiz de Fora. Ele brinca, no título de seu livro, “Um telejornal pra chamar de seu”. Eu fiz às avessas, um público para chamar de seu. Eu acho que é um pouco isso. Quem é o público do Jornal Nacional hoje? Eu acho que o vt, o vídeo, continua funcionando. O Jornal Nacional continua sendo assistido em outros suportes. Mas esse modelo de telejornal com apresentador talvez não funcione mais. Porque o modelo do telejornal é o modelo da televisão como fluxo. Pela TV digital me parece que não é tanto o fluxo que interessa, mas a lógica do arquivo. Você vai acessar aquilo que te interessa, não necessariamente naquela ordem que é oferecida, e sobretudo com o encadeamento do mestre desse cerimônias que é o apresentador.

- Perde a função.

⁸⁰ Iluska Coutinho usa, como é comum nas redações, a expressão “vt” para se referir às reportagens. Nessa dissertação usamos também a expressão “matérias”.

Iluska Coutinho: É isso. Acho que a crise hoje é desse modelo de telejornal, que tem o apresentador chamando as matérias. Ele é como se fosse o maestro do telejornal. Se hoje o público está cada vez mais buscando acessar as coisas... Tem um texto do Wolton sobre os meios – rádio, jornal, tevê, cinema – que operariam de acordo com a lógica da oferta: eu ofereço as questões, no ritmo, naquele modelo padrão. E agora, com a internet, a lógica seria de demanda. É o público que vai demandar informação. Ele dá uma “googlegada”, ele faz uma pergunta, ele vai em busca do que quer. Então, nesse sentido, o telejornalismo, claro, continua sendo um grande indexador, mas dentro daquele cardápio de “eu quero isso agora, eu quero aquilo lá”. Nesse sentido, talvez a gente precise repensar o modelo do telejornal, como a gente vai consumir telejornal. Talvez por isso essas apostas em mudanças na apresentação.

- Como seria um jornal na televisão sem esse fluxo? Eu não consigo imaginar.

Iluska Coutinho Televisão é fluxo, a gente só conhece desse jeito.

- Um telejornal só ao vivo?

Iluska Coutinho: É, ou, não sei, talvez abrir a possibilidade de se ter uma janelinha na tela para conversar... Mas esse falar, que possa ser de fato um falar informativo, porque se você tem uma entrevista no estúdio e, eventualmente, a participação de um popular, marca espaço, pode até ser uma maneira de aproximação do público com o telejornal. Mas não essa falação assim, ainda mais sobre o tempo... Se a gente for observar essa questão do tempo, o que tem no imaginário popular? Uma pessoa quer se aproximar de outra, não sabe sobre que assunto vai conversar e fala “e aí, como é que está o tempo hoje?”. É exatamente a lógica. É exatamente essa lógica que está sendo trazida. Então, de fato, é complicado.

- Isso tem relação com o movimento de audiência ou é reflexo desse mundo que vivemos hoje, impregnado pela lógica do espetáculo, da liquidez de que fala Bauman, do individualismo, ou das duas coisas juntas?

Iluska Coutinho Eu acho que sim. A queda da audiência é que tem a ver com esse mundo líquido. Por que essa lógica do espetáculo já impera desde que a televisão é televisão. O entretenimento também. As pessoas, sobretudo do jornalismo, costumam ver o entretenimento como algo negativo, que você tem que separar, como se o entretenimento fosse igual a publicidade – jornalismo de um lado, entretenimento de outro. Só que na televisão a gente não pode fazer jornalismo sem entretenimento. O que é entretenimento? Antigamente chegava uma visita na sua casa e se falava: “Entretém fulano enquanto eu vou passar um café”. Então, entreter era dar atenção, era prender a atenção. Então eu acho que esse entreter, que é o dar atenção, ainda é algo muito importante do telejornalismo.

- Ainda hoje...

Iluska Coutinho: Ainda hoje. O problema é como entreter hoje. Quais são as maneiras, hoje, de manter a atenção do meu telespectador, que não está só na tela do telejornal, mas tá ao mesmo tempo no smartphone, em outros suportes. Ele está no telejornal e narrando o telejornal: “Agora tá passando isso aqui no Jornal Nacional”. Outro dia eu estava assistindo Globonews, me irritei tão profundamente com um comentário da Cantanhede que eu não aguentei. “Pô, nessa história do estupro coletivo ela fez um comentário meio que elogioso ao Temer por ter criado em São Paulo a Delegacia da Mulher; aproveitando essa temática complicadíssima, traumática, pra fazer proselitismo político. Aí não dá, é demais!” Naquele momento eu não consegui ficar apenas como telespectadora... Então, isso acaba acontecendo... Talvez se devesse aproveitar dessa instância de diálogo, que pode acontecer, para poder discutir questões, tentar se apropriar desses retornos que o telespectador dá. Eu acho que ao fazer isso talvez o telespectador sentisse a atenção dele mantida. Outra coisa: o telejornal começa e fala “Boa noite” e apresenta as notícias, por outro lado é meio blasé: eu vou lá e falo as notícias. O telejornal sempre foi dirigido a você, a pessoa que está ali, diferente do jornal

impresso, que não está nem aí se se você entendeu ou não entendeu. O telejornal, não: sempre teve esse cuidado maior com o interlocutor, de tentar falar próximo, de estar junto e tudo.

- A própria oralidade.

Iluska Coutinho: A própria oralidade. É uma aproximação que marca. A gente fala: “você”. Essa aproximação, a religação com o público seria a grande sacada, mas como fazer isso? Eventualmente talvez por esses outros meios que podem permitir esse encontro com o telespectador, que não está só na televisão: ele está na televisão e ao mesmo tempo narrando a televisão no smartphone ou em outro espaço. Não sei se aplicativo, segunda tela...

- Que a televisão, hoje, usa muito pouco.

Iluska Coutinho: Sobretudo no telejornalismo. A gente até tem isso, mas em outro tipo de programa. Em telejornalismo, pouco.

- No telejornalismo, usa-se apenas para dizer “a lista completa você vê no site da emissora”. Só. Acabou.

Iluska Coutinho: E quando acabou o telejornal.

- É uma coisa completamente acessória.

Iluska Coutinho: Talvez essa seja uma estratégia.

- Mas voltando, essa ideia do espetáculo no telejornal...

Iluska Coutinho: Eu acho que ela não é um problema, é um falso problema. Na realidade, é a característica do meio, característica do meio TV. É preciso que a pessoa preste a atenção. A pessoa tem que acompanhar o raciocínio. Às vezes, em sala de aula, a gente usa “não pode fazer um texto muito longo, um período muito longo, porque o telespectador tem que acompanhar o seu raciocínio”. Não é só que você tem que respirar, o telespectador tem que acompanhar o seu raciocínio. Aí ele acompanha o raciocínio e processa a informação. Então é isso, a gente precisa ter esse acompanhamento. Por isso o telejornal é diferente da ficção: você tem o olho no olho, a tentativa de manter a atenção ali, ligada. Na ficção ninguém olha pra você, você é um *voyeur* de fora olhando.

- Talvez, então, a questão seja de dosagem. De você não transformar a notícia apenas num relato leve, engraçadinho, que perde a força, perde impacto.

Iluska Coutinho: Eu acho que a leveza é importante, sobretudo pra tratar de temas que são duros.

- Eu uso um exemplo, uma matéria do ano passado sobre o número de cesarianas nos planos de saúde, que chegava a 80%, quando no SUS era 40%. Entre uma informação ou outra, tinha até um off que brincava com o tamanho da barriga de uma grávida e terminava dizendo. “Mas peraí, olha essas bochechas do bebê.” “Bem-vindo ao mundo, ele é complicado, mas vale a pana”. O bebê realmente era lindo, mas parto não é brincadeira. Por que eu vou fazer parto normal e não cesariana? Porque diminui o risco de morte para bebê, para mãe, há questões financeiras envolvidas, e nada disso foi dito.

Iluska Coutinho: A gente percebe, sim. É esse modelo do tal “repórter gato”. Tem horas que é muito esquisito. A gente pensa: será que funciona pros nossos alunos? Eu estou dando nesse semestre uma disciplina na graduação que trabalha a lógica do jornalismo opinativo. Eu tinha trabalhado com os alunos um texto do Perseu Abramo, aquele da manipulação da grande imprensa, e ele vai falar do padrão da inversão, da inversão da forma pelo conteúdo. E aí eu pedi a eles que selecionassem algumas matérias para discutir em sala. Eles selecionaram uma matéria do JN sobre os 30 dias da queda da barragem lá em Mariana. E o repórter começa a

matéria numa porta. É só a porta, não tem mais a casa, e aquela narração “ele estava aqui, a gente tinha muito medo de não encontrar mais”. Tem uma grávida, tem um menino nascendo...

- Toda a emoção ali.

Iluska Coutinho: Toda a emoção. E aí quando termina a matéria, só entra uma nota em que se coloca a versão da Samarco, “Ela não pagou a multa de não sei quanto”. Isso causou uma estranheza e uma reclamação nos alunos. Mesmo entre esse público jovem dá pra perceber: você deixou de falar de coisas importantes em detrimento de outras. Acho complicado esse tipo de matéria. Você pode fazer matéria leve, mas quando você responde às questões fundamentais. O que você não pode é, em nome da leveza, deixar o seu telespectador com um monte de pergunta. Termina a matéria e o telespectador diz: “Sim, mas e daí?”.

- A leveza não pode ser maior do que a matéria, apenas só um recurso, é isso?

Iluska Coutinho: Exatamente. Eu, por exemplo, sou muito crítica do CQC. Não gosto. Chamam de humor a serviço da informação, eu acho que é o contrário, eles acabam usando a informação para poder fazer graça, e não o contrário. Eu acho que a leveza tem que estar a serviço do conteúdo. Tem que ser uma estratégia para transformar um assunto complicado em algo mais palatável, que as pessoas consigam compreender melhor, trazer para o cotidiano delas. E o telejornalismo sempre fez isso. Eu lembro quando fiz a entrevista com o Bonner, para o doutorado, ele falava, por exemplo, da questão da macroeconomia. A preocupação dele era “eu vou colocar isso de uma maneira mais bem trabalhada que é para pessoa entender”. É o personagem: você vai na casa do fulano de tal e tenta explicar melhor. Só que mesmo isso, em determinados momentos, começa a se repetir muito. Mesmo aquele modelo se perde porque não tem mais surpresa. E fica sempre a busca por outro modelo. O que está funcionando? É o apresentador conversar sobre o tempo, é uma maneira de fazer uma reportagem? Acho que, por incrível que pareça, o que mais emociona ainda continua sendo o texto bem feito.

- Mais que a imagem?

Iluska Coutinho: Mais que a imagem. A imagem diferente a gente consegue curtindo o Instagram de todo mundo. Mas o texto, essa narração do texto que organiza – claro que ele vai vir junto com a imagem -, mas um bom texto, uma boa narrativa é que vai segurar. Estava discutindo com uns alunos no mestrado um texto que fala que a imagem sozinha, apenas as imagens, não são capazes de produzir o sentido. Então, a gente precisa da narrativa junto, do texto, da narrativa oral, pra fazer sentido. Sobretudo quando a narrativa é do repórter, que é uma voz que o telespectador já reconhece. Ele já tem uma relação de confiança com aquela voz e que, articulada com a imagem, eu acho que é capaz de manter a atenção.

- Voltando ao espetáculo, você disse que ele é praticamente intrínseco à televisão...

Iluska Coutinho: Porque eu penso que a televisão também precisa, ao entrar na casa das pessoas, atrair em alguma medida. Tem esse caráter, é próprio do veículo. Desde que a tevê chegou ao Brasil, quando Chateaubriand trouxe, “o cinema na sua casa”, o próprio encontro do brasileiro com a televisão é esse encontro para celebrar, essa coisa espetacular, tem essa dimensão. Mas qual é o limite? Tem também outro aspecto: como o telespectador percebe isso? O Alfredo Vizeu trabalhou na tese de doutorado dele “O lado oculto do telejornalismo”, o conceito de audiência presumida. Ele propõe que o jornalista tem uma imagem da audiência e todas as decisões que ele toma são com base nessa imagem, uma audiência presumida porque não tem noção de quem é ela realmente. É uma visão meio impressionista que se tem da audiência, e o tempo todo a gente vai decidir o que ela quer, se uso essa palavra, se isso tem mais interesse que aquilo. Claro que você tem pesquisas em algum grau, mas são também impressões. A gente não consegue ter a pesquisa que a telenovela tem, porque a telenovela é uma trama que acontece ao longo do tempo. No telejornal quantas tramas são apresentadas a cada dia? Então é difícil você ter essa pesquisa. Na telenovela você consegue saber temas que

interessam mais. A gente também não sabe: será que o telespectador está gostando mais desse tipo de notícia leve ou não tá?

- O que você acha?

Iluska Coutinho: Eu acho que não. Essa busca por outras formas de narrar, que não apenas aquelas da televisão tradicional, é um pouco indicativo disso. Eu posso até ficar ali um pouquinho, mas eu não dou o valor de informação a isso. Acaba ficando muito mais como ilustração do que como informação. Isso é só impressão, mas acho que é uma coisa interessante de tentar ver com as pessoas. É um desafio. A gente tem tentado ver se faz isso aqui em Juiz de Fora. Claro que a gente tem que fazer com um grupo pequeno, né? O que as pessoas estão achando. A gente, jornalista, é muito crítico.

Teve uma orientanda minha, que na dissertação de mestrado dela⁸¹, trabalhou com telespectadores jovens, como o jovem produz e consome informação audiovisual. Ela acreditava que o jovem é o *prosumer*, o produtor e o consumidor, e acabou vendo que não, que ele muito mais assiste e quando, às vezes, interage, não é via produção de vídeo, mas muito mais a partir de produção de texto sobre vídeos que ele viu. Ele vai linkar o vídeo, vai escrever. Mas isso ela fez já há uns dois anos... E fez com grupos de jovens estudantes de jornalismo, um questionário, convidou algumas dessas pessoas pra fazer um grupo de discussão. Um grupo focal. É claro que é um fragmento, não é representativo do todo, mas permite fazer algumas inferências interessantes.

Mas sobre essa leveza, lembro que num congresso a gente estava falando sobre jornalismo esportivo e uma colega nossa da PUC do Rio Grande do Sul disse que “o problema é que o pessoal do esporte tem o tal do engraçadismo.” O que é? São aquelas gracinhas do esporte. No esporte funciona. O problema é quando o engraçadismo vai para outras áreas, entendeu? Aí eu acho que não combina.

ENTREVISTA COM O PROF. DR. CLÁUDIO NOVAES PINTO COELHO - Faculdade Cásper Líbero

Em: 18 de junho de 2016.

- Começemos pelo básico: o que é espetáculo para Debord?

Cláudio Coelho: Antes de mais nada, o espetáculo, para Debord, é uma característica da sociedade capitalista, a partir de um certo momento do desenvolvimento dela – basicamente década de 20 do século passado, quando você tem desenvolvimento dos meios de comunicação no contexto dos países capitalistas mais desenvolvidos, no caso os Estados Unidos. Então você tem lá o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa – rádio, cinema, mídia impressa, jornais, revistas – ao mesmo tempo em que se dá o que a gente pode chamar, para simplificar, o desenvolvimento de uma sociedade de consumo também de massa. E o que isso tem a ver com espetáculo? A existência dessa sociedade direcionada para o consumo de massa é uma consequência do processo de industrialização em larga escala. O contexto americano tem muito a ver com técnicas que aceleraram essa capacidade de produção, o desenvolvimento da linha de montagem, aquilo que se convencionou chamar de

⁸¹ Coutinho se refere à Barbara Schlaucher. Seu trabalho está disponível em: <http://www.ufjf.br/ppgcom/files/2015/05/SCHLAUCHER-B%C3%A1rbara.-Jornalismo-identidade-e-narrativa-audiovisual.pdf>

fordismo, técnicas de administração voltadas para o incentivo da produtividade, o taylorismo, e controle também daquilo que acontecia nas fábricas, do processo produtivo etc, etc, etc. Você tem o crescimento da capacidade de produção, e aí? Esse processo precisa ser acompanhado pela capacidade de consumo. Deixando de lado o que permitiu certa redistribuição de renda, que setores da classe trabalhadora, no contexto americano, tivessem acesso ao consumo, a questão é: como direcionar o comportamento das pessoas? Pelo consumo. Criar uma visão positiva do próprio consumo, criar necessidades vinculadas a consumo. É nisso que entra esse conceito do Debord da sociedade do espetáculo. O fato é que passa a haver uma comunicação que cada vez mais se direciona para a questão da imagem, o peso da fotografia e do cinema de modo geral. Cada vez mais as relações sociais vão ser mediadas, vão acontecer tanto por intermédio do consumo de mercadorias como pela produção e consumo de imagens. O que Debord está propondo é compreender e estimular um questionamento, e até uma luta política contra. Debord desenvolveu uma reflexão teórica, mas era, antes de mais nada, um militante, um agitador político e cultural, e contra a própria sociedade do espetáculo. Na verdade, ele estava chamando a atenção para existência da sociedade do espetáculo, para dizer “olha, essa é a característica do capitalismo contemporâneo”, e como ele era anticapitalista, “pra lutar contra o capitalismo temos que lutar contra a sociedade do espetáculo”. Justamente porque ele estava tentando chamar a atenção para características específicas de uma nova fase da sociedade capitalista, se a gente for comparar com o século 19, Debord estava fundamentalmente dialogando com o principal pensador, e também militante político, sobre o capitalismo, que é o Marx. O Marx chamava a atenção para o fato de que na sociedade capitalista as relações sociais acontecem por intermédio da produção e do consumo de mercadorias. O que o Debord tá dizendo? Que a partir de um certo momento, essa produção e consumo de mercadorias é inseparável também da produção e do consumo de imagens. Seja porque as imagens elas mesmas também se transformaram em produto largamente consumidos (no contexto contemporâneo, você vai assistir a um filme e diz: “Eu não pago”. Mas você assina pelo menos o Netflix. Então é uma mercadoria), seja porque o próprio consumo de imagens, por intermédio fundamentalmente da publicidade e do marketing, vai incentivar o consumo das mercadorias propriamente ditas. Dificilmente alguém vai comprar um carro só porque tem necessidade de se locomover de maneira mais rápida. Não compra o carro genericamente, compra o carro da marca X, ano Y, e tem várias montadoras oferecendo automóveis. Por que vou comprar o A, o B e não o C? Em função de um estímulo. Por que eu vou comprar um carro? Por que não me contento com o transporte público, em andar de bicicleta? Porque vai ter uma imagem, o carro está associado à modernidade, à sedução, a pessoa que tem carro se transforma em alguém que vai ser admirado, à liberdade, eu posso me movimentar pra onde eu quiser, não vou mais depender de transporte público ou o que quer que seja. A imagem tem uma dupla dimensão, aquela que é mais usual – é o suporte visual mesmo, eventualmente complementado pelo som – mas é também a imagem mental que a gente cria. Por exemplo, de uma pessoa bem-sucedida. Quando alguém olhar pra mim, sabendo que eu tenho um carro, ou eu dentro do carro, é essa a imagem: “Esse cara é um vencedor”.

- E que relação se pode estabelecer entre isso e a televisão, o noticiário da televisão?

Cláudio Coelho: Aí a gente tem que fazer mais algumas mediações... E o Bourdieu pode ser útil. Primeiro, o fato de que o noticiário, direta ou indiretamente - a televisão, por décadas, ninguém pagou para assistir. Quer dizer, as pessoas compraram o aparelho de televisão, dentro da lógica mercantil. Com exceção da TV pública, que no Brasil tem capacidade de influência muito pequena, o modelo de televisão no país são empresas privadas, voltadas para o lucro. Então, o jornalismo vai se dar dentro desse contexto. Ele é um produto, ou seja, ele tem que dar lucro para a empresa. E como? Atraindo audiência, porque a partir do índice de audiência vai ter patrocinadores. Aí começa a entrar duplamente esse vínculo do telejornalismo com a sociedade do espetáculo. Primeiro, que ele já está trabalhando como sua matéria prima básica, digamos assim, algo central da sociedade do espetáculo, que é a questão da imagem.

- Naqueles dois sentidos.

Cláudio Coelho: Exatamente, é o suporte visual complementado pelo áudio. Mas aí entra essa discussão: qual o peso da imagem na cobertura jornalística, também o tipo de imagem mental que o telespectador vai construir a respeito do que ele tá vendo... É uma outra dimensão também, a própria imagem do apresentador, ou dos jornalistas de um modo geral. Até a própria preocupação, que no começo não era muita, mas foi ficando cada vez maior conforme a sociedade do espetáculo foi ficando cada vez mais forte, a preocupação com a própria aparência do jornalista, do âncora, do apresentador, dos repórteres, e a preocupação de que o jornalista tem que passar uma imagem mental a quem ele está assistindo, de credibilidade. É a partir dessa ótica da sociedade do espetáculo que a gente pode pensar as mudanças no próprio jornalismo, no sentido da presença cada vez maior da imagem, de atingir um público cada vez mais vasto, atrair cada vez mais anunciantes. Então aí a tendência é ter um processo de comunicação marcado pela simplificação.

- E aí se pode fazer a relação com o Bourdieu, não é?

Cláudio Coelho: Exatamente, especialmente naquele texto discutindo o papel da televisão. A partir de Bourdieu dá pra fazer esse diálogo, o peso do que ele chama da mentalidade de índice de audiência, a simplificação. E se a gente for pensar a questão da sociedade do espetáculo e da imagem, por que essa utilização da imagem? Porque tem a capacidade de provocar efeito imediato, especialmente se for a imagem com características publicitárias. Porque outra questão é isso: ver quanto a lógica publicitária, ou até do marketing, de alguma maneira acaba influenciando o próprio jornalismo. Essa tendência de usar imagens que vão provocar um efeito imediato, que vão trabalhar muito o lado emocional, isso o Bourdieu explora bastante também. Ainda que se possa estabelecer uma diferença entre o telejornalismo sensacionalista propriamente dito e aquele que não é, de toda maneira você tem certa aproximação. O que caracteriza o sensacionalismo é o efeito imediato, a sensação, de um modo geral, a repulsa ao que está sendo mostrado, a identificação com o apresentador, alguém que está defendendo a população. Você está vendo o criminoso, está vendo um crime sendo cometido ou qualquer coisa do gênero, e isso dá a sensação de insegurança, por um lado – “ninguém está fazendo nada contra isso” -, de ódio em relação ao bandido, às autoridades, que são incompetentes, e de admiração, respeito e agradecimento, digamos assim, o jornalista que está lá, defendendo a população, ou elogiando e admirando o policial que arrisca a vida contra os bandidos, qualquer coisa do gênero.

- Na crítica ao capitalismo que Debord faz, que relação se pode estabelecer com uma sociedade marcada pelo entretenimento, pela diversão?

Cláudio Coelho: O entretenimento, como uma atividade econômica, tende a crescer cada vez mais, por conta dessa lógica da sociedade do espetáculo, podendo transformar a imagem em mercadoria, em produto de consumo. O entretenimento é um elemento chave da sociedade do espetáculo. Elementos do entretenimento passam a estar presentes em diferentes produtos comunicacionais. As peças publicitárias têm que entreter, ser interessantes, divertidas. A gente sabe o quanto tem um diálogo entre o cinema e a publicidade, cineastas que trabalham em publicidade e publicitários que viram cineastas. E também essa característica do entretenimento, de divertir e prender a atenção, passa a estar presente também no jornalismo, que vai abordar cada vez mais temas e recursos do entretenimento, uma espécie de ficcionalização do jornalismo. Hoje, eu diria que a gente tem uma ficcionalização da vida política brasileira. A Lava Jato é uma novela, a cada dia tem um novo capítulo. Dois anos prendendo a atenção da sociedade brasileira! Então, essa lógica do entretenimento, do espetáculo, está presente em tudo, por isso que é sociedade do espetáculo. Às vezes as pessoas acham que o Debord está falando do predomínio de uma comunicação espetacularizada. É isso, mas não só. A sociedade do espetáculo tem a ver com a sociedade como um todo. Por isso o conceito: as pessoas estão se relacionando por intermédio da imagem, que é cada vez mais importante na política. O que está em questão agora? A imagem dos políticos, de quase

todos, está sendo detonada, associada a coisas negativas, à corrupção, etc. É a questão da imagem e dos problemas decorrentes disso: a simplificação, então ninguém para pra pensar num contexto mais abrangente. Isso é problemático para o jornalismo, que deveria apontar para uma coisa mais reflexiva, uma informação mais contextualizada. Em princípio essa seria a tarefa do jornalismo – informar no sentido mais abrangente do termo.

- Vê-se hoje um jornalismo cada vez mais leve, mais cheio de entretenimento. Isso é o espetáculo, na medida em que ele se vende a si mesmo? Em que medida isso é espetacular?

Cláudio Coelho: Em toda medida. A lógica do espetáculo tende a se acentuar cada vez mais. Porque isso é inerente, é uma tendência da própria sociedade capitalista. Cada vez mais as relações sociais acontecem por intermédio da produção e consumo de mercadorias e, a partir dessa lógica, cada vez mais a partir da produção e consumo de imagens. Historicamente, uma série de atividades que não eram mercantilizadas foram se mercantizando com o passar do tempo. E tudo vai se intensificando dentro desse capitalismo mundial, globalizado. Para uma empresa sobreviver ela tem que entrar cada vez nessa lógica.

- Em que momento o capitalismo começa a fazer a apologia da leveza, das ideias contidas na metáfora da “modernidade líquida”, da gracinha, da falta de tensão?

Cláudio Coelho: Nas últimas décadas essa lógica da sociedade do espetáculo passou a estar presente com uma intensidade que não havia antes. Na vida política, na cultura, no esporte, ela está cada vez mais presente. Tudo vai se tornando cada vez mais produto. O futebol, embora com a qualidade cada vez pior, tem cada vez mais dinheiro em torno dele, cada vez mais clubes, jogadores ganhando mais, cada vez mais se fala sobre isso. E se fala do jogo em si? Sim, mas se fala muito mais do comportamento do Cristiano Ronaldo e do Neymar, dos problemas do Messi com o imposto de renda... Então tudo vai sendo abordado de uma maneira que é cada vez mais do entretenimento, porque o peso econômico de tudo é cada vez maior. Tudo está ficando cada vez mais mercantilizado em larga escala. No começo o futebol era amador, não era uma atividade mercantilizada; as pessoas faziam por esporte. Hoje em dia, usar a expressão “fazer por esporte” nem faz mais sentido. Quem faz alguma coisa por esporte? Se um menino de quatro ou cinco anos começa a jogar futebol, não se pensa numa coisa lúdica, em diversão, mas se ele tem potencial para se tornar jogador, para ganhar dinheiro. Então, tudo cada vez mais mercantilizado. E dinheiro, muito dinheiro.

- E sem peso, não é?

Cláudio Coelho: Sem querer forçar a barra com uma reflexão que veio do Marx, passou pela Escola de Frankfurt e chega a Debord, a dimensão mais qualitativa não deixa de existir, mas se reduz ao mínimo. O Marx falou na questão do valor de uso. Um produto consumido tem uma utilidade, vai circular, mas nós vamos ter acesso a esse objeto, serviço - ou no caso ao jornalismo – porque ele tem valor de troca. É a dimensão quantitativa, que vai reduzindo ao mínimo a questão qualitativa. Voltando ao exemplo do futebol, a qualidade dos jogadores é cada vez pior. As pessoas estão desaprendendo a jogar? Não. Desde as escolinhas de futebol, as chamadas categorias de base dos clubes, estão lá os empresários, fazendo contratos de gaveta com o futuro jogador, cuidando da carreira dele, influenciando para que ele vá para o clube X. Dirigentes e técnicos, que podem disfarçadamente ser empresários, entram no mesmo esquema, de receber algum dinheiro para escalar ou não algum jogador, sendo ou não ele um grande jogador. É a lógica econômica predominando. O que interessa no jornalismo? A audiência. Se, em função da concorrência, um jornalismo cada vez mais sensacionalista, superficial, falando de entretenimento dá audiência, então... O conceito de jornalismo fica esvaziado. Antes era possível distinguir claramente o que o que era jornalismo, o que era entretenimento, o que era jornalismo sensacionalista, o que era jornalismo sério. Você perguntou quando acontece isso. Mais ou menos a partir na década de 70, de 80, quando vamos entrar na chamada pós-modernidade, modernidade líquida, hipermodernidade, quando

em todos os aspectos as fronteiras tendem a ficar cada vez menos nítidas, o que jornalismo e o que não é, o que é amador e o que é profissional, e por aí vai..

- Vargas Llosa diz, em “A Civilização do Espetáculo”, que se a cultura, como tudo, virou produto, não há por que se espantar com o fato de ela se tornar leve, solta, engraçadinha, amena. O que você acha disso?

Cláudio Coelho: É isso mesmo. Porque aí entra a lógica do consumo. Se você fizer uma peça publicitária pesada, em que se fique descrevendo as características do produto, com muita falação, com uma lógica argumentativa, uma coisa que formalmente seja chata, não vai funcionar nunca. Daí essa proliferação de produtos midiáticos com humor, essa coisa da leveza, que é uma característica muito forte do entretenimento. Tudo tem que ser um pouco engraçadinho - ou, ao contrário, uma coisa que mobilize muito, que gere uma reação muito forte, isso que o Bourdieu fala, um jornalismo que vai apelar muito para as pulsões elementares: o ódio, a repulsa...

- ... que também faz sucesso.

Cláudio Coelho: Também faz. Ou é essa coisa mais divertida ou é aquilo que gera repulsa. Os produtos midiáticos que circulam em rede têm muito essas características, uma coisa engraçada, que nunca ninguém viu antes, alguma palhaçada, digamos assim...

- Ou o simpático, não é? Por exemplo, o Bonner dizendo “eu usava bermuda, eu sou igual a você”.

Cláudio Coelho: Sim, exatamente, e tem a ver com essa questão de se transformar tudo em produto de consumo. É a lógica da proximidade, você tem que se identificar, porque vai consumir um produto e ele vai ser incorporado ao seu estilo de vida. É como se fizesse parte de você, tal estilo de vida ou a marca com a qual você se identifica. É uma identificação forte mesmo, uma sensação de proximidade.

- E a marca pode ser o Jornal Nacional.

Cláudio Coelho: A marca é o Jornal Nacional, e quem encarna essa marca? Ela tem características próprias, mas vai sempre se encarnar num produto X. Então, claro, Jornal Nacional é Bonner. Isso é algo que a Globo trabalhou muito bem desde sempre, desde que criou o Jornal Nacional. Durante décadas, Cid Moreira e Sergio Chapelin, depois uma transição até se consolidar o Bonner.

- E quando o jornalista desfila na tela ele também está se vendendo.

Cláudio Coelho: Sim, o tempo todo ele faz isso em redes sociais, twitter e daí por diante. Num período de tempo relativamente curto isso mudou de um modo geral, não só para os jornalistas. Essa ideia de as pessoas se identificarem, se projetaram em pessoas muito distantes, isso deixou de ser assim. Tem que haver proximidade, por isso essa curiosidade em saber da vida etc. Daí esse peso muito grande das assessorias de imprensa. O Neymar, quando começou a se destacar no Santos, era um menino muito controvertido, um pouco fora de controle. O Santos criou todo um staff em torno dele, profissionalizado, com mídia training, pra mudar a imagem dele. O Neymar foi trabalhado como produto mesmo, até voltado para crianças. Como se cria uma imagem de alguém que é jovem, simpático, alegre, na medida certa, que não é alguém que apronta, que é metido, arrogante?

- Então, resumindo, a imagem espetacular é aquela que se vende.

Cláudio Coelho: É exatamente isso. Se for sintetizar, é exatamente isso. Ela se vende enquanto imagem e vende produtos por intermédio dela. Então, o Bonner é um produto. É só ver o que fez a Fátima Bernardes: saiu do Jornal Nacional porque, acho, estava interessada em explorar

mais a sua imagem. Porque tem a imagem da própria Globo e a do telejornalismo da Globo. Se o Bonner é a corporificação da imagem do telejornalismo da Globo, ele também tem que ter determinados limites em termos do que pode fazer com a sua imagem, ou pelo menos a Globo também coloca limites sobre isso. Por mais que jornalismo e publicidade estejam dialogando cada vez mais, para quem está comprando a imagem do Jornal Nacional como paradigma de jornalismo, para a Globo pelo menos, ele não pode ser um garoto-propaganda. A dimensão mercantil não pode estar lá presente.

- Porque tem que ser respeitada a credibilidade.

Cláudio Coelho: Sim, ele é jornalista. A Fátima Bernardes está fazendo publicidade da Seara. Se de repente alguém começa a denunciar que o produto é uma porcaria, que pessoas passaram mal depois de consumir o presunto Seara, acabou. E a credibilidade? Acabou. Mas ela está no entretenimento, é uma outra questão, eles dão um jeito de se virar. Mas se estivesse como apresentadora do Jornal Nacional, acabou o Jornal Nacional, que é um produto ainda muito significativo em termos de audiência, de patrocínio, no valor da inserção comercial.

- Será por isso que a Rachel Sheherazade ficou falando coisas super pesadas, estava procurando uma marca para si própria? Hoje ela não diz mais nada, mas todo mundo sabe que ela é uma figura com pensamentos de ultradireita.

Cláudio Coelho: Sim, ela pegou esse nicho de mercado, digamos assim, da jornalista corajosa, destemida.

- Recentemente houve a história do menino de dez anos que a polícia matou. Quando acabou a matéria, ela não disse nada, mas estava escrito no rosto dela o que pensava sobre aquela criança que, com 10 anos, estaria armada.

Cláudio Coelho: É claro. A partir do momento em que esse tipo de imagem colou nela, já se pensa nisso: “Ah, ela pensa isso”, independentemente de ter falado ou não. Até contribui para a imagem: “Tá vendo, é tão corajosa que até está sendo censurada. Não deixam que ela fale, mas ela já falou, ela pensa isso”.

- E a relação disso tudo com credibilidade e relevância da notícia?

Cláudio Coelho: Não se pode separar a questão da credibilidade do veículo – que passa cada vez mais pela imagem e controle da imagem. Controlar o que um jornalismo pode ou não fazer e falar, ou mesmo um ator, que também pode ir para a geladeira se tiver envolvimento, por exemplo, com o consumo de drogas. Isso abala a imagem, é uma questão de risco, então se controla um pouco isso. É a credibilidade do veículo, da empresa, depois do produto – o Jornal da Record, da Globo, a Band News.

- O espetáculo interfere nisso?

Cláudio Coelho: Sim, interfere direto. Isso sempre existiu, mas o Debord chama a atenção para o fato de que a imagem é a aparência, e dificulta cada vez mais a se compreender o que está por trás. Nós não somos capazes de compreender efetivamente a realidade, uma notícia, uma informação colocada rapidamente, descontextualizada, com elementos de entretenimento, de simplificação, mas vamos achar estamos bem informados. Temos a aparência de alguém que sabe o que está acontecendo. É o que está acontecendo com a sociedade em geral, ainda mais com a proliferação das redes sociais, todo mundo se achando jornalista, fazendo circular informação a toda hora. “Diz-se “estou sabendo, eu li no meu facebook!”. A dificuldade é saber o que é e o que não é, porque todo mundo está produzindo informação. É por onde o jornalismo ainda se sustenta, principalmente na questão da credibilidade, nesse contexto. Associar a imagem de jornalismo ainda é decisivo para a credibilidade de alguma coisa que circula como informação. Agora, o que está circulando como notícia, inclusive pelos canais oficiais, pela mídia propriamente dita, é cada vez menos relevante. E mesmo aquilo que é

relevante, é mostrado de uma maneira que não permite que se compreenda o que está efetivamente acontecendo. Estamos vivendo um processo de manipulação coletiva impressionante. A vida política brasileira está nisso. Aparentemente está todo mundo sabendo o que está acontecendo. O que está e não está sendo divulgado? E o que está sendo, por que agora e não em outro momento? Não se sabe onde vai dar esse processo. É uma sociedade que tem a aparência, muita gente diz que nunca estivemos tão bem-informados, até por conta das redes sociais. Eu penso exatamente o contrário: estamos cada vez mais informados de coisas irrelevantes. É só ver as matérias mais acessadas nos sites jornalísticos: quatro em cinco têm essa lógica do entretenimento. Que relevância tem, mesmo que as pessoas se interessem, a vida sexual de não sei quem, o último caso da atriz ou do jogador de futebol? Que relevância social tem isso? Eu diria que nenhuma. Se jornalismo é aquilo que é relevante para a sociedade, que é de interesse público, então é cada vez menos relevante. E mesmo as questões políticas e sociais, a maneira como se apresenta é cada vez mais superficial. A complexidade vai se perdendo.

- Para atender a um número grande de público.

Cláudio Coelho: Exatamente, um público cada vez maior, que já está acostumado, treinado a essa lógica. Mas é o jornalismo que produziu essa lógica? Não, ela é produzida socialmente. Ele é o responsável por isso? Não.

- Ele é um na engrenagem.

Cláudio Coelho: A questão é mesmo essa, e o Bourdieu chama a atenção pra isso: o jornalista perdeu o controle. Ainda que ele tenha uma função social decisiva, o jornalismo está cada vez mais reproduzindo uma lógica que não é jornalística, e foge do controle dos jornalistas, que de um modo geral estão inseridos na lógica econômica.

- Obviamente, se perde credibilidade, transforma a notícia em algo irrelevante.

Cláudio Coelho: A questão é o quanto, progressivamente, isso é uma espécie de suicídio, já que é cada vez menos jornalismo. E isso sobrevive, ainda, porque tem aparência de jornalismo, e isso tem muito a ver com a credibilidade. As pessoas acreditam mais na Veja do que no açougueiro da esquina, só que essa diferença eu diria que está diminuindo. Nada contra o açougueiro, ele entende de carne, e não de notícia. A quantidade de pessoas que acredita mais umas nas outras tende a crescer. Então, esse jornalismo que vai esvaziando o seu sentido original é um tiro no pé. Tem alternativa? Não sei. Isso fugiria do campo do jornalismo, dependeria de uma sociedade que ficasse mais educada, mas conscientizada. Mas isso está totalmente fora de um horizonte imediato.