



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS, ECONÔMICAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM POLÍTICA SOCIAL
MESTRADO EM POLÍTICA SOCIAL**

**OS FATORES/ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM NA VEICULAÇÃO OU NÃO-
VEICULAÇÃO DE NOTÍCIAS SOBRE PROJETOS SOCIAIS NOS TELEJORNAIS
DAS EMISSORAS ABERTAS DE TELEVISÃO:**

Uma análise do Jornal do Almoço de Pelotas (RS)

**Pelotas
2013**

MARCUS PAULO SPOHR

**OS FATORES/ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM NA VEICULAÇÃO OU NÃO-
VEICULAÇÃO DE NOTÍCIAS SOBRE PROJETOS SOCIAIS NOS TELEJORNALIS
DAS EMISSORAS ABERTAS DE TELEVISÃO:**

Uma análise do Jornal do Almoço de Pelotas (RS)

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Política Social da Universidade Católica de Pelotas, linha de pesquisa “Questão social, direitos humanos e acesso à justiça”, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Política Social.

Orientadora: Dra. Cristine Jaques Ribeiro

Pelotas
2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S764f Spohr, Marcus Paulo

Os fatores/elementos que influenciam na veiculação ou não-veiculação de notícias sobre projetos sociais nos telejornais nas emissoras abertas de televisão: uma análise do Jornal do Almoço de Pelotas (RS) / Marcus Paulo Spohr. – Pelotas: UCPEL, 2013.

190 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Política Social, Pelotas, BR-RS, 2013. Orientador: Cristine Jaques Ribeiro.

1.mídia. 2.telejornalismo. 3.Jornal do Almoço. 4. projetos sociais. I. Ribeiro, Cristine Jacques, or. II.Título.

CDD 070.4

MARCUS PAULO SPOHR

**OS FATORES/ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM NA VEICULAÇÃO OU NÃO-
VEICULAÇÃO DE NOTÍCIAS SOBRE PROJETOS SOCIAIS NOS TELEJORNAIS
DAS EMISSORAS ABERTAS DE TELEVISÃO:**

Uma análise do Jornal do Almoço de Pelotas (RS)

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Política Social da Universidade Católica de Pelotas, linha de pesquisa “Questão social, direitos humanos e acesso à justiça”, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Política Social.

Orientadora: Prof. Dra. Cristine Jaques Ribeiro

Prof. Dra. Mara Rosange Acosta de Medeiros

Prof. Dra. Michele Negrini

Pelotas
2013

Dedico este estudo, primeiramente, para DEUS e seu filho JESUS CRISTO, pela mudança que Eles tem feito na minha vida e na vida de toda humanidade. Dedico, ainda, para minha esposa, que além da mulher da minha vida é a minha melhor amiga. Dedicção que se estende aos meus sogros, que de forma incrível me acolheram e me acolhem como um filho. E por falar em filho, dedico este estudo, para finalizar, aos meus pais e irmãos, que mesmo na distância sempre estão no meu coração.

AGRADECIMENTOS

Novamente, meu primeiro agradecimento é para DEUS e seu filho JESUS CRISTO, pela mudança que ELES tem feito na minha vida e na vida de toda humanidade. Agradeço a ELES, ainda, pois foi, e é através dos seus ensinamentos que eu pretendo ser muito mais do que um mestre em Política Social, pois um título acadêmico de nada vale se ele não for aplicado nas transformações de vidas.

Agradeço, ainda, aos meus professores e colegas do mestrado, do jornalismo, e da vida docente, em especial ao sempre “mestre” Fábio Cruz e Jairo Sanguiné, os quais me incentivaram e me introduziram nesta indescritível vida docente.

Obrigado também professora Cristine, que passou a me orientar depois da saída do Fábio, e que me ensinou muito mais do que eu imagina aprender sobre, entre outras coisas, uma metodologia rigorosa.

E como deixar de falar na Lucimar, nossa secretária do curso e minha amiga! Querida, muito obrigado por tudo.

Aos colegas da TV UCPel, que viveram comigo os dramas e alegrias desta dissertação, mais uma vez garanto: sem vocês minha vida na universidade e na TV não teria esta direção. Em nome do nosso ex-colega André Lapuente, muito obrigado.

Obrigado, ainda, aos meus novos irmãos/amigos de fé. Em nome do Pastor Paulo Pinheiro e da Pastora Ieda, agradeço pelo carinho e pelas orações. Que possamos cada vez mais alicerçar nossas vidas na pedra angular de Cristo. Que possamos estar firmes na palavra Dele.

Muito obrigado, ainda, professora Mara Medeiros e Michele Negrini pelo carinho de sempre, e por aceitarem fazer parte da composição da banca examinadora.

Para finalizar, muito obrigado Dr. José Carlos Bachettini Júnior, e professora Miriam Siqueira da Cunha, que ainda como vice-reitor e pró-reitora acadêmica, respectivamente, apostaram em mim num momento em que o “não apostar” teria impossibilitado a realização do mestrado. Da mesma forma, estendo este agradecimento à professora Patrícia Giusti, professor Eduardo Insaurregiaga e novamente ao Dr. Bachettini, que nas atuais funções da reitoria da UCPel, apostaram e apostam no meu crescimento profissional.

E agora sim, encerrando, obrigado àquela que ao lado do Pai, do Filho e do Espírito Santo, tem feito uma verdadeira revolução na minha vida. Uma pessoa que nunca, sob hipótese nenhuma, deixou de me dar forças. Minha amiga, parceira, conselheira, mulher e esposa Débora, que muito mais do que carregar o meu sobrenome, ajuda a carregar a minha vida.

***“A revelação das tuas palavras esclarece e dá entendimento Deus”
(Texto original em Salmos 119, 130)***

***“Quero que a minha língua celebre a tua lei...”
(Texto original em Salmos 119, 172)***

***“Tenho visto que toda perfeição tem seu limite;
mas o teu mandamento é ilimitado”
(Salmos 119, 96)***

“Habite Cristo no nosso coração, pela fé, estando nós arraigados e alicerçados em amor, a fim de que possamos compreender qual a largura, o comprimento, a altura e a profundidade de Cristo, que excede todo o entendimento através do seu amor, para que sejamos tomados de toda plenitude de Deus, àquele que é poderoso para fazer infinitamente mais do que tudo quanto pedimos ou pensamos” (texto original extraído de Efésios 3, 17-21)

***Assim, já não sois estrangeiros e peregrinos, mas concidadãos dos santos, e sois da família de Deus, edificados sobre o fundamento dos apóstolos e profetas, sendo ele mesmo, Cristo Jesus, a pedra angular.
(Efésios 2, 19-20)***

RESUMO

Esta dissertação conceitua os projetos sociais, além de fazer um levantamento - orientado pelos autores - de algumas características que devem ser observadas para a criação e manutenção dos mesmos. Destaca, ainda, a importância do relacionamento entre os Projetos Sociais e os veículos de comunicação - em especial os telejornais - além de salientar os problemas que a inexistência desta relação pode acarretar.

Aborda também, a modernidade líquida, visto que os impactos desta modernidade alteram diretamente o comportamento dos cidadãos, no que diz respeito aos valores e as relações, o que acaba interferindo, também, na forma como as pessoas são retratadas pela mídia, principalmente aquelas com menor poder aquisitivo.

O trabalho também dá enfoque ao papel da mídia na sociedade, levando em consideração, principalmente, o grau de comprometimento dos veículos de comunicação com os projetos sociais. Neste sentido, é importante ressaltar que aos veículos interessa, na maior parte das vezes, exibir programação que se preocupa com questões de interesses mercantil-capitalistas e ideológicos, o que pode levar a uma certa exclusão midiática dos projetos sociais.

Por outro lado, a dissertação questiona algumas concepções que até então são - geralmente - evidenciadas como verdade ou senso comum, mas que numa análise mais aprofundada poderão ser repensadas. Entre elas, a afirmação de que a mídia é a única responsável pela não veiculação ou invisibilidade dos projetos sociais, na programação telejornalística.

A dissertação tem como objeto de pesquisa o Jornal do Almoço de Pelotas (RS). Para tal análise será gravada a primeira semana - do JA - do mês de abril de 2013. As análises levarão em consideração - principalmente - cinco categorias: lide e objetividade; sensacionalismo; showrnalismo e espetacularização; e o uso das imagens para sensacionalizar e espetacularizar as notícias.

Quanto ao método e técnicas, esta dissertação utiliza a Ciência Social Crítica como alicerce principal. São utilizados, também, os conceitos e aplicações da Análise de Conteúdo, através de uma pesquisa qualitativa.

Palavras-chave: Mídia, Telejornalismo, Jornal do Almoço, Projetos Sociais.

ABSTRACT

This dissertation conceptualizes the social projects, besides bringing up – oriented by the authors – some characteristics that must be observed to its creation and maintenance. It highlights yet the importance of the relationship between the Social Projects and means of communication– especially the television news – besides emphasizing the problems that the inexistence of this relationship may result in.

It also approaches the liquid modernity, since the impact of this modernity changes directly the behavior of the citizens, in values and relations, which also interferes in the way as people are portrayed by the media, especially the ones with lower purchasing power.

The work also focuses on the role of the media among the society, taking in consideration, especially, the degree of commitment of the means of communications with the social projects. In this sense, it is important to highlight that the interest of these vehicles is, most of the times, display a programming that worries with the mercantile-capitalist and ideological questions of interest, which can lead to a certain media exclusion of the social projects.

On the other hand, the dissertation questions some conceptions that up until this point are – usually – evidenced as truth or common sense, but that in a deeper analysis may be rethought. Among them, the statement that the media is the only responsible for the non-publication or invisibility of the social projects during the TV news programming.

The thesis has as a research purpose the Jornal do Almoço de Pelotas (RS). To analyze it, the JA's first week of April 2013 will be recorded. The analyses will take into consideration – especially - five categories: lead and objectivity, sensationalism; showrnlism and spectacularization; and the use of the images to sensationalize the news.

As to methods and techniques, this dissertation uses the Critical Social Science as main groundwork. In addition, it is used the concepts and applications of the Content Analyses as well, through a qualitative research.

Key-words: Media, TV News, Jornal do Almoço, Social Projects.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. PROJETOS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO	14
1.1 PROJETOS SOCIAIS	14
1.2 PROJETOS SOCIAIS E DIREITO À INFORMAÇÃO	19
1.3 A CRIAÇÃO E EXECUÇÃO DOS PROJETOS SOCIAIS E A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO	24
1.4 PROJETOS SOCIAIS E A MÍDIA	28
2. TELEVISÃO E JORNALISMO DE TELEVISÃO (TELEJORNALISMO)	32
2.1 O SURGIMENTO DA TELEVISÃO	32
2.2 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL	33
2.3 TELEJORNALISMO	35
2.4 OS FORMATOS NO TELEJORNALISMO	42
2.4.1 NOTA PELADA (NP) E NOTA COBERTA (NC)	43
2.4.2 FLASH OU BOLETIM	45
2.4.3 STAND UP	45
2.4.4 MATÉRIA	46
2.4.5 REPORTAGEM	47
2.4.6 ENTREVISTA DENTRO DO TELEJORNAL	47
2.4.7 ELEMENTOS QUE COMPLEMENTAM AS DIFERENTES FORMAS DE INFORMAR NO TELEJORNAL	48
3. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ROTINA DAS PESSOAS	51
3.1 ELEMENTOS MUDIÁTICOS DO TELEJORNALISMO	58
3.1.1 LIDE E OBJETIVIDADE NAS NOTÍCIAS	59
3.1.2 SENSACIONALISMO	68
3.1.3 SHOWRNALISMO E ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA	72
3.1.4 O USO DE IMAGENS PARA SENSACIONALIZAR E ESPETACULARIZAR AS NOTÍCIAS	77
4. METODOLOGIA	84
4.1 TEORIA DA ABORDAGEM E OS INSTRUMENTOS DE OPERACIONALIZAÇÃO: O MÉTODO E AS TÉCNICAS	84
4.1.1 PESQUISA QUALITATIVA	89

4.1.2	PASSO A PASSO PARA A ANÁLISE	91
4.1.3	CATEGORIZAÇÕES PARA ANÁLISE	93
4.1.3.1	CATEGORIZAÇÕES DE ANÁLISE: FORMAS DE INFORMAR NOS TELEJORNAIS	94
4.1.3.2	CATEGORIZAÇÕES DE ANÁLISE: ELEMENTOS MIDIÁTICOS DO TELEJORNAL	94
4.2	OBJETO DE PESQUISA	95
4.2.1	A RBS TV	95
4.2.2	RBS: MOMENTOS IMPORTANTES	96
4.2.3	O JORNAL DO ALMOÇO	97
4.2.4	O JA EM PELOTAS	98
5.	ANÁLISES	99
5.1	PRIMEIRO MOMENTO DA ANÁLISE	100
5.2	SEGUNDO MOMENTO DA ANÁLISE	102
5.3	TERCEIRO MOMENTO DA ANÁLISE	119
5.4	QUARTO MOMENTO DA ANÁLISE	122
5.5	QUINTO MOMENTO DA ANÁLISE	127
5.6	SEXTO MOMENTO DA ANÁLISE	138
5.7	SÉTIMO MOMENTO DA ANÁLISE	141
5.8	OITAVO MOMENTO DA ANÁLISE	145
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
	REFERÊNCIAS	163
	ANEXOS	176
	ANEXO A – DECUPAGEM – TRANSCRIÇÃO – DOS TEXTOS DO JORNAL DO ALMOÇO	
	ANEXO B – ESPELHOS – ROTEIROS - DO JORNAL DO ALMOÇO	
	ANEXO C – DVD COM AS GRAVAÇÕES DO JORNAL DO ALMOÇO	

INTRODUÇÃO

A descartabilidade¹ a que está submetido o ser humano se torna cada dia mais evidente, principalmente entre as camadas sociais menos favorecidas, que possuem baixa renda financeira.

Situação que se agrava quando os componentes da pós-modernidade², muito bem retratados por Bauman (2001), são adicionados. Mas estes agravantes vão além. Com uma mídia, em parte deteriorada, que com frequência serve-se das pessoas com menor poder aquisitivo (onde está grande parte da audiência³), para manter o suporte das classes hegemônicas (anunciantes⁴), a situação fica ainda mais evidenciada.

Um exemplo disso pode ser encontrado quando refletimos sobre a busca da audiência por parte das emissoras de Televisão. Segundo Bucci (2001), Bauman (2001) e Traquina (2005), entre outros autores, esta busca desenfreada pela audiência, principalmente de uma audiência formada por pessoas que não possuem um senso crítico sobre a programação das emissoras de TV, tem o objetivo, por um lado, de aumentar o faturamento da emissora e também dos produtos⁵ anunciados.

Por outro lado, se para definir o que vai ser colocado no ar, as emissoras se baseiam principalmente na busca da audiência, elas tendem a veicular primeiramente os assuntos com maior apelo. Enfim, o resultado é a divulgação de fatos mais apelativos em detrimento de assuntos contextualizados como os projetos sociais.

Portanto, é esta relação entre os projetos sociais - que visam à melhoria da qualidade de vida das comunidades - e os meios de comunicação, especialmente os telejornais, com seus elementos midiáticos, que servirá como campo de discussão central neste trabalho.

¹ Descartabilidade no sentido de pessoas que são descartadas, deixadas de lado, ignoradas, segundo Bauman (2001).

² Componentes como a pobreza, a descartabilidade das pessoas, corrupção e relacionamentos líquidos, que serão abordados no decorrer deste trabalho, de acordo com Bauman (2001).

³ Audiência que é formada, na maior parte das vezes, nas emissoras abertas de TV, pelas classes sociais com baixo poder aquisitivo. Mais sobre este assunto em Bucci (2001).

⁴ Aqui os anunciantes devem ser entendidos não somente como aqueles que investem em publicidade nas emissoras de TV, mas também, aqueles que tem o poder de influenciar a mídia.

⁵ Produtos que podem ser entendidos, ainda, como serviços, empresas e instituições. Enfim, neste momento deve-se entender o termo produtos como qualquer anúncio exibido nas emissoras de TV.

A dissertação, entre outros autores, utilizará principalmente Armani, Tachizawa, Cohen e Franco para definir o que são Projetos Sociais, e como se dá sua elaboração e execução.

Em Bauman, entre outros, buscará os elementos da pós-modernidade ou modernidade líquida, que altera praticamente todas as relações sociais, levando o indivíduo a uma verdadeira crise.

Já nas afirmações de Gómes, Kellner, Hall, Barbeiro, Arbex Júnior, Prado, Guareschi, Genro, Squirra, Lage e Pena, entre outros autores, serão evidenciados os valores notícia, o showrnalismo, o sensacionalismo, a espetacularização, o entretenimento, entre outros elementos midiáticos, os quais servirão como base para a principal análise desta dissertação.

Neste sentido, o primeiro capítulo vai tratar dos projetos sociais: o que são; quais seus objetivos e a importância das ONGs – Terceiro Setor – para a execução dos mesmos. Este capítulo trará, ainda, elementos sobre os projetos sociais e o direito à informação que as pessoas e os próprios projetos possuem, de acordo com a legislação, por exemplo. Discorrerá, também, sobre a importância da parceria destes projetos com a comunicação, e principalmente com os veículos de comunicação.

É necessário destacar que este capítulo não aprofundará, visto que não é o foco deste trabalho, as questões ligadas ao regramento e as políticas destes projetos sociais, nem mesmo vai se ater às questões polêmicas que envolvem possíveis irregularidades nos mesmos. Da mesma forma, a dissertação não entrará nas discussões ideológicas, como o papel do terceiro setor sendo substituto de um Estado que não cumpre suas obrigações sociais. Estes assuntos, por mais importantes que sejam, não fazem parte da delimitação do tema desta dissertação. Por outro lado, a inexistência destas discussões no referido trabalho, revela uma possibilidade para seguir o estudo nesta área.

No segundo capítulo estarão destacadas a importância da comunicação e como ela é executada através do jornalismo; do jornalismo de massa; da televisão e do telejornalismo. Este capítulo abordará, ainda, os formatos utilizados dentro de um telejornal: nota pelada; nota coberta; flash/boletim; stand up; matéria; reportagem e entrevista.

Já as relações do telejornalismo com a sociedade, a influência da mídia na rotina das pessoas, e os elementos midiáticos do telejornalismo - valores notícia,

showrnalismo, sensacionalismo, espetacularização, entretenimento, objetividade, lead e subjetividade - estarão no terceiro capítulo.

No quarto capítulo, a dissertação partirá para a explicação de como será feita a pesquisa e quais os objetivos da mesma, além da explanação da metodologia – método e técnicas - que será utilizada. O quarto capítulo contará, ainda, com as categorias de análise e com o objeto de pesquisa.

No quinto capítulo, estarão as análises da pesquisa - as quais levarão em consideração um número considerável de notícias veiculadas pelo Jornal do Almoço de Pelotas.

Na sequência, estarão as considerações finais desta dissertação, as quais serão distribuídas em diferentes momentos, para um melhor entendimento.

Dependendo das análises do estudo, novas perspectivas poderão ser destacadas, o que poderá desmistificar algumas concepções em relação à mídia e, da mesma forma, auxiliará os gestores e beneficiários dos projetos sociais a entenderem melhor como deve ser a relação entre os projetos e os veículos de comunicação, especialmente as emissoras de TV e seus telejornais.

Neste sentido, uma dissertação com este propósito valoriza o mestrado ao qual está vinculado o estudo, na medida em que oferecerá aos pesquisadores, comunicadores sociais (jornalistas) e gestores dos projetos sociais, uma pesquisa e uma ferramenta que poderão fornecer subsídios científicos importantes para que os projetos e suas ações tenham visibilidade na mídia: uma visibilidade fundamental para que os projetos sejam valorizados pela sociedade e pelos seus financiadores, o que poderá determinar sua manutenção. Da mesma forma, a visibilidade na mídia atenderá outra demanda: fazer uma espécie de prestação de contas do projeto social para a sociedade.

Se estes esclarecimentos forem feitos através de elementos concretos, a democratização da mídia, provavelmente, continuará distante, mas mesmo assim, terá valido a pena.

1. PROJETOS SOCIAIS E COMUNICAÇÃO

Estabelecer uma conexão entre o que são e quais são os objetivos dos Projetos Sociais com a Comunicação, a Informação e a Mídia, se torna imprescindível para o capítulo inicial desta dissertação. Isso porque, a abertura deste trabalho precisa estar conectada, desde agora, com a fundamentação teórica dos demais capítulos, onde serão abordados assuntos como jornalismo, telejornalismo, os formatos no telejornalismo, jornalismo e sociedade, a influência da mídia na rotina das pessoas e os elementos midiáticos do telejornalismo.

Neste sentido, o primeiro capítulo vai tratar dos projetos sociais, o que são, quais seus objetivos e a importância das ONGs para a execução dos mesmos. Trará ainda elementos sobre os projetos sociais e o direito à informação que as pessoas e os projetos possuem, além de discorrer sobre a importância da parceria destes projetos com os veículos de comunicação.

1.1 PROJETOS SOCIAIS

Antes de um aprofundamento maior sobre este tema, é fundamental uma definição pontuada sobre projetos sociais - uma espécie de ponto de partida - que possa dar base para esta discussão no decorrer da dissertação.

Um projeto é uma ação social planejada, estruturada em objetivos, resultados e atividades, baseados em uma quantidade limitada de recursos (humanos, materiais e financeiros) e de tempo (ARMANI, 2006, p.18).

No entanto, os projetos sociais não existem de forma isolada. Eles precisam fazer parte de programas ou políticas mais amplas, e isto pode ocorrer tanto no setor público como no setor não-governamental. Alguns projetos, no entanto, acontecem de forma conjunta entre os dois segmentos, o que pode fortalecer o processo, na medida em que unifica esforços para o mesmo fim, segundo Armani (2006).

Ainda de acordo com Armani (2006), os projetos são a melhor solução para a organização de ações sociais. Pode-se, inclusive, dizer, que os projetos além de servirem de base para a busca de recursos de financiamento, são soluções técnicas para o enfrentamento de problemas sociais.

Neste sentido, ele destaca que muitas ações ou ideais, só conseguem ser colocadas em prática com o aporte de recursos financeiros. Assim, os projetos sociais podem ser facilitadores para a busca e liberação desta verba, na medida em

que estes projetos tem - ou deveriam ter⁶ - uma organização e penetração mais objetiva e certa junto à sociedade.

Armani (2006) complementa, ao afirmar que estas soluções podem ser traduzidas em ações sociais que viabilizem a melhoria da vida das pessoas atendidas: um projeto ou ação que visa atender pessoas carentes pode contribuir, por exemplo, com a diminuição da fome.

Problemas estes, que estão cada vez mais presentes na modernidade líquida que vivemos, segundo Bauman (2001). Uma liquidez social que eleva ainda mais os problemas rotineiros da população.

Armani (2006) destaca também, que os projetos sociais proporcionam outros benefícios: a) eficácia; b) mobilização de pessoas para a administração racional e transparente dos recursos; c) credibilidade e legitimidade junto à sociedade; d) sistematização das experiências e produção coletiva de conhecimento; e) empoderamento por parte dos participantes e beneficiados do projeto; e por fim, um impacto eficiente, o que gera mudanças mais duradouras e sustentáveis.

Apesar disso, o autor salienta que os projetos sociais também apresentam limitações, na medida em que podem maquiar⁷ determinados problemas, visto que na verdade estão apenas minimizando uma determinada situação negativa.

No atual contexto brasileiro, em que está em curso uma redução relativa no papel do Estado em garantir direitos sociais universais, há um risco muito grande de as organizações da sociedade civil caírem na armadilha de encarar os projetos como substitutos à ação social do Estado; nesse caso, eles poderiam, no máximo, criar uma "rede de proteção social mínima", mas não contribuir para a resolução efetiva dos problemas (ARMANI, 2006, p.18).

Mesmo com os limites, tudo indica que os projetos continuarão sendo a maneira mais adequada para promover a visibilidade e o êxito de ações sociais transformadoras, para o autor. Visibilidade que poderia encontrar um forte aliado junto aos veículos de comunicação, através da veiculação de notícias relacionadas aos projetos sociais. No entanto, esta relação entre projetos sociais e os veículos de comunicação ocorre de forma isolada e inconstante, assunto que será tratado no decorrer deste trabalho⁸.

⁶ Termo destacado pelo autor da dissertação.

⁷ Maquiar no sentido de resolver superficialmente o problema, ou de dar a entender que o problema está sendo resolvido, quando na essência não está, segundo Armani (2006).

⁸ Este assunto será desenvolvido no decorrer da dissertação. Por este motivo, não será aprofundado neste momento.

Porém, tanto o êxito como a visibilidade positiva dos projetos, muitas vezes, acaba sendo visto, no mínimo, com dubiedade de interpretações. Isso ocorre, entre outros motivos, porque muitos projetos sociais dependem do aporte financeiro de terceiros, o que é visto com restrição por muitas pessoas, principalmente quando esta injeção de investimento é feita pelos governos. Por outro lado, estas ressalvas são positivas, pois exigem que os projetos sejam cada vez mais organizados, responsáveis e responsabilizados, na medida em que eles representam uma espécie de contrato entre quem implementa e quem apoia/financia uma ação social. Assim, promover um projeto social, segundo Armani (2006), é assumir, também, uma responsabilidade pública.

Esta responsabilidade corrobora com os apontamentos de Neto (2005). Ele enfatiza que os projetos sociais precisam ser atividades conjuntas desenvolvidas de forma ética e emancipatória⁹, e que proporcionem alterações importantes na estrutura social, possibilitando a obtenção da transformação social.

Porém, para que os resultados sejam positivos e satisfatórios, conforme já foi defendido por Armani (2006), é necessária uma gestão qualificada, de acordo com Oliveira e Engler (2009). E esta qualificação, obrigatoriamente, precisa passar também pela busca da eficiência, um conceito que não é novo, mas que se mantém, pois vem sendo destacado por Gohn (1998) desde o final da década de 1990.

Se a palavra de ordem passou a ser eficiência e produtividade na gestão de projetos sociais, para gerir recursos que garantam a sobrevivência das próprias entidades, ter pessoal qualificado, com competência para elaborar projetos qualificados passou a ser diretriz, e não mais a militância, o engajamento à causa em ação (GOHN, 1998, p. 15).

Eficiência que se torna mais necessária a cada dia, visto que cada vez mais, o Estado¹⁰ não atende as necessidades da população, segundo Bauman (2001). Neste sentido, a sociedade civil organizada assume a responsabilidade, na condição de parceira, na projeção, elaboração e desenvolvimento prático dos projetos sociais. É “o privado, porém público”, como salienta Fernandes (1994).

Podemos dizer, portanto, que os projetos sociais desenvolvidos pelo privado atendem as necessidades sociais básicas do público e daquilo que deveria ser

⁹ Ética no sentido de ser correta, respeitando as pessoas e os preceitos legais. Emancipatória no sentido de dar possibilidades às pessoas para a busca de uma melhor qualidade de vida, de uma emancipação de ideias e de valores, onde as pessoas se sintam valorizadas por aquilo que são e com os seus direitos preservados, segundo Armani (2006).

¹⁰ Entende-se o Estado, neste caso, como os governos municipal, estadual e federal, segundo Fernandes (1994).

público (estatal). Uma realidade que se arrasta desde os tempos do Brasil colônia, através de ações filantrópicas, assistencialistas, paliativas e paternalistas, de acordo com Oliveira e Engler (2009).

Estas ações, ainda segundo as autoras, precisam ser repensadas, para que não fiquem apenas no campo do assistencialismo paternalista e paliativo, mas que possam gerar um processo real de melhorias sociais.

Neste sentido, a unificação de esforços qualificados deve ser buscada. Uma possibilidade, que vem sendo aplicada faz anos, é a parceria com as organizações não governamentais, o terceiro setor. Inclusive, as próprias autoras destacam a importância deste esforço.

São áreas que antes eram típicas de atuação governamental, porém hoje, o Terceiro Setor as tem absorvido em parceria com o Estado. Este novo setor público, sem fins lucrativos, volta-se à ação social ao bem público, acreditando que a manutenção da ordem é direito e responsabilidade de todos, principalmente dos segmentos mais desenvolvidos da sociedade. Diferentemente das tradicionais instituições assistencialistas, essas organizações, também denominadas ONG's, expressam novas formas de ações voltadas à inclusão social, à participação, ao real exercício da cidadania. Flexíveis ao trabalho voluntário, as ONG's apresentam estrutura administrativa, compatível com as grandes organizações empresariais, planejamentos estrategicamente elaborados visando relacionamento orgânico entre seus pares, cumprimento de metas e objetivos previamente estipulados, avaliações continuadas dos resultados esperados e planos de expansão traçados (Oliveira e Engler, 2009, p. 277).

É importante destacar, novamente, da mesma forma reiterada que as autoras fazem, que o primeiro setor é o Estado, o segundo setor é o Mercado (empresas, indústrias, prestadores de serviços, comércio,...) e o terceiro são as ONGs.

Assim, e como já mencionado anteriormente, para que os projetos sociais dêem resultado, é fundamental que haja uma busca pela profissionalização das entidades sociais, o que se dá, por exemplo, através das organizações não governamentais.

Neste sentido, mesmo quando acontece o voluntariado dentro das ONGs, a execução do trabalho precisa ser organizada e estruturada, baseada em resultados. Conceitos que não são novos, mas que fornecem um subsídio importante, como destaca Domeneghetti.

O Terceiro Setor, há menos de 20 anos, foi introduzido no vocabulário econômico para designar aquelas organizações que, em escala cada vez maior, cuidam dos desafios sociais da sociedade moderna, representando sem dúvida, uma nova instância mobilizadora de apoio ao enfrentamento dos problemas sociais. Isso acontece porque tem a capacidade de gerar projetos de caráter social, gerar recursos, renda, alternativas de trabalho e

empreender iniciativas junto ao mercado, à comunidade e as ONGs (DOMENEGHETTI, 2001, p. 22).

Oliveira e Engler (2009) complementam. Para elas, o terceiro setor tenta materializar a universalização dos direitos dos cidadãos através da elaboração de projetos sociais que buscam capacitar, inserir e possibilitar a igualdade de acesso às pessoas, através da solidariedade e responsabilidade social, fazendo valer a democracia¹¹.

Elas defendem, ainda, que já está na hora de um “despertar cidadão”¹² - onde as pessoas precisam acordar para os seus direitos, assim como os direitos precisam estar disponíveis para a sociedade - do despertar de uma consciência social que não pode ficar apenas nas ações das ONGs ou das empresas socialmente responsáveis¹³, mas que precisa estar presente em cada indivíduo, para que juntos, estes cidadãos proporcionem que a sociedade civil reaja diante dos problemas sociais da atualidade.

Importante destacar, que esta dissertação não está levando em consideração a organização dos movimentos sociais – e os respectivos protestos e manifestações - nos meses de junho e julho de 2013, no país. No entanto, faz-se necessária esta lembrança, na medida em que os autores usados neste trabalho, a exemplo de Oliveira e Engler (2009), fazem referência à importância deste despertar social.

Tendo em vista o gradativo enfraquecimento do Estado, enquanto órgão mantenedor da ordem social e controlador do sistema financeiro, cabe à sociedade civil como um todo, se organizar e solucionar questões sociais que são geradas dentro dela (OLIVEIRA e ENGLER, 2009, p. 304).

Portanto, é chegado o momento de uma definitiva conscientização da sociedade organizada; é chegada à hora de buscar novas responsabilidades, visando o bem social, seja pela ausência do Estado ou pelo aumento espontâneo de iniciativas da sociedade civil; é necessário que as ações sejam voltadas para a inclusão social e para o real exercício da cidadania, onde as pessoas tenham

¹¹ Entende-se que existe um grande debate sobre o perigo das ONGs, tanto na questão da desresponsabilização do Estado, como das práticas de desvio de recursos por partes de algumas Organizações. No entanto, o foco deste trabalho não tem este objetivo. Portanto, não será feita uma discussão sobre este tema específico.

¹² Termo destacado pelas autoras.

¹³ Empresas que destinam parte de seus investimentos para projetos sociais, ou que executam projetos, programas ou ações voltadas para o bem estar das pessoas da comunidade onde estão inseridas ou dos seus funcionários. Mais informações em www.agenda21empresarial.com.br. Disponível em: <www.agenda21empresarial.com.br>. Acesso em: 15 junho, 2013.

acesso aos direitos positivados na constituição, como educação, saúde, alimentação, moradia, lazer e trabalho.

Segundo Fernandes (1994), além de atender às demandas que seriam dos setores públicos, o Terceiro Setor faz contraponto às ações do governo e do mercado, sinalizando que tanto o primeiro como o segundo não satisfazem as necessidades da sociedade, e por isso pressiona suas insuficiências e limitações, além de denunciar seus abusos.

Fernandes (1994) salienta, também, que por mobilizar as pessoas para um bem comum, o terceiro setor dignifica iniciativas que haviam caído em desuso, como a caridade e a solidariedade, repondo o gosto pela sociabilidade.

Mas apesar de apontar os problemas do primeiro e segundo setores, Fernandes (1994) entende que os três setores devem andar juntos, numa visão integradora. Porém, salienta que esta integração não exclui os conflitos, mas sim, pressupõe uma integração possível e desejável, que deve envolver também, a busca pela garantia dos direitos, inclusive o direito à informação, como será destacado na sequência.

1.2 PROJETOS SOCIAIS E DIREITO À INFORMAÇÃO

Vivemos em uma sociedade que tem na comunicação a principal base para os relacionamentos pessoais, profissionais e sociais. Uma comunicação que serve como alicerce para que as informações sejam elaboradas, repassadas, recebidas e respondidas, num ciclo constante e ininterrupto de mensagem, emissor, meio de emissão, receptor, ruídos, feedback, entre outros elementos como codificação e decodificação da informação¹⁴, como destacam os autores que trabalham com as teorias do jornalismo, a exemplo de Traquina (2005).

Assim, é fundamental, já no primeiro capítulo desta dissertação, fazer a discussão sobre o direito à informação que as pessoas e os projetos sociais tem ou *deveriam ter*¹⁵.

Neste sentido, o Ministério do Desenvolvimento Social (2004) traz uma contribuição importante para esta discussão. Segundo a publicação do MDS, a informação é um direito primário do cidadão, sobretudo para quem vive diante de três barreiras: barreiras culturais, barreiras de leitura e barreiras de limitações

¹⁴ Mas sobre estes assuntos em Traquina (2005) ou Bordenave (1982).

¹⁵ Grifado pelo autor deste trabalho.

físicas. Assim, podemos dizer que o direito de receber informações e de ser fonte de notícias deveria estar garantido a todas as pessoas, inclusive àquelas com menor poder aquisitivo, as quais fazem, muitas vezes, parte dos projetos sociais.

Mas o que é uma fonte de notícias? Segundo Cruz (2012)¹⁶, entende-se como fonte de notícia qualquer pessoa que possua informações relevantes sobre algum fato de interesse social, assim como os personagens de eventos/fatos que sejam relevantes socialmente. Portanto, os organizadores ou participantes de projetos sociais devem ser considerados fontes noticiosas. No entanto, como a mídia usa determinados valores-notícia¹⁷ para definir o que será noticiado, muitas vezes, estas pessoas acabam sendo esquecidas, assunto que será abordado de forma complementar no decorrer da dissertação.

Cruz (2012)¹⁸ salienta, também, que não podemos confundir o direito de sermos fonte de informação, com o fato de usarmos os veículos de comunicação em benefício individual, seja para resolver um problema pessoal ou melhorar nossa imagem, nosso conceito diante das outras pessoas. O direito de sermos fonte de informação, não deve ultrapassar esta linha. É preciso diferenciar o que são opiniões, reclamações ou reivindicações pessoais, que afetam apenas o caráter pessoal, daquelas reivindicações, opiniões ou reclamações sobre um determinado assunto que possui relação com a comunidade, com o coletivo. Até porque, se todas as pessoas reivindicarem o direito de falar na mídia, não haveria veículos de comunicação suficientes. Um exemplo ocorre com as associações de bairro. Geralmente, a comunidade escolhe um porta-voz para representar a opinião coletiva, diante dos veículos de comunicação.

No entanto, mesmo que nem todas as pessoas sejam consideradas fonte de informação, ainda está longe a garantia deste direito àqueles que de fato representam uma fonte. Isso ocorre, segundo Bucci (2002), porque mesmo as pessoas que deveriam ser fonte, não são chamadas com frequência pelos veículos de comunicação. Portanto, de nada adiante um direito, mesmo positivado, se na prática ele não pode ser vivenciado, a exemplo de tantos outros direitos negados na rotina das comunidades brasileiras.

¹⁶ Anotações de sala de aula, Pelotas: Mestrado em Política Social / UCPel, disciplina de Políticas Sociais, Cenários Contemporâneos e Opinião Pública, 2012.

¹⁷ Valor-notícia é uma série de valores que determinam o que vai ser noticiado. Mas sobre este assunto no decorrer do trabalho.

¹⁸ Anotações de sala de aula, Pelotas: Mestrado em Política Social / UCPel, disciplina de Políticas Sociais, Cenários Contemporâneos e Opinião Pública, 2012.

Falando especificamente sobre o direito à informação, um deles está na Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão de 1998, que defende a liberdade de imprensa. O texto deixa claro que todas as pessoas devem ter igualdade de oportunidades para receber, buscar e divulgar informações pelos meios de comunicação, independente da raça, cor, religião, idioma, sexo, ideologia ou condição social. A Declaração Universal dos Direitos Humanos também é clara neste sentido.

A Declaração Universal compreende a liberdade de buscar, receber e difundir informações e ideias sem consideração de fronteiras e por qualquer meio de transmissão (Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948, artigo 19).

No Brasil, esta positivação de direitos está no artigo 5º da Constituição de 1988, e também no art. 220: “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição”.

Mesmo assim, na hora de pautar, apurar e escrever sobre temas inerentes aos direitos do cidadão, os jornalistas tendem a ignorar o centro da questão – o direito do indivíduo à sua existência e ao seu desenvolvimento pleno - segundo os autores do Guia de Direitos Humanos (2003).

Por outro lado, as pessoas/comunidades, associações de bairro e projetos sociais também são responsáveis pela ausência de notícias - relacionados ao local onde vivem - nos espaços midiáticos, como salienta Almeida apud Canela (2008). Para ela, as fontes de informação também têm sua responsabilidade, quando não cobram outra forma de tratamento aos fatos divulgados.

Isto se deve, ainda, pois elas não recebem orientação de como ofertar suas pautas ou de como cobrar outra forma de tratamento aos fatos divulgados. Situação que deve ser repensada, já que com a crescente globalização e aumento dos problemas ambientais, econômicos e culturais, se tornou imprescindível ampliar os debates, segundo Bauman (2001).

É neste contexto que devemos buscar o aprofundamento dos estudos e a elucidação dos motivos que acabam deixando num certo anonimato os projetos sociais, o que será feito no decorrer da dissertação.

De uma forma genérica, de acordo com Kellner (2001), podemos dizer que estes projetos não fazem parte da ideologia da mídia, que visa em última instância o

lucro¹⁹. Por outro lado, é necessário reiterar que estes projetos acabam não sendo noticiados, pois não são ofertados de forma atrativa para a mídia e, em muitos casos, nem mesmo são ofertados.

A sociedade de leitores também pode cobrar espaços negados. Será que cartas, telefonemas, emails e outras provocações chegam em quantidade suficiente aos jornais, revistas, rádios e TVs? As vezes é mais fácil falar mal da mídia do que provocá-la. Quem faz assim também abre mão de um direito – não se expressa e impede a circulação da informação, necessária ao repórter e à cidadania (Almeida apud Canela, 2008, p. 262).

Neste sentido, um dos exemplos mais claros dos últimos anos, em Pelotas, pode ser encontrado no Bairro Navegantes. Um grupo de jovens²⁰ da comunidade foi o responsável – em 2008 - pela criação da Central Única das Favelas²¹ no município, e a entidade, através do seu projeto social, foi uma das que mais teve visibilidade televisiva entre os anos de 2008 e 2010 em Pelotas, de acordo com a entidade.

Através de uma linguagem própria, a CUFA pretende ampliar suas formas e possibilidades de expressão e alcance. Assim, vai difundindo a conscientização das camadas desprivilegiadas da população com oficinas de capacitação profissional, entre outras atividades, que elevam a auto-estima da periferia quando levam conhecimento a ela, oferecendo-lhe novas perspectivas. Disponível em: <cuafapelotas-rs.blogspot.com.br/>. Acesso em: 20 abril, 2013.

¹⁹ Como a abordagem mercadológica/financeira/econômica da mídia não é o ponto central deste trabalho, esta citação, serve, apenas, para fazer uma referência às questões capitalistas que envolvem a mídia. Mais sobre este assunto em Bourdieu (1997).

²⁰ A referência à CUFA está sendo feita, apenas, no sentido de exemplificar um projeto social desenvolvido em Pelotas. A dissertação não fará o uso deste projeto social, assim como de nenhum outro, para o desenvolvimento de um estudo de caso, na medida em que a pesquisa está sendo executada em outra direção, como explicado na metodologia. Mesmo assim, foi considerado importante citar a CUFA, no sentido de uma exemplificação.

²¹ A Central Única das Favelas – CUFA - é uma organização reconhecida nacionalmente pelas esferas políticas, sociais, esportivas e culturais. Foi criada, em 1999, a partir da união de jovens de várias favelas do Rio de Janeiro – principalmente negros – que buscavam espaços para expressarem suas atitudes. Um dos seus fundadores foi o rapper MV Bill, que em 2004 foi considerado pela UNESCO uma das dez pessoas mais militantes no mundo na última década. Além dele, a CUFA conta com Nega Gizza, uma forte referência feminina no mundo do Rap, conhecida e respeitada por seu empenho e dedicação às causas sociais. O Hip Hop é a principal forma de expressão da CUFA e serve como ferramenta de integração e inclusão social. Segundo a própria entidade, o movimento sobrevive há 20 anos nos guetos brasileiros, e se fortalece a cada dia. Entre as atividades desenvolvidas pela CUFA, estão os cursos e oficinas de DJ, Break, Graffiti, Escolinha de Basquete de Rua, Skate, Informática, Gastronomia e Audiovisual. São diversas ações ligadas à educação, esporte, cultura e cidadania. Disponível em: <www.cufa.org.br>. Acesso em: 15 março, 2013.

Segundo a coordenação da CUFA Pelotas, a entidade tem como meta potencializar e empoderar as pessoas, dando oportunidade, visibilidade, direito a voz e a informação a todos, em especial aos jovens das periferias de Pelotas e região²².

No entanto, esta visibilidade só foi possível, em grande parte, segundo a CUFA-Pelotas²³, pela parceria que foi estabelecida com o jornalista da RBS TV de Porto Alegre, Manoel Soares²⁴, representante da CUFA no Rio Grande do Sul, e que possui forte ligação até hoje com as coberturas jornalísticas²⁵ das periferias da capital gaúcha. Mas na medida em que o tempo foi passando, a visibilidade diminuiu – praticamente acabou – visto que a CUFA-Pelotas não manteve seus contatos nem com a RBS local e nem com o repórter Manoel Soares, o que exemplifica a desarticulação entre os projetos sociais e a mídia, que tem sido retratada neste trabalho.

Esta proximidade com o Manoel foi muito positiva no início, e isso nos possibilitou uma certa visibilidade no Jornal do Almoço. Porém, esta visibilidade foi diminuindo aos poucos, na mesma proporção que o contato com o Manoel também foi reduzindo (anotações extraídas da ata da reunião com a TV UCPel, para a criação de um programa de TV, 2012).

Mas além da importância destes contatos entre os projetos sociais e os veículos de comunicação, outro fator que deve ser levado em consideração é que para a mídia, em especial a televisiva, a pauta deve ser ofertada e possuir diferenciais na abordagem jornalística²⁶. Imagens chamativas, personagens diferenciados e histórias sensacionais, entre outros, são elementos decisivos para que uma emissora de televisão comercial execute a pauta, como salienta Barthes (1971), assunto que será abordado com mais ênfase no decorrer do trabalho.

²² Um dos coordenadores da Cufa Pelotas é Sandro Mesquita. Esta informação relatada por ele, foi extraída da ata de uma reunião sobre a criação de um programa de TV na TV UCPel, no ano de 2012, sobre a periferia.

²³ As informações referentes a CUFA-Pelotas foram extraídas de uma reunião entre a CUFA-Pelotas e a TV UCPel, para a criação de um programa sobre a periferia da cidade. Importante salientar, que elas não são sigilosas, e muito menos representam informações desconhecidas, na medida em que a própria TV UCPel realizou reportagens sobre o assunto com a CUFA Pelotas. Estas reportagens foram exibidas no Canal Universitário (15 da Net, 7 da Via Cabo), o que também serviu de material de apoio para a escrita desta dissertação.

²⁴ Manoel Soares é repórter da RBS em Porto Alegre. Possui forte ligação com a periferia, onde desenvolve a maior parte de suas coberturas jornalísticas. Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 10 março 2012.

²⁵ As coberturas jornalísticas de Manoel Soares estão semanalmente na programação do Jornal do Almoço de Porto Alegre. Esta constatação pode ser feita através da observação deste telejornal. Como o Jornal do Almoço da capital não é o foco deste estudo, não iremos aprofundar as reportagens executadas por Manoel Soares. No entanto, faz-se necessário salientar que em Porto Alegre, ele continua atuando de forma permanente junto às comunidades periféricas, de acordo com o site da emissora.

²⁶ Este assunto será abordado com mais detalhes no decorrer da dissertação.

1.3 A CRIAÇÃO E EXECUÇÃO DOS PROJETOS SOCIAIS E A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

Este subitem vai alternar as escritas usando autores que falam de projetos sociais e outros que se referem à comunicação. Nos autores que escrevem sobre projetos sociais, serão verificados *onde* e *como*²⁷ eles falam da importância da comunicação. Assim, este subitem, se prestará, também, para referenciar um dos objetivos específicos desta dissertação: analisar qualitativamente de que forma alguns estudiosos se referem aos projetos sociais, fazendo referência à importância e utilização da comunicação/mídia/jornalismo para difundir estes projetos.

Como já foi salientado, os projetos sociais dependem de investimentos para sua criação, execução e manutenção. Dependem, também, para evolução dos projetos, da proliferação de informações perante os apoiadores e a sociedade, uma espécie de prestação de contas, mostrando para os investidores e para as pessoas quais são as ações desenvolvidas pelos projetos sociais.

Essa comunicação pode representar uma estratégia fundamental para a sobrevivência dos projetos. É por isso, e pelos fatores mencionados nos subitens anteriores, que os veículos de comunicação representam uma ferramenta importantíssima.

Mas essa visão, de buscar na mídia uma aliança de fortalecimento, como já foi demonstrado no subitem anterior, parece não estar presente – como deveria - nas rotinas e estratégias de quem cria e executa estes projetos sociais.

Isso fica evidente quando nos detemos a fazer uma revisão de literatura utilizando diferentes autores²⁸, os quais servem como material de apoio e orientação para quem cria e executa os projetos sociais.

Quando os autores se referem à informação e comunicação, elas estão associadas, apenas, com a comunicação interna/organizacional que deve ocorrer entre os membros dos projetos sociais. Os autores não falam da importância da comunicação como ferramenta para levar informações dos projetos sociais à comunidade, através dos veículos de comunicação.

²⁷ Destacado pelo autor.

²⁸ Para esta revisão foram utilizados autores como Fernandes (1994); Oliveira e Engler (2009); Domeneghetti (2001); Armani (2006) e Tachizawa (2010). Entendo que a literatura é mais vasta, no entanto estas foram as principais fontes consultadas.

Este contexto fica novamente evidenciado em uma forte contradição: ao mesmo tempo em que alguns autores afirmam que a comunicação dos projetos sociais com a sociedade está melhorando, os mesmos autores não apontam caminhos para que a relação entre os projetos e a mídia aconteça. Isso fica claro quando Tachizawa (2010) salienta que é rara a ONG que não publica periódicos, livros, cartilhas ou manuais, assim como é surpreendente a produção de vídeos. Para ele, embora as ONGs tenham se constituído com forte vocação para uma atuação no campo da política, o investimento na mobilização da opinião pública tem se evidenciado de forma progressiva nos últimos anos, deixando de lado os trabalhos moleculares e de pouca visibilidade.

Esse tipo de ação pressupõe o desenvolvimento da habilidade, por parte das ONGs, em estabelecer interações, parcerias, formas de comunicação e cooperação com setores os mais diversificados na sociedade, ampliando seu leque de interações e dando nova qualidade a seu tradicional papel de multimediadoras sociais (Tachizawa, 2010, p.16).

Apesar desta fala, o autor não vai além, não aprofunda o assunto. Isso ratifica a contradição apontada anteriormente e reafirma a inexistência - na criação e execução dos projetos sociais - de ferramentas de aproximação entre os projetos e a mídia, pelo menos nas fontes consultadas para a execução deste trabalho. Quando o autor fala das diferentes formas de estabelecer a comunicação com os mais diversos setores sociais, por exemplo, esta interação é genérica, e mais uma vez não faz menção aos veículos de comunicação (rádio, TV, impresso,...).

Outro elemento importante vem de uma pesquisa realizada por ele. Nela, Tachizawa (2010) identificou que 81,4% das ONGs analisadas já haviam sido objetos de notícias na imprensa. A pesquisa - independente da forma como estas ONGs foram noticiadas - caracteriza, pelo menos minimamente, que existe um investimento crescente na visibilidade e na relação dos projetos sociais com os meios de comunicação.

Mesmo que estes dados sejam insuficientes para afirmar que a mídia está dando - a cada dia - mais espaço aos projetos sociais, eles servem para reiterar que os autores, mesmo sabendo da importância da mídia, não abordam conteúdo específico sobre o assunto.

Armani (2006) parece convergir ao mesmo ponto. Para ele, é notável o interesse recente da opinião pública e da mídia sobre os programas e projetos sociais, porém, ao mesmo tempo em que faz referência à mídia, a exemplo de

Tachizawa, ele não sustenta sua argumentação, ignorando os motivos deste crescimento de visibilidade e de como buscar esta aproximação.

Outro fator que deveria ser fundamental para que os autores estimulassem uma relação de proximidade entre os projetos sociais e a mídia, fica caracterizado em outra citação de Armani (2006). Para ele, os projetos sociais precisam mobilizar a opinião pública para a busca de recursos e apoio.

O fato de que projetos sociais necessitam de apoio financeiro de terceiros, a quem devem prestar contas, e o desafio de desenvolverem credibilidade junto à opinião pública forçam os projetos a serem organizados de forma séria e responsável. Por isso, o projeto é também uma espécie de contrato entre quem implementa e quem apóia e/ou financia uma ação social. Promover um projeto social é também assumir uma responsabilidade pública (Armani, 2006, p. 21).

Assim, se o sucesso dos projetos sociais depende da mobilização da opinião pública, fica novamente evidenciada a importância da informação e dos veículos de comunicação. Porém, o que se vê na elaboração e execução dos projetos sociais é apenas a comunicação interna/organizacional, principalmente fomentada pelas redes/internet.

A ideia é fazer que as redes já existentes – e que organizam o Terceiro Setor nos planos político e institucional – passem a operar também no plano da internet, isto é, lançando mão dos recursos e das facilidades que as tecnologias de comunicação e informação proporcionam: websites, e-mails, chats, listas de discussão, teletrabalho, educação a distância, acesso a bancos de dados, comércio eletrônico, etc (Tachizawa, 2010, p. 178).

Aqui, mais uma vez, fica claro que em nenhum momento o autor faz referência à mídia aberta/tradicional (a TV mais especificamente) quando aborda assuntos relacionados com a comunicação. Isso corrobora com a hipótese de que os projetos sociais deixam de se apropriar da mídia, ao não entenderem, envolverem e construírem relações com os veículos de comunicação, deixando de lado uma das mais importantes ferramentas de divulgação e comunicação dos projetos sociais, que pode, inclusive, definir seu sucesso ou fracasso.

Portanto, é imprescindível que os gestores e beneficiados dos projetos sociais se apropriem destas discussões, para que possam cobrar sua participação junto aos veículos de comunicação.

Dar voz e vez aos “não-pessoas” não significa panfletagem pró-excluídos, tampouco estamos, aqui, abandonando o caráter sério e criterioso de uma investigação científica. Dar voz e vez às minorias, grupos sociais que lutam por uma vida mais digna, consiste em lançar mão de uma bilateralidade discursiva, em dispensar espaços iguais tanto aos “normais” quanto aos “anormais”, os “diferentes”. Agir desta maneira denotará uma preocupação

com a sociedade civil. Demonstrará que a mídia tradicional brasileira estará livre para exercer a sua real função: informar ética e democraticamente a sociedade (CRUZ, 2011. p 21).

É importante observar, ainda, que a mídia noticiosa tradicional pode e deve desempenhar um papel central para o desenvolvimento das nações, exercendo, principalmente, três funções:

Contribuindo para o agendamento dos temas prioritários para o desenvolvimento humano; atuando como instituição central no sistema de freios-e-contrapesos dos regimes democráticos, colaborando para que os governos (mas também o setor privado e a sociedade civil) sejam responsivos na formulação, execução, monitoramento e avaliação das políticas públicas; informando, de maneira contextualizada, os cidadãos e cidadãs de tal forma que estes possam participar mais ativamente da vida política, fiscalizando e cobrando a promoção de todos os direitos humanos (CANELA, 2008, p. 11, 12).

Para Canela (2008), em relação ao agendamento, de acordo com o célebre aforismo de Bernard C. Cohen, a mídia pode não ser bem sucedida na maior parte das vezes em dizer para as pessoas como pensar, mas ela é muito bem sucedida em dizer sobre o que as pessoas devem pensar.

Esta frase consegue evidenciar a capacidade da mídia de colaborar fortemente na construção ou eleição - através da veiculação ou omissão de fatos - dos temas que serão priorizados pelos tomadores de decisão.

Portando, segundo o autor, estamos assumindo que a mídia tem um poder central nas democracias contemporâneas: definir a agenda pública.

[...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e de outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tem tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os "mass media" incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos "mass media" aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW apud CANELA, 2008, p. 25)²⁹.

Assim, a focalização mais intensa da mídia em determinados temas contribuirá para a inclusão ou retirada de um assunto da pauta da sociedade, o que ratifica, novamente, a necessidade dos gestores dos projetos sociais se aproximarem da mídia.

²⁹ Para uma discussão mais ampla sobre a teoria do agendamento, ver McCombs e Shaw (1990).

1.4 PROJETOS SOCIAIS E A MÍDIA

Corroborando com o que Bauman (2001) chama de modernidade líquida, onde tudo se torna volátil, as relações humanas não são mais tangíveis e a vida em conjunto é cada vez mais inconsistente, Oliveira e Engler (2009) salientam que os processos de globalização da economia, da informação, da política, da cultura, a exemplo dos avanços tecnológicos, estão produzindo uma sociedade complexa e multifacetada, onde não são apenas as mercadorias que são descartadas, mas as próprias pessoas, a própria população, uma sociedade de cidadãos sobrantes.

Bauman (2001) diz que a modernidade imediata é leve, líquida, fluida e infinitamente mais dinâmica que a modernidade sólida que foi dizimada. A passagem de uma à outra trouxe profundas mudanças em todos os aspectos da vida. Nessa nova modernidade maleável, o que vale é o crescimento de um objetivo individual, em declínio do coletivo e das instituições sólidas e tradicionais.

Hoje, os incontrolláveis computadores e a desenfreada telefonia, ambos móveis e portáteis, levam consigo a ordem e a agenda de qualquer parte para qualquer lugar. Com isso, podem ser criadas reações caóticas de qualquer para diversas posições do globo, segundo o autor.

E quando se fala em globalização, de informação e dos avanços (ou retrocessos)³⁰ tecnológicos, faz-se necessário inserir na discussão o papel que a mídia e mais especificamente a televisão está desempenhando na sociedade e nos projetos sociais, visto que hoje, o aparelho de TV é um dos dois bens mais presentes nos lares brasileiros. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012), 96,9% dos domicílios no país possuem aparelhos de televisão, segundo dados da Pnad - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios³¹. Estes números revelam, ou pelo menos geram uma reflexão, sobre a importância que a televisão tem na formação e na rotina das pessoas.

A pesquisa demonstra, ainda, que o crescimento e a valorização deste aparelho (TV) acontece numa crescente incrível. Quando a primeira transmissão de TV foi ao ar, em 18 de setembro de 1950, havia apenas 200 aparelhos no país³²,

³⁰ Mesmo entendendo que as evoluções tecnológicas são positivas por um lado, saliento, também, que este ritmo desenfreado poderá causar problemas na sociedade, principalmente nas relações sólidas entre as pessoas. Mais sobre este assunto em Bauman (2001).

³¹ Resultados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE, relativas à TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão) Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 13 set. 2013.

³² Estas informações estão no livro Chatô – o Rei do Brasil, de Fernando Morais (1994).

todos importados pelo empresário Assis Chateaubriand³³, dono da TV Tupi. Já nos anos 50 e 60 do século passado a televisão se popularizou, o que impulsionou as vendas nas décadas de 80 e 90. Crescimento verificado, novamente, a partir dos anos 2000. Segundo a mesma pesquisa do IBGE³⁴, o Brasil tem hoje 37 milhões de lares com televisão, ou 54 milhões de aparelhos, uma média de 1,4 aparelhos por residência.

A pesquisa impressiona pelos resultados numéricos, mas principalmente pela consequência que estes 54 milhões de aparelhos de TV podem gerar nos lares brasileiros, nas pessoas. É por isto que quando fala de formação de opinião, Bauman (2001) também questiona a televisão, e salienta que tanto ela (as emissoras de TV) como o Estado (governos) estão deixando de atender as questões públicas, o povo, as comunidades. Para ele, a mídia acaba deixando de lado o cidadão, na medida em que expõe de forma negativa e desvalorizada, muitas vezes, o ser humano em sua programação.

As não-celebridades, os homens e mulheres “comuns”, “como você e eu”, que aparecem na telinha apenas por um momento passageiro (não mais do que necessário para contar a história e receber o aplauso merecido, assim como alguma crítica por esconder partes picantes ou gastar tempo demais com as partes desinteressantes) são tão desvalidas e infelizes quanto os espectadores, sofrendo o mesmo tipo de golpes e buscando desesperadamente uma saída honrosa e um caminho promissor para uma vida mais feliz (BAUMAN, 2001, p. 80-81).

Cruz (2012)³⁵ complementa. Para ele a inversão do público e do privado ocorreu com o apogeu dos Meios de Comunicação de Massa nas primeiras décadas do século passado. Na medida em que os veículos de comunicação cresceram em sua importância (audiência)³⁶, valores consagrados como as relações mais sólidas entre as pessoas, a família, a igreja e a escola acabaram sendo deixadas em segundo plano. Com isso, houve a desvalorização do cidadão e das ações públicas.

³³ Segundo Morais (1994), Assis Chateaubriand, ou apenas Chatô, foi um dos brasileiros mais poderosos e controvertidos do século passado. Dono de um império de quase cem jornais, revistas, estações de rádio e televisão – os Diários Associados - e fundador do MASP, Assis Chateaubriand, ou apenas Chatô, sempre atuou na política, nos negócios e nas artes como se fosse um cidadão acima do bem e do mal. Mais temido do que amado, sua complexa e muitas vezes divertida trajetória está associada de modo indissolúvel à vida cultural e política do país entre as décadas de 1910 e 1960. Mais sobre este assunto no livro Chatô – o Rei do Brasil, de Fernando Morais (1994).

³⁴ Resultados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE, relativas à TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão). Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 13 set. 2013.

³⁵ Anotações de sala de aula, Pelotas: Mestrado em Política Social / UCPel, disciplina de Políticas Sociais, Cenários Contemporâneos e Opinião Pública, 2012.

³⁶ Quanto maior a audiência de um veículo de comunicação, maior representatividade e mais impacto diante dos telespectadores, leitores e ouvintes ele tende a ter, segundo Traquina (2005).

O resultado foi a inversão do público e do privado. Neste sentido, muitas vezes, mais vale veicular a assinatura do contrato de uma atriz com um determinado programa, do que a assinatura de uma lei sendo sancionada pela Presidência da República; mais vale a cor da roupa que a presidente está usando, do que a decisão que ela está tomando.

Mas ao mesmo tempo em que faz esta crítica, Bauman (2001) deixa um questionamento. Para ele seria arrogante e equivocado condenar e ridicularizar estes programas de TV que valorizam a fofoca e a curiosidade barata, já que no mundo dos Líquidos, as lições retiradas dos programas de entrevistas respondem a uma demanda genuína e tem valor inegável. Para o autor, as pessoas se satisfazem com esta programação. Por outro lado, devemos olhar esta afirmação com cuidado, já que segundo o próprio Bauman, as palavras e frases que se referem às questões íntimas, nestes programas, são inadequadas.

Outro aspecto a ser observado, para Bauman (2001), ratificando o que já foi mencionado anteriormente, é que na valorização deste formato, o que é privado passa a ser público, e o que é público (*e deveria ser noticiado*)³⁷, muitas vezes, passa a ser privado. Nesta inversão de valores, problemas públicos, ações sociais, programas sociais e projetos sociais que deveriam ser debatidos e noticiados, deixam de ser evidenciados e, por consequência, acabam sendo negligenciados.

Para Hannah Arendt, citada por Laffer (1999), este desprestígio do cidadão comum, pela mídia, deve ser visto apenas como um pequeno fragmento de um problema muito maior, o que ela chama de ruptura dos direitos humanos. Assim, as pessoas fora dos padrões não são vistas como seres humanos dotados de direitos. Quando isso ocorre, os direitos humanos passam a valer apenas para aqueles que são semelhantes. Esta ponderação de Arendt apud Laffer (1999), de certa forma, é a exemplificação de um dos motivos que levam os veículos de comunicação a não conversarem— frequentemente - com os projetos sociais e vice-versa. Ou seja: a mídia e os projetos sociais não são semelhantes, neste aspecto, e por isso não conversam entre si. Enquanto a mídia televisiva pertence a grandes grupos de comunicação, os quais possuem grande poder econômico, os beneficiários dos projetos sociais pertencem, em sua maioria, a grupos economicamente deficitários.

³⁷ Deveria ser noticiado, no entendimento dos autores que defendem uma mídia mais voltada ao interesse público, como Barbeiro (2002), Bucci (2001), Traquina (2005).

Para minimizar esta diferença social/econômica, Arendt apud Laffer (1999) destaca a necessidade da mobilização das pessoas para um bem comum. Neste sentido ela defende o direito à criação de associações para a formação de comunidades políticas, o que gera poder. Em outras palavras, podemos dizer que gera o empoderamento, que é um dos objetivos dos projetos sociais, a exemplo da CUFA, já mencionada neste trabalho.

Portanto, fazendo uma possível releitura de Arendt citada por Laffer (1999), pode-se dizer que esta organização sugerida por ela, é representada pelas pessoas que se unem para dar melhores condições de vida às comunidades desassistidas pelo Estado: os projetos sociais.

Enfim, se de um lado os veículos de comunicação deixam de evidenciar os projetos sociais, do outro, os próprios projetos sociais deixam de buscar uma aproximação mais eficiente junto aos veículos. Assim, se nas páginas anteriores tivemos a oportunidade de descrever e cruzar algumas características da mídia e dos projetos sociais - evidenciando determinados aspectos que contribuem para a falta de uma visibilidade maior destes projetos – teremos, no decorrer desta dissertação, a oportunidade de um aprofundamento mais específico dos elementos que fazem com que a mídia noticie determinados fatos em detrimento de outros.

2. TELEVISÃO E JORNALISMO DE TELEVISÃO (TELEJORNALISMO)

Se até aqui traçamos alguns paralelos sobre os veículos de comunicação e os projetos sociais, neste segundo capítulo iremos aprofundar os elementos históricos que constituem a formação da televisão no mundo e no Brasil, assim como do telejornalismo no país.

Serão abordados, também, fatores que evidenciam a importância do telejornalismo para a sociedade e, ainda, destacados alguns elementos – no mínimo – inquietantes, quanto à maneira como estes telejornais informam a população brasileira.

Para finalizar, o capítulo vai elencar as diferentes formas de se informar no telejornalismo: nota pelada; nota coberta; flash/boletim; stand up; matéria ou reportagem e entrevista.

2.1 O SURGIMENTO DA TELEVISÃO

O resultado de um longo processo de pesquisas, que teve sua fase inicial no século XX do século passado, com a descoberta do selênio, elemento químico que tinha a capacidade de desprender elétrons quando em contato com a luz: assim pode ser resumido, de acordo com Ruíz apud Squirra (1990), o surgimento da televisão como veículo de comunicação.

Anos mais tarde, em 1873, de acordo com Ruíz apud Squirra (1990), um telegrafista irlandês, Willougeby Smith May, realizou as primeiras investigações que levariam à produção da célula fotoelétrica pelos cientistas Julius Elster e Hans Geitel.

O primeiro equipamento de televisão capaz de transmitir imagens à distância teve sua patente registrada, segundo pelo alemão Paul Nipkow, que produziu um disco cheio de pequenas perfurações, montado de forma que, girando em alta velocidade, pudesse projetar a grandes distâncias a imagem de uma pequena cruz, segundo Ruíz apud Squirra (1990).

O invento passou ainda por muitos aperfeiçoamentos e, conforme Strelow (2011), as vendas de aparelhos de TV começaram somente em 1920, nos Estados Unidos. Na Europa, a Alemanha fez os primeiros experimentos em 1928, seguida pela Inglaterra em 1929, e pela Itália em 1930. Mas, segundo Squirra (1990), somente no dia 31 de março de 1930 foi realizada a primeira transmissão de um programa de televisão no mundo, pela BBC de Londres.

E foi a Inglaterra, em 1936, que implantou um serviço público regular de televisão, antes mesmo dos norte-americanos. Contudo, em sua fase inicial, poucos consumidores tinham acesso a esta invenção, que passou a atingir um público cada vez maior com o fim da Segunda Guerra Mundial.

Na década de 1950 o aparelho ganhou espaço, o que resultou na chamada “idade da televisão” segundo Squirra (1990), época que também foi inaugurada a primeira emissora latino americana de TV, no Brasil.

2.2 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL

A televisão chegou ao Brasil através de Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Mello. Pioneira na América Latina, sua inauguração oficial foi no dia 18 de setembro de 1950, como a TV Tupi Difusora, canal 3 de São Paulo, segundo Strelow (2011). Com estúdios precários, o surgimento da emissora aconteceu em uma época em que o rádio era o principal veículo de comunicação de massa do país, atingindo quase todos os Estados, de acordo com a autora. Assim, o rádio se tornou a principal influência para a televisão brasileira, em seu início.

Naquele momento, grande parte dos programas era produzida pelos patrocinadores e suas agências de publicidade, em uma clara inspiração da estratégia até então adotada pelo rádio, associando o nome dos programas a seus patrocinadores, segundo Reimão (2000), um modelo que contrariou o início da televisão nos Estados Unidos, onde a indústria televisiva se apoiou no cinema, segundo Mattos (2002).

O primeiro telejornal foi ao ar no dia 19 de setembro de 1950, um dia depois da inauguração da TV Tupi. O “Imagens do Dia”, não tinha nem mesmo horário definido.

A estimativa segundo Simões apud Strelow (2011), é de que pouco mais de um ano depois da primeira transmissão da TV Tupi, existiam cerca de sete mil aparelhos de televisão no Brasil, a maioria em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Além da Tupi, as primeiras concessões beneficiaram, na sequência, a TV Record e a TV Jornal do Comércio.

A evolução técnica das emissoras e a chegada do videotape³⁸ marcaram a década de 60, quando a transmissão em cores através do sistema de NTSC³⁹ iniciou, mas devido ao alto custo dos aparelhos coloridos o sistema não ganhou popularidade. Após a regulamentação do sistema PAL-M⁴⁰, já na década de 70, o Brasil entrou de vez no mundo da TV em cores, de acordo com Mattos (2002).

Mattos (2002) destaca, também, que inicialmente o televisor era incomum, quase inexistente, e que com o passar dos anos ele continuou elitizado, pois se tornou um aparelho caro, de difícil acesso à maioria da população.

Outro fator importante nesta história, é que as emissoras que estavam presentes somente no eixo Rio-São Paulo até 1955, passaram a ser instaladas em Minas Gerais e no Paraná nos anos seguintes. Em 1957 chegaram à Pernambuco, tendo sua expansão em 1959, com a inauguração da primeira emissora no Rio Grande do Sul, a TV Piratini⁴¹.

Para Mattos, na década de 60 a TV se popularizou. Entre outros fatores, o que ajudou nesta popularização foi a inauguração da maior rede de televisão do Brasil, a Rede Globo, no dia 26 de abril de 1965. Na mesma emissora, em 1969, foi exibido pela primeira vez o primeiro telejornal brasileiro ao vivo, o Jornal Nacional.

As últimas décadas foram de disputas acirradas pela audiência. Nos anos 90, mesmo com a concorrência da Rede Manchete (extinta em 1999) e do SBT, a TV Globo mantinha-se na liderança.

O aquecimento da economia a partir da implantação do Plano Real, em 1994, provocou uma mudança no perfil do telespectador da TV aberta no Brasil. As camadas populares passaram a ter mais facilidade para comprar os aparelhos de televisão, o que teve reflexo na programação das emissoras de TV abertas, que

³⁸ Fita magnética em que é possível gravar áudio e vídeo. Pode também ser o nome da máquina gravadora. Ele proporcionou a gravação de programas para a veiculação posterior. Disponível em: <www.tudosobretv.com.br>. Acesso em: 10 set. 2013.

³⁹ Abreviatura de National Television System Committee ou como mostra em alguns glossários técnicos atuais National Television Standards Committee, padrão de televisão em cores desenvolvido nos Estados Unidos e adotado em diversos países, possuindo definição de 525 linhas em *freqüência* de 60hertz. Entrou em funcionamento nos E.U.A. em 1953. <www.tudosobretv.com.br>. Acesso em: 10 set. 2013.

⁴⁰ Abreviatura de Phase Alternation Line. Padrão alemão de codificação das cores em vídeo, baseado nos princípios do NTSC. Possui definição de 625 linhas a uma *freqüência* de 50 Hz. Dele variam os sistemas como: PAL-M, PAL-N, PAL-G. Entrou em funcionamento na Alemanha em 1967. <www.tudosobretv.com.br>. Acesso em: 10 set. 2013.

⁴¹ Mais sobre a TV Piratini em Strelow. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/strelow-aline-a-televisao-chega-ao-rio-grande-do-sul.pdf>.

passaram a valorizar o conteúdo com apelo erótico, sensacionalista e de apologia à violência, segundo Mattos (2002).

Atualmente, a televisão brasileira está passando por uma fase de transição do sinal analógico para a transmissão digital⁴². Essa mudança vai proporcionar além de uma qualidade superior de som e imagem, o reforço, segundo Strelow (2011), de que os meios de comunicação de massa representam, no Brasil, uma das principais fontes de informação da sociedade.

Portanto, a televisão, principalmente através dos telejornais, continua sendo o meio de maior abrangência e popularidade no país, à frente do rádio, dos jornais impressos e da Internet, mesmo que esta tenha avançado muito nos últimos anos, segundo Strelow (2011).

2.3 TELEJORNALISMO

A bibliografia sobre telejornalismo no Brasil possui, em geral, de acordo com Cruz (2006), duas linhas de investigação. Uma está ligada aos aspectos técnicos e/ou normativos da prática jornalística: pauta, redação, entrevista, produção, edição e apresentação; a outra se relaciona com um viés mais crítico: sensacionalismo, showrnalismo, ideologia, ética e espetacularização, entre outros.

Para Cruz, fazem parte do primeiro tipo de investigação, as produções de Barbeiro (2002), Bittencourt (1993), Curado (2002), Machado (1988), Maciel (1995), Squirra (1990), Teodoro (1980), Traquina (2005), Arbex Jr. (2001). Dentro da segunda linha podemos destacar Gomes (1996, 1990), Kellner (2001), Thompson (1995), Hall (2003) e Bucci (2000) entre outros.

E para contextualizar o assunto, mesmo sem ter a pretensão de discorrer de forma aprofundada sobre a história da Televisão e/ou do telejornalismo brasileiro, é importante destacar alguns aspectos de como se constituiu a televisão e o telejornalismo no país, mesmo que algumas observações já tenham sido feitas no item anterior.

⁴² A primeira diferença da TV digital é a resolução. A TV analógica trabalha em média com 480 linhas horizontais, enquanto a digital trabalha com 1080. Com isso, cada imagem transmitida terá muito mais pontos fazendo a composição da imagem, o que vai resultar numa qualidade muito superior. Outra diferença está no formato da imagem. O formato, no sistema digital é o widescreen, com a proporção 16:9, semelhante às telas de cinema, diferente do padrão analógico, que funciona na proporção 4:3. No áudio, a diferença também é enorme. Enquanto a TV analógica trabalha com um canal (mono) ou dois canais (estéreo) de áudio, a TV digital suporta até seis canais, o Dolby Digital. Disponível em: <www.tecmundo.com.br/lcd/2134-saiba-tudo-sobre-televisao-digital.htm>. Acesso em: 05 set. 2013.

O primeiro telejornal da história da TV Brasileira foi ao ar no mesmo ano de sua criação, em 1950. Chamado “Imagens do Dia”, ele foi exibido pela primeira vez em 19 de setembro. Sem horário fixo, o telejornal dependia, muitas vezes, da sorte e de muito improviso para ir ao ar.

A TV Tupi de São Paulo tinha apenas três horas de programação diária: das 19h às 22h. Neste período intercalava filmes, espetáculos de auditório e programas de notícia. Segundo Paternostro (1994), essa fase foi marcada pela improvisação e linguagem radiofônica aliada à imagem, tanto que o primeiro telejornal foi apresentado pelo radialista Ribeiro Filho⁴³.

O telejornal “Imagens do Dia” se manteve no ar por pouco mais de dois anos, quando foi substituído pelo “Telenotícias Panair”. Mas foi só em junho de 1953, quando o “Telenotícias Panair” acabou, que entrou no ar o primeiro noticiário televisivo de sucesso, chamado “Repórter Esso”.

Um ano mais tarde, em 1954, o Repórter Esso extrapolou os limites do Estado de São Paulo e chegou ao Rio de Janeiro, onde permaneceu no ar por quase 20 anos, ao contrário da versão paulista que durou pouco mais de um ano. Segundo Squirra (1993), o Repórter Esso introduziu no Brasil um estilo norte-americano de noticiar.

O Repórter Esso veio impor o primeiro padrão para a apresentação de noticiário no jornalismo eletrônico brasileiro e também para os demais fatos ligados à imagem do programa e de seus apresentadores, que, via de regra, eram locutores com experiência no veículo, mas que não eram jornalistas profissionais (Squirra, 1993, pg.105).

“Jornal de Vanguarda”⁴⁴ no Rio de Janeiro e o “Show de Notícias” em São Paulo, ambos da TV Excelsior, foram ao ar de 1962 a 1965, e apresentavam vários locutores - entre eles o futuro apresentador do Jornal Nacional, Cid Moreira - e comentaristas, abandonando o estilo radiofônico dos outros telejornais da época.

Segundo Rezende (2000), o Jornal de Vanguarda recebeu, na Espanha, em 1963, o prêmio Ondas, como o melhor telejornal do mundo, e foi utilizado por

⁴³ João Martins Ribeiro Filho nasceu em São Paulo em 15 de junho de 1917. Ele começou a trabalhar na Rádio São Paulo aos 19 anos. Em 1957, Ribeiro era o diretor do programa “Coca Cola para Milhões”. Lançou muitos artistas, entre os quais Agnaldo Rayol. Também foi Ribeiro Filho que descobriu Tony Ramos. Além de suas várias funções no rádio e na televisão, Ribeiro Filho era também compositor. Fora da televisão e do rádio, Ribeiro Filho encerrou sua carreira como publicitário, na Agência de Publicidade Norton. Disponível em: <www.museudatv.com.br/biografias/Ribeiro%20Filho.htm>. Acesso em: 15 abril 2013.

⁴⁴ As aspas estão sendo usadas no decorrer do trabalho, também, para evidenciar o nome próprio de alguns programas de TV.

McLuhan⁴⁵ – um dos mais importantes teóricos da comunicação – em suas aulas sobre comunicação.

Mas segundo Cruz (2006), foi somente sob o regime militar que a televisão brasileira deu um salto de qualidade. A criação da Embratel - Empresa Brasileira de Telecomunicações - tornou possível a programação em rede, por microondas ou satélite, o que proporcionou a expansão da televisão por todo o território brasileiro. Esta expansão foi, também, um marco para a TV Globo, criada em 1965, que investiu no sistema de redes afiliadas.

No entanto, esse desenvolvimento tecnológico gerou uma forte contradição: ao mesmo em tempo que a televisão chegava cada vez mais aos lares brasileiros, existia uma castração do direito de informar, por causa do período de censura que o país passava⁴⁶.

Importante destacar que a criação da Rede Globo de Televisão, do empresário Roberto Marinho⁴⁷, se deu após uma série de escândalos que mencionavam a injeção de capital estrangeiro, através de acordos entre a emissora e o grupo norte-americano Time-Life, o que era proibido na época.

Outra data significativa segundo Mattelart (1989) e Wolton (1996), foi o dia 1º de setembro de 1969, quando aconteceu a primeira exibição do Jornal Nacional, dividindo a televisão brasileira em antes e depois da criação da Rede Globo.

O conceito de telejornal em rede promoveu uma verdadeira integração nacional. Uma integração que pode ser positiva ou negativa, dependendo da forma como as notícias são veiculadas, segundo Cruz (2012)⁴⁸.

E em função do Regime Militar, durante os 21 anos que se seguiram (1964-1985), manifestações como greves, agitações, conflitos e atentados não faziam parte da pauta jornalística, segundo Pereira Junior (1997).

Apresentando um formato ao estilo norte-americano, o Jornal Nacional é exibido até hoje entre duas novelas, idéia do ex-diretor de programação da Rede Globo, Walter Clark. Esta estratégia, de preencher a audiência em todo o horário nobre, acabou gerando um hábito entre os telespectadores, que depois de

⁴⁵ Mais sobre McLuhan em www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1709-2.pdf.

⁴⁶ Várias indicações de livros sobre a ditadura militar podem ser encontrados em <http://bloggeracaoeditorial.com/2011/03/30/livros-para-entender-sobre-um-periodo-cinzeno-borrado-de-verde-oliva-a-ditadura-militar/>

⁴⁷ Mais sobre Roberto Marinho em www.frm.org.br.

⁴⁸ Anotações de sala de aula, Pelotas: Mestrado em Política Social / UCPel, disciplina de Políticas Sociais, Cenários Contemporâneos e Opinião Pública, 2012.

assistirem a novela das 19h, são instigados a assistir o Jornal Nacional e, na sequência, a novela das 20h.

De linguagem simples, o Jornal Nacional continua atingindo todas as classes da população brasileira. Na época, isso representou a solidificação do regime militar. Desta forma, a televisão foi e continua sendo um dos principais aparelhos ideológicos do Estado, ao impor para os telespectadores a ideologia vigente da época, segundo Cruz (2012).

Assim, desde a década de 1970, milhões de telespectadores de todas as camadas sociais garantem a liderança de audiência à Rede Globo. Para Lopes (2001), o Brasil se conecta pela televisão e a televisão conecta o Brasil através da Rede Globo, na medida em que é a Rede Globo que escolhe e determina o que o povo vai assistir.

Portando, a Globo não é somente superior técnica e economicamente na comparação com outras emissoras de TV brasileiras. A TV Globo representa um lugar de identificação e embasamento cultural dos brasileiros. Ela é um lugar no qual as pessoas se unem no plano do imaginário, numa realidade recheada por contrastes, conflitos e contradições violentas, segundo Bucci (2004).

No entanto, para Rezende (2000), mesmo com a supremacia da Rede Globo, a década de 1970 teve outros programas de notícias importantes: “Titulares da Notícia” (TV Bandeirantes, 1970), “Rede Nacional de Notícias” (TV Tupi, 1970) e “A Hora da Notícia” (TV Cultura de São Paulo, 1970).

Além desses programas, é importante destacar os noticiários policiais, com elementos sensacionalistas, que marcaram época: “Aqui, Agora” (SBT, Sistema Brasileiro de Televisão), “Cidade Alerta” (Rede Record), Brasil Urgente (Rede Bandeirantes) e o “Linha Direta” (Rede Globo).

O que também fica a cada dia mais evidente é a mudança de linguagem dos telejornais. De acordo com Marcondes Filho (2000), no princípio, o telejornalismo era uma variante do jornalismo impresso e do rádio. As notícias eram lidas, contando com o auxílio das imagens. Entretanto, a partir dos anos de 1960, os noticiários televisivos ganharam linguagem própria, em função do desenvolvimento técnico (reportagens, videoteipes, criação de vinhetas, de cenário específico). Assim,

segundo o autor, o telejornalismo criou a sua roupagem própria, transformando a simples leitura de notícias num show televisivo⁴⁹.

Bahia (1990) caminha numa linha semelhante a Marcondes Filho, mas apimenta a discussão e retifica o período em que a televisão deu um salto de qualidade. Para ele, foi somente em 1980 que esta evolução aconteceu, fazendo com que esse gênero televisivo se consolidasse como uma nova linguagem, advinda do rádio e do impresso, revelando-se também como um mecanismo de possíveis inverdades.

O autor salienta que a televisão, através de recursos de linguagem e edição, muitas vezes, deixa de mostrar os fatos como na realidade estão acontecendo, e assim distorce as notícias, deixando de lado, entre outras características do jornalismo, a objetividade⁵⁰. Mesmo assim, para Bahia, há na televisão um salto do jornalismo “da letra para a imagem”.

Estas distorções de notícias ficam ainda mais agravadas quando é levada em consideração a força da televisão no país. Por atingir os mais diversos tipos de telespectadores, o telejornalismo possui uma função social importantíssima. Isso se revela como um agravante, na medida em que as classes sociais com menor poder aquisitivo, muitas vezes, tem nos noticiários televisivos a sua única fonte de informação do dia, de acordo com Rezende (2000).

Para deixar a discussão ainda mais crítica, faz-se necessário adicionar dois elementos: política e economia. Neste sentido, pode-se dizer que apegadas a interesses políticos e econômicos, muitas emissoras acabam optando por uma linguagem factual e popular, carente de informação, visando atingir um público maior e, simultaneamente, uma maior audiência e a manutenção da ordem vigente estabelecida.

O poder exercido pelas pessoas responsáveis pela produção e edição do telejornal obedece a regras e contratos que vão desde os de leitura até os que envolvem interesses políticos, econômicos e mesmo os das emissoras (Szpacenkopf, 2003, p.16).

Nesta perspectiva, ao que tudo indica, a busca pelo lucro vem comprometendo o nível de qualidade dos noticiários brasileiros, e o que vem ganhando cada vez mais força, segundo Arbex Jr. (2001) é o “showrnalismo”, uma

⁴⁹ O termo show televisivo citado por Marcondes Filho, pode ser entendido, também, como o termo showrnalismo criado por Arbex Júnior, o qual será descrito no decorrer desta dissertação.

⁵⁰ A objetividade também será analisada mais especificamente no decorrer do trabalho.

combinação entre texto condensado e a promoção da emoção gratuita, através de imagens rápidas e espetaculares.

Este cenário é, também, um ambiente perfeito para a valorização do *fait divers*⁵¹. Nele, ocorre a banalização da violência através de programas de cunho jornalístico, que expõem os dramas vividos por cidadãos comuns com o *propósito*⁵² de ajudar vidas.

Informação sensacionalista. Os “casos do dia” ou “fatos diversos” refletem o capitalismo contemporâneo que, através dos seus significados e métodos, fornece elementos que tendem a relegar os indivíduos à passividade e à manipulação ao mesmo tempo que obscurece a natureza e os efeitos do poder vigente. Fomentando uma memória curta e efêmera, o *fait divers* reflete algumas das premissas da era globalizante: as informações devem ser líquidas e, ao mesmo tempo, atingir o emocional das pessoas (Cruz, 2011, pg.22)⁵³.

Para Serva (2000), este formato revela outro problema, a descontextualização dos fatos. Segundo o autor, a “árvore genealógica” das notícias é retirada. Assim, são apresentadas informações sem causas e sem origens, o que acaba deixando de lado o LIDE da notícia, assunto que será debatido mais especificamente no próximo capítulo.

Em seu pioneiro estudo sobre as rotinas de produção de telejornais, Pereira Jr. (2000) aponta a ditadura do tempo e a pressão da hora do fechamento das matérias como uma das possíveis causas da omissão dos “comos” e dos “porquês” dos fatos mostrados.

Descontextualizar, portanto, é a forma - proposital ou não – encontrada para desinformar o telespectador. Assim, destaca-se aqui, mais uma contradição, a exemplo do período da ditadura militar - citada anteriormente: ao mesmo tempo em que se vivencia um grande desenvolvimento tecnológico, apresenta-se, cada vez mais, uma realidade desprovida de substancialidade informativa e, conseqüentemente, de reflexão.

Apesar das discussões críticas acerca do tema, a TV Globo continua sendo a líder absoluta de audiência no país, e a mais importante empresa das Organizações Globo.

⁵¹ *Fait Divers*, que numa tradução livre significa Fatos Diversos, foi uma categoria criada pelo Roland Barthes. Neste trabalho optou-se apenas por citar esta categoria, mas não utilizá-la como categoria analítica, na medida em que outras categorias que se referem ao mesmo assunto serão utilizadas. Mais sobre este assunto em Barthes (1971).

⁵² Grifado pelo autor da dissertação.

⁵³ Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/11_Souza_V78.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2013.

A Rede Globo alcança atualmente 99,50% dos telespectadores potenciais, praticamente toda a população brasileira. Ostenta uma grande capacidade de segmentação, graças à sua rede de afiliadas. Anunciantes de todos os tipos, tamanhos e ambições têm espaço em nossas 122 emissoras, 117 delas afiliadas, que levam a programação a 98,44% dos municípios e a mais de 183 milhões de brasileiros. Disponível em <www.globo.com>. Acesso em: 02 jan. 2013.

A emissora possui 28 grupos de comunicação e 9.600 profissionais espalhados por todos países.

As afiliadas podem usar até 14 horas semanais para levar notícia e entretenimento ao público de sua localidade. A maior produção é a jornalística, com um pouco mais de 62 mil horas por ano (média de 5.167 horas por mês), mas há cerca de outros 90 programas locais, em 12 gêneros diferentes (entrevista, culinário, educativo, rural, saúde, show, esporte e turismo), somando mais de 3 mil horas de exibição. São cerca de 650 equipes de reportagem nas emissoras. É a maior equipe de jornalistas do país, com mais de 3.000 profissionais que levam ao ar a grande notícia: o Brasil. Disponível em <www.globo.com>. Acesso em: 02 jan. 2013.

Com estas dimensões, a rede Globo é capaz de atender vários mercados e segmentos.

Cerca de 40 mil clientes investem em TV por meio de nossas afiliadas a cada ano. Além da programação, os eventos locais são vistos pelo mercado como oportunidades especiais de mídia e associação de marca. Disponível em <www.globo.com>. Acesso em: 02 jan. 2013.

Assim, em uma realidade na qual boa parte da mídia brasileira é controlada por elites políticas, igrejas e grupos familiares, segundo Capparelli e Lima (2004), a Globo segue à frente das demais concorrentes, traduzindo o seu caráter hegemônico na comunicação brasileira.

Mas esta hegemonia não se constrói apenas com sua programação local (dentro do país). Há mais de 30 anos, a Globo Internacional distribui programas para mais de 130 países.

No catálogo oferecido, estão mais de 300 títulos de dramaturgia. Em 2007, mais de 25 mil horas de programação foram licenciadas para mais de 50 países, traduzidas para 24 idiomas diferentes, alcançando uma audiência média de 100 milhões de telespectadores todos os dias Disponível em <www.globo.com>. Acesso em: 02 jan. 2013.

Outro diferencial, é que a TV Globo Internacional é o primeiro canal brasileiro a ser transmitido ao exterior via satélite, cabo e IPTV, com qualidade digital, 24 horas por dia, voltado para os brasileiros e lusófonos no exterior.

Lançado em 1999, o canal conta com 500 mil assinantes *premium* ao redor do mundo, em 114 países nos cinco continentes. A programação é composta de noticiários em tempo real, esportes ao vivo, novelas,

minisséries, programações infantis e de variedades. O canal é transmitido por dois sinais de satélite, o primeiro abrange a Europa, o Oriente Médio e a África, com sinal customizado para a TV Portugal, e o segundo cobre a região das Américas e Oceania, com customização para o Japão. Disponível em <www.globo.com>. Acesso em: 02 jan. 2013.

No Rio Grande do Sul, onde se encontra a RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação⁵⁴ - esse cenário também se mantém intacto há mais de quatro décadas. A empresa possui, hoje, cerca de 6.300 funcionários que atuam em emissoras de TV, emissoras de rádio, jornais impressos, sites, gravadora de discos entre outros segmentos, sendo uma das maiores empresas de multimídia do país, e a mais antiga emissora parceira da Rede Globo no Brasil, segundo Cruz (2012).

2.4 OS FORMATOS NO TELEJORNALISMO

Os telejornais são considerados os mais relevantes programas de notícias das emissoras de televisão. Eles representam a mais importante ferramenta de comunicação jornalística destas emissoras. São, também, como citado anteriormente, as principais fontes de notícias da população brasileira, segundo vários autores como Cruz (2012), Barbeiro (2002), Bucci (2000) e Arbex Jr. (2001).

E buscando embasamento teórico sobre o assunto, podemos encontrar em Gomes (2002) uma definição para as diferentes formas de informar dentro do gênero telejornalismo. Estas diferentes formas estão dentro de quatro categorias segundo ela: jornalismo informativo, opinativo, interpretativo ou diversional.

Neste sentido, Gomes (2002) diz que pertencem ao tipo informativo cinco formatos de notícia: nota, notícia, reportagem, entrevista e serviço. Nesta lógica pertencem ao jornalismo opinativo os formatos editorial, comentário, resenha, crônica e caricatura. Já o jornalismo diversional ficaria com as notícias de interesse humano e dos fait divers (fatos diversos). Por fim, no interpretativo, estariam a enquete, o perfil, o dossiê e a cronologia.

No entanto, esta classificação de Gomes (2002) não é aplicável nas rotinas produtivas dos telejornais. Nas redações, as nomenclaturas e/ou classificações dadas se diferem daquilo que a autora aponta.

Exatamente por isto, é que neste subitem as principais formas de levar as notícias ao telespectador, serão re-conceituadas de acordo com as discussões das

⁵⁴ Assuntos relacionados à RBS serão abordados nos próximos capítulos.

disciplinas de Telejornalismo II e III do curso de comunicação social – jornalismo – da Universidade Católica de Pelotas, assim como da linguagem usada nas redações⁵⁵.

Neste sentido, pode-se dizer que dentro do telejornalismo as notícias podem ser veiculadas, por exemplo, através de uma Nota Pelada, onde o apresentador apenas lê a notícia sem nenhum tipo de imagem para ilustrar o fato, passando por um Stand Up, até chegar a uma reportagem, que conta com uma contextualização rica de imagens, informações e depoimentos sobre o assunto noticiado⁵⁶.

Importante dizer ainda, que as diferentes formas de informar, descritas na sequência, servirão como categorias analíticas desta dissertação.

2.4.1 NOTA PELADA (NP) E NOTA COBERTA (NC)

A Nota Pelada (NP) é assim chamada por se tratar da informação dada ao vivo pelo apresentador do telejornal sem o uso de imagens. No entanto, mesmo sem as imagens a notícia é veiculada, porque a emissora julga importante divulgar a informação.

Isso acontece, muitas vezes, quando a emissora fica sabendo de um acontecimento, mas não tem tempo hábil para chegar ao local do fato, ou quando o fato ainda não aconteceu, e por isso não possui imagens, como a informação de uma palestra que vai ocorrer: “O auditório da UCPel recebe amanhã o 14º Seminário Internacional de Direito ...”.

A Nota Pelada é usada também, porque as emissoras de TV nem sempre possuem estrutura de equipamentos e/ou pessoas para fazer todas as coberturas diárias com equipes completas. Neste caso, a emissora prioriza algumas pautas em detrimento de outras. O resultado, neste caso, são alguns assuntos levados ao telespectador com imagens, e outros somente com a fala do apresentador do telejornal através de NP.

Isso ocorre, também, quando a equipe de reportagem ainda não retornou da cobertura de um acontecimento, mas a informação é importante e precisa ser noticiada. Neste caso ela é veiculada somente através da leitura - sem imagens - pelo apresentador: uma NP.

⁵⁵ O autor deste trabalho, além de professor de telejornalismo, trabalha faz mais de 15 anos em redações de televisão, o que possibilita enxergar algumas falhas entre a literatura e as práticas telejornalísticas.

⁵⁶ Todas estas diferentes formas de informar serão descritas e explicadas no decorrer do capítulo.

Por outro lado, as Notas Peladas podem ser dadas quando o assunto na visão editorial do telejornal não necessita de imagens, pois são informações de menor relevância editorial. Neste caso, a informação é veiculada, mas não possui a mesma relevância e o mesmo destaque de outras notícias que são exibidas através de Matérias ou Notas Cobertas, como veremos a seguir.

Além de informar, as Notas Peladas - que se assemelham com a forma como os radialistas informam os seus ouvintes - tem a função de dar ritmo ao telejornal, deixando o mesmo mais dinâmico e diversificado. Isso ocorre, muitas vezes, quando um telejornal está usando imagens de forma excessiva e cansativa ao telespectador. Neste caso, a NP pode ser uma importante alternativa para quebrar esta falta de ritmo e dinamismo.

Ao valorizar a informação dada do início ao fim pelo próprio apresentador, as Notas Peladas estabelecem, ainda, uma maior proximidade e empatia do apresentador com o público.

Estas notas apresentam também o caráter de dar factualidade ao telejornal. Uma Nota Pelada pode ser redigida até o limite do horário do telejornal ir ao ar, ou até mesmo, pode ser elaborada quando o telejornal já estiver no ar.

Um exemplo claro destas Notas Peladas elaboradas de última hora, são as informações dadas no final do telejornal, quando o apresentador destaca que o telespectador terá uma notícia de última hora: “antes de encerrarmos esta edição do Jornal do Almoço, você confere uma informação de última hora. O prefeito de Pelotas sancionou há pouco uma lei que vai mudar a forma de licitação do transporte coletivo na cidade...”.

Por fim, entre outras características, se o noticiário estiver ultrapassando seu tempo limite de duração, as Notas Peladas também são aquelas que poderão ser derrubadas – deixando de ser veiculadas - do telejornal com mais facilidade.

Já a Nota Coberta (NC), se difere da NP por possuir imagens que mostram o que o apresentador do telejornal está noticiando. Estas imagens podem ser introduzidas – através de recursos técnicos – ao vivo, enquanto o apresentador estiver falando, ou podem ser editadas sobre a narração – geralmente do apresentador - antes do telejornal ir ao ar, através de recursos de edição.

É importante destacar que a informação que foi gravada, com raras exceções, não deve descrever exatamente o que as imagens já estão mostrando, mas sim, devem ser um complemento destas informações/imagens. Se as imagens estão

mostrando, por exemplo, uma passeata, não existe a necessidade de dizer que as pessoas estão caminhando, visto que as imagens já estão mostrando isso. Opta-se, nestes casos, por dizer para onde as pessoas estão indo, qual o objetivo da passeata, quantas pessoas estão participando da ação, etc... Ou seja, a informação narrada deve complementar as imagens, tanto na NC como nas matérias e reportagens.

Enfim, a Nota Pelada ocorre quando o apresentador do telejornal noticia um determinado fato somente com informações em áudio (texto lido), enquanto uma Nota Coberta possui áudio (texto lido) e vídeo (imagens) do acontecimento.

2.4.2 FLASH OU BOLETIM

O Flash ou Boletim é a intervenção do repórter - ao vivo ou gravada - no local de um determinado acontecimento. Num grau de importância, esta forma de informar pode ser considerada mais completa que a NP ou NC, pois exige a presença – no mínimo – do repórter e do cinegrafista para sua execução.

No caso dos Flashes ou Boletins, o repórter aparece no vídeo narrando as informações. Este contexto de imagens também valoriza a informação, pois mostra o local onde o fato ocorre, ocorreu ou ocorrerá.

Uma prática usual dos cinegrafistas, neste caso, é fazer um movimento com a câmera – enquanto o repórter estiver narrando o fato - para mostrar de forma mais completa o local, o cenário e as pessoas envolvidas no acontecimento.

Nas intervenções ao vivo, o aparato técnico necessário é muito superior às intervenções gravadas.

2.4.3 STAND UP

O Stand Up se assemelha muito com as características do Flash ou Boletim, podendo ser também ao vivo ou gravado. No entanto, ele exige a participação de - pelo menos - um entrevistado envolvido diretamente ou indiretamente no fato. Ou seja, além do repórter dando as informações, o Stand Up conta ainda com um entrevistado que vai repassar ao telespectador outras informações sobre o acontecimento. Isso qualifica a notícia, se comparada ao Flash ou Boletim, pois envolve os personagens do fato. Ex: Em um acidente o repórter pode fazer a abertura do Stand Up dizendo que um grave acidente ocorreu na Avenida Bento

Gonçalves em Pelotas, e na sequência fazer uma entrevista com o Chefe da Guarda Municipal de Trânsito que está ao seu lado, deixando as informações mais importantes e/ou oficiais na “boca” de quem de fato tem autoridade para falar sobre o assunto.

A participação do entrevistado, além de qualificar as informações, tende a oferecer uma objetividade maior à notícia e, em tese, representa uma maior preocupação com o fato e com o telespectador.

2.4.4 MATÉRIA

A matéria, ao contrário da NP, NC, Flash/Boletim ou Stand Up, já é considerada uma forma de informar em TV que pode envolver todos os elementos de uma cobertura telejornalística, e por isso é mais completa do que as demais formas já citadas.

Ela exige a participação, pelo menos, de uma equipe de externa completa⁵⁷ no local do fato, além de uma preocupação maior para a sua pré e pós-execução. Com isso, é fundamental que exista: a) uma produção mínima antes da sua execução; b) um envolvimento da equipe na apuração dos fatos e gravação de imagens e sonoras (entrevistas) durante esta cobertura; c) e a edição do material coletado (imagens e informações), para a posterior veiculação no telejornal.

Um dos momentos mais importantes antes desta veiculação, além é claro de uma boa apuração dos fatos e de uma busca qualificada de imagens e entrevistas, é a escrita e a narração de um texto objetivo e coerente, mostrando todas as versões possíveis do fato. Na sequência, é imprescindível, ainda, uma edição de imagens e entrevistas que dêem conta de contextualizar o acontecimento de maneira objetiva.

Muitas emissoras de TV caracterizam a matéria como uma reportagem reduzida. Ela teria o mesmo formato da reportagem, com duas diferenças básicas: o aprofundamento do assunto e o tempo de duração são menores.

Tanto a Matéria como a Reportagem valorizam as imagens e os personagens, o que dá a elas um diferencial substancial na comparação com as outras maneiras de informar no telejornal.

⁵⁷ Uma equipe completa exige, pelo menos, um cinegrafista e um repórter. Mas pode contar ainda com a presença do produtor, iluminador, entre outros.

2.4.5 REPORTAGEM

Para não ser redundante e repetitivo, é fundamental destacar que as características da Reportagem se assemelham quase na totalidade da Matéria. As diferenças estão na dedicação e no tempo destinados para a produção de uma reportagem: a) enquanto a Matéria “*pode*”⁵⁸ envolver todos os elementos de uma cobertura telejornalística, a Reportagem obrigatoriamente “*envolve todos*”⁵⁹ estes elementos; b) enquanto a Matéria exige a participação, pelo menos, de uma equipe de externa completa no local do fato, a Reportagem exige uma ou até mais equipes para aprofundar a discussão, contextualizando o fato, o que pode levar um tempo muito maior de produção e de exibição do VT; c) se a preocupação de pré e pós-execução da Matéria já é significativa, na Reportagem ela deve ser muito maior; d) se a Matéria exige uma produção mínima antes da sua execução, o envolvimento da equipe na apuração dos fatos e a gravação de imagens e sonoras (entrevistas) durante esta cobertura, além da edição do material coletado (imagens e informações), para a posterior veiculação no telejornal; a Reportagem exige que cada uma destas etapas seja ainda mais elaborada.

Portanto, se a Matéria exige uma série de critérios, a Reportagem exige que estes critérios sejam ainda mais preservados, seguidos e executados, pois as reportagens não tem apenas o objetivo de informar, mas possuem o dever de contextualizar o que está sendo noticiado. Em muitos casos, as Reportagens tem o “*poder*”⁶⁰ de alterar contextos sociais.

Enfim, a Reportagem é o formato telejornalístico mais completo, que oferece um relato mais aprofundado de um acontecimento.

2.4.6 ENTREVISTA DENTRO DO TELEJORNAL

É um método básico utilizado pelo jornalismo para obter informações. Apesar de utilizar técnicas diferentes, jornalistas de rádio, TV, mídia impressa e web têm o mesmo objetivo: extrair do entrevistado o maior número possível de informações. Na televisão, por conta das limitações de tempo no ar, os repórteres/apresentadores precisam conduzir a entrevista de forma mais objetiva, sendo ainda mais seletivos

⁵⁸ Grifado pelo autor.

⁵⁹ Grifado pelo autor.

⁶⁰ Grifado pelo autor.

nas perguntas e pesquisando sobre o assunto e sobre a pessoa que dará a entrevista.

Algumas perguntas são pré-determinadas pelo produção/âncora/editor-chefe, contudo, ao ouvir as repostas, o entrevistador tem a possibilidade de fazer novos questionamentos com base no que foi dito. Por isso, é preciso atenção e conhecimento sobre o assunto.

Nem sempre as entrevistas são realizadas com a intenção de produzir notícias. Algumas vezes, elas buscam respostas emocionais, outras vezes tem o objetivo de descobrir mais sobre a pessoa que está sendo entrevistada, como no caso de um entrevistado que acaba de assumir um cargo público, por exemplo, segundo Prado (2010).

2.4.7 ELEMENTOS QUE COMPLEMENTAM AS DIFERENTES FORMAS DE INFORMAR NO TELEJORNAL

Antes da finalização deste capítulo, é importante destacar que a NP, NC, Fash/Boletim, Stand Up, Matéria e Reportagem, por serem veiculadas em um meio de comunicação que atinge diferentes públicos, precisam ter uma linguagem dinâmica, objetiva e clara, para que possam ser facilmente compreendidas. O objetivo, entre outros, deve ser apresentar ao telespectador as diferentes versões dos fatos, informando-os e contribuindo para que formem sua opinião.

O que também deve ser evidenciado, é que antes da entrada do Fash/Boletim, Stand Up, Matéria, Reportagem ou Entrevista, o apresentador do telejornal lê um texto que introduz o assunto. Este texto é chamado - na linguagem telejornalística - de Cabeça de VT.

Necessário dizer, ainda, que dentro da Matéria ou da Reportagem, existem as narrações do repórter, chamadas de gravação de Offs, as quais servem de base ou de fundo para que as imagens sejam colocadas sobre esta narração, através da edição.

Geralmente, durante a Matéria ou Reportagem, o repórter aparece no vídeo em primeiro plano, dentro do contexto do acontecimento, ou seja, no local onde o fato se desenrola. Esta gravação é chamada de Passagem ou Boletim. Ela valoriza a Reportagem ou Matéria, pois demonstra que o repórter efetivamente esteve no local do fato, marcando a sua participação como o repórter daquele assunto.

A passagem é usada, ainda, quando não existem imagens sobre o que está sendo narrado pelo repórter. Ela pode/deve ser executada, também, quando as imagens por si só não conseguem evidenciar aos telespectadores o que está acontecendo no local. Neste caso, o repórter precisa passar a sua percepção sobre o assunto: um cheiro, sensações de frio ou calor, indignação.

As Reportagens e Matérias contam ainda com breves entrevistas realizadas, geralmente, com personagens e especialistas sobre o assunto tratado. Essa entrevista, na linguagem telejornalística, é chamada de Sonora.

Enfim, as Reportagens ou Matérias podem ser encerradas com uma Nota Pé, que é uma pequena nota lida ao vivo pelo apresentador no estúdio – a exemplo da Cabeça. Este Pé, como é chamado no dia-a-dia das redações, traz alguma informação que não foi contemplada durante o VT. O Pé pode ser usado para dar alguma informação que não estava disponível até o fechamento da Matéria ou Reportagem; para dar mais ênfase a alguma parte do VT; e para uma possível continuidade do assunto.

De modo genérico, existem três tipos de Pé: a) de complemento; b) de oposição; c) de adição.

O primeiro, por exemplo, serve para complementar uma informação/serviço: “mais informações e inscrições para o evento na Secretaria de Assistência Social, Rua Barão de Santa Tecla 467, ou pelo telefone 2128 8422”. Ou então: “mais informações sobre a visita da Presidente Dilma no RBS Notícias”.

O segundo é usado, por exemplo, para dar voz a uma pessoa/instituição que foi denunciada na reportagem, mas que não foi ouvida no VT - por falta de tempo; por uma decisão editorial; ou por que não foi localizada até o fechamento da reportagem: “por telefone o Prefeito Carlos Garcia afirmou que não possui envolvimento com o desvio de dinheiro, e que a verdade vai aparecer”.

O terceiro, por exemplo, é usado para dar uma informação que não foi exibida no VT: “entramos em contato com o Deputado Carlos Duarte mais de 10 vezes. Através da assessoria de imprensa, ele disse que só vai se manifestar sobre as denúncias depois de ter acesso à decisão oficial do Supremo Tribunal Federal”.

Com estas definições, encerramos o segundo capítulo da dissertação, destacando que as diferentes formas de informar em um telejornal serão utilizadas como categorias analíticas da pesquisa. No entanto, de nada vale discorrer somente

sobre as questões mais técnicas. É fundamental estudarmos, ainda, os elementos midiáticos do telejornalismo, como veremos a seguir.

3. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA ROTINA DAS PESSOAS

Este capítulo evidenciará alguns elementos midiáticos que interferem na rotina dos telejornais e, portanto, dos telespectadores e da sociedade. A discussão destes elementos é fundamental para um entendimento mais aprofundado do jornalismo em TV, assim como para a formatação das categorias analíticas da pesquisa.

E como os telejornais, de acordo com o que já foi evidenciado nos capítulos anteriores, fazem parte da vida de cada um de nós - direta ou indiretamente - é importante iniciarmos a discussão deste terceiro capítulo destacando que vivemos um momento de descartabilidade das pessoas e de verticalidade da comunicação de massa, reforçada pela inserção da tecnologia no processo comunicacional, segundo Beltrão e Quirino (1986).

Da mesma forma, podemos dizer que as pessoas e a sociedade estão envolvidas pelos meios de comunicação, através das informações que recebem, como salienta Thompson (1995), ao afirmar que os diferentes segmentos sociais estão, mesmo que intrinsecamente, contaminados pela mídia.

E é esta relação de contaminação que a mídia exerce, ou pode exercer, que acaba reduzindo as possibilidades da formação de uma sociedade mais cidadã, segundo Guareschi (2007). Para ele, enquanto os principais meios de comunicação, e neste sentido as emissoras de TV se destacam, forem privados, fica difícil falar em democratização das informações, já que em sua verticalidade, a mídia acaba impondo aquilo que pensa, e restringindo o questionamento das pessoas sobre as notícias divulgadas.

Uma análise acurada da democratização da comunicação evidencia que o cerne da questão está na apropriação e concentração da mídia nas mãos de poucos. É impossível pensar uma sociedade democrática onde a mídia (informação e comunicação) é apropriada por poucos, que determinam e decidem quem pode ter acesso e que serviços serão disponibilizados (GUARESCHI, 2007, p. 15).

Para Gómes (1996), este modelo faz com que o valor das informações esteja centrado na superficialidade, onde as perguntas básicas da notícia são deixadas de lado, em um verdadeiro viés de atrocidades midiáticas, em que o objetivo é a audiência, principalmente na televisão.

De certa forma, Gómes corrobora com o que é chamado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997) de mentalidade-índice-de-audiência, que restringe,

na maior parte das vezes, a veiculação de notícias positivas que envolvem a sociedade e por consequência os projetos sociais. É uma busca pela notícia-novidade que produziu e continua a semear banalização e uniformização nos veículos de comunicação de massa. Um status quo, onde os fatos chocantes, líquidos e sensacionalistas são evidenciados.

Para Genro (1987), os elementos econômico-capitalistas também precisam fomentar este debate. Segundo ele, os meios de produção da imprensa moderna e as relações sociais de produção do jornalismo, certamente foram geridos e vivem no ventre do capitalismo.

Rui Barbosa no texto "A imprensa e o dever da verdade" já evidenciava esta preocupação, ao afirmar que a imprensa é a vista (o olho) da nação. Ele enfatizava que as questões capitalistas acabariam interferindo diretamente no processo, e concluía dizendo que a maior desgraça para a sociedade seria uma imprensa deteriorada, servilizada ou mercantilizada.

Conceitos mais modernos ratificam as falas de Rui Barbosa. Segundo Hall (2000), por exemplo, pode-se dizer que a mídia possui compromissos com seus próprios interesses, e neste sentido ela é capaz de manipular as informações e por consequência a sociedade, em escalas menores ou maiores, dependendo do contexto de cada pessoa. Portanto, a comunicação constrói a realidade.

Para Guareschi (2007), quem decide se as coisas, pessoas e instituições existem ou deixam de existir, sociologicamente falando, é a mídia. De acordo com ele, alguma realidade, algum fato nos dias de hoje existe, ou deixa de existir, se é ou não veiculado pelos meios de comunicação. A mídia diz o que é ou não é real.

Situação que fica ainda mais preocupante quando a modernidade líquida de Bauman (2001) e a cultura de massa mundial de Ianni (1999) entram na discussão. Ianni (1999) afirma que os meios de comunicação rompem e ultrapassam fronteiras, sejam elas culturais, linguísticas, religiosas, políticas, sociais, raciais, sexuais e etárias. Para ele, a indústria cultural revoluciona o mundo da cultura e transforma radicalmente o imaginário das pessoas, o que leva à formação de uma cultura de massa mundial que se traduz através de signos mundiais ou da mundialização.

Esta mundialização facilita a manipulação - positiva ou negativa - e toma proporções gigantescas segundo Squirra (1993). Ele salienta que para muitas pessoas nada é verdadeiramente real, a menos que aconteça - apareça - na TV. Mesmo escrita há 20 anos, não podemos ignorar esta afirmação. Em pleno século

XXI, muitas pessoas ainda pensam assim, e acreditam apenas no que os telejornais veiculam.

Umberto Eco⁶¹ (2001) é ainda mais taxativo. Para ele as consequências, políticas ou não, dessa manipulação que a TV exerce sobre as pessoas é desastrosa. Ele diz que as pessoas não tem opinião definida, mas baseiam seu sistema de valores na educação rasteira promovida durante décadas pela televisão. E Eco (2001) vai além. Para ele a TV é “uma televisão rica e colorida” que distribui dinheiro “a quem é capaz de responder que o nome de Garibaldi é Giuseppe”. Que a televisão usa as pessoas como produto de desfiles de modelos sinuosas, de mães que finalmente voltaram a abraçar o filho que voltou da Austrália, de casais que recebem a solidariedade dos vizinhos porque exibiram suas crises conjugais diante de uma câmera de TV.

Lage (1999) complementa. Para ele, o telejornal começa com a reportagem que traz o fato mais importante do dia na visão editorial do telejornal, e cada reportagem também se desenvolve desta maneira, o que exige uma visão crítica daquilo que está e, principalmente, como está sendo noticiado por parte do telespectador.

Assim, numa sociedade onde as pessoas e as “coisas”⁶² são vistas como líquidas e imensuráveis segundo Bauman (2001), onde o capitalismo dita o ritmo desenfreado dos seres humanos, a informação também chega cada vez mais superficial, rápida e líquida às pessoas. É a valorização do sensacionalismo que atinge o emocional dos telespectadores. Um sensacionalismo que segundo Barthes (1971), eleva ao extremo as informações grotescas, excepcionais e espetaculares. Uma vulgarização noticiosa que evidencia os personagens dramáticos e o conflito, onde um pequeno acontecimento polêmico é supervalorizado, enquanto os assuntos de fundo, de cunho social e democrático, acabam sendo deixados de lado.

Diante desse cenário, a cultura da mídia - sobretudo a televisão - influencia de forma determinante a agenda social e os assuntos que serão debatidos. Uma influência tão forte, que dá à cultura da mídia um status de superioridade, segundo Gómez.

Na medida em que a televisão propõe uma série de significações e sentidos, legitima discursos, propaga informação, inclui e exclui a seu

⁶¹ O texto original, Ideologia do Espetáculo, é um artigo publicado no jornal La República, transcrito pelo Jornal do Brasil em 13/05/2001.

⁶² Grifado pelo autor deste trabalho.

parecer sujeitos e acontecimentos, estimula emoções, provoca reações afetivas, induz ao consumo, motiva a tomar determinadas posições intelectuais, dissemina opiniões e serve em geral como fonte de aprendizagem e objeto de polêmica e de juízo, uma vez que desafia e compete com as tradicionais instituições sociais, como a escola e a família; a televisão se instaura no umbral do novo milênio como a grande indústria cultural do futuro (GÓMEZ, 1990, p. 9).

Esta citação nos ajuda a entender por que as notícias relacionadas aos projetos sociais ou pessoas com menor poder aquisitivo - atendidas por estes projetos - geralmente são ignoradas pela mídia. Segundo Kellner (2001), os personagens positivos das reportagens de televisão são escolhidos pela raça, classe, grupo e sexo. Assim, a imagem de quem preferencialmente aparece na TV, é a do homem branco, ocidental, de classe média ou superior, enquanto os outros são vistos como os diferentes, secundários, derivativos, inferiores e subservientes.

Assim, os meios de comunicação consistem no aparelho responsável pela promoção simbólica de uma nítida separação entre atores "dominantes/dominados e superiores/inferiores, produzindo hierarquias e classificações que servem aos interesses das forças e das elites do poder (KELLNER, 2001, p.83).

Ferrés (1998) complementa. Para ele os comunicadores de massa podem controlar a opinião pública, dando ao receptor aquilo que ele deseja, além de vincular as informações com os desejos e temores do receptor, aproveitando em benefício próprio os valores do contexto social e do ambiente comunicativo. Para ele, se em todos os âmbitos são evidentes as conexões entre a informação e o poder, isso é ainda maior no caso da informação através das imagens, no caso os telejornais.

Dentro desta idéia, Gómez diz que:

O reducionismo informativo da TV não está só na inclusão de cada vez menos notícias e fontes noticiosas, mas na crescente exclusão da maioria dos contextos das notícias, que em todo caso poderiam permitir obter uma melhor apreciação da informação transmitida. O imediatismo e a instantaneidade próprios do meio televisivo, além de veicular a descontextualização das notícias, possibilitam sua desistorização. Para a imagem do que acontece no mundo só parece haver um tempo, o presente. Isto se manifesta especialmente no gênero noticioso, dado que os tempos definem em grande medida o que é e o que não é notícia. Incluindo, o que já não é presente deixa de ser notícia ainda que siga sendo relevante para entender o futuro (GÓMEZ, 1996, p. 25)

Porcello apud Dornelles (2002) enfatiza esta preocupação. Para ele as câmeras de TV, espalhadas por todos os lugares, colhem imagens de tudo e as

transmitem instantaneamente para todo o mundo. Para ele, como a vida é agitada e o tempo é curto para todos, a mídia se encarrega de abreviar os fatos, resumi-los ao máximo no menor espaço de tempo, com o objetivo de atingir mais e mais pessoas, uma situação perigosa.

O autor destaca ainda, que através dos processos de edição, a televisão recorta, seleciona e resume o que será mostrado. Além disso, a própria linguagem veloz e entrecortada impede uma abordagem mais completa dos fatos, corroborando com a preocupação manifestada por Gómez, onde o imediatismo e a instantaneidade acabam por descontextualizar as notícias.

É importante ressaltar também, que para ser veiculada a notícia tende a seguir uma espécie de manual editorial. Este chamado “*manual*”⁶³ acaba por determinar quais são os aspectos que são levados em conta para a escolha dos assuntos que serão noticiados, deixando de lado, na maior parte das vezes, as políticas e projetos sociais das comunidades vulneráveis, em detrimento daqueles fatos que representem as “*vontades*”⁶⁴ e os argumentos capitalistas e dos donos dos veículos de comunicação. Neste sentido, para Galtung e Ruge, apud Traquina (2005), existem doze critérios que definem o que vai ao ar:

1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o 'novo' numa 'velha' idéia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima 'bad news is good news' (GALTUNG E RUGE apud TRAQUINA B, 2005, pg. 69-70).

Até hoje, estes e outros valores-notícia seguem companheiros dos jornalistas. Traquina (2005) ao citar Bourdieu, diz que os jornalistas têm óculos particulares – são os seus valores-notícia.

Dentro destes valores, a negatividade é um dos mais evidentes. Certas vezes, ao ligarmos a televisão, temos a impressão de que apenas desgraças aconteceram naquele dia, já que a maioria das notícias trata de tragédias e, geralmente, com grande destaque. Isto porque, conforme foi dito anteriormente,

⁶³ Destacado pelo autor deste trabalho.

⁶⁴ Destacado pelo autor deste trabalho.

notícias ruins são boas notícias no jornalismo, chamam a atenção dos telespectadores e aumentam a audiência.

Segundo Silva (1985), os telespectadores se satisfazem mais com as matérias sobre tragédias, mortes de pessoas famosas, assaltos, assassinatos e sequestros, do que com as reportagens mais aprofundadas e de análise. Isto, segundo Bauman (2001), configura a desvalorização das pessoas por parte das emissoras de televisão, e é mais uma confirmação da evidente liquidez social.

Mas além dos valores-notícia, existem doze elementos que determinam o interesse pela notícia, segundo Bond (1978): interesse próprio, dinheiro, sexo, conflito, insólito, culto do herói e da fama, incerteza, interesse humano, acontecimentos que afetam grandes grupos organizados, competência, descobrimento, invenção e delinquência.

Outra categoria importante que influencia diretamente na produção e recepção das informações é o impacto cumulativo. De acordo com interesses particulares, determinada estrutura, organização ou pessoa pode ser favorecida ou desfavorecida pela mídia. Isso ocorre, quando os veículos de comunicação promovem constantemente imagens e discursos com o objetivo de afetar a concepção das pessoas. Essas “imagens ressonantes” vão ao encontro das mentes receptoras, fazendo com que os telespectadores formulem concepções favoráveis, ou não, a respeito das instituições envolvidas, de acordo com Kellner (2001).

No entanto, o autor salienta que não podemos apenas apontar os aspectos negativos da mídia. Para ele, ao mesmo tempo que destrói, a mídia pode também construir novas perspectivas para o auxílio das políticas e projetos sociais.

A cultura da mídia pode constituir um entrave para a democracia quando reproduz discursos reacionários, promovendo o racismo, o preconceito de sexo, idade, classe e outros, mas também pode propiciar o avanço dos interesses dos grupos oprimidos quando ataca coisas como as formas de segregação racial ou sexual, ou quando, pelo menos, as enfraquece com representações mais positivas de raça e sexo (KELLNER, 2001, p.13).

No entanto, a valorização das notícias sociais representa uma exceção. O que se vê, com frequência, é a manutenção ou aumento dos elementos descontextualizados e sensacionalistas na mídia. Situação que evidencia a necessidade de um debate sobre os meios de comunicação, assim como sobre a forma que os projetos sociais são ofertados e noticiados por eles.

É importante destacar ainda, que mesmo com toda a influência que a mídia exerce, a última palavra, ao aceitar ou não as informações veiculadas, pode ser dada pelo telespectador. E é exatamente isso que deve ser instigado, fazendo com que as pessoas tenham um olhar mais crítico sobre os meios de comunicação, como já foi evidenciado anteriormente, e como ainda será destacado neste capítulo. Neste sentido, Hall (2003) salienta que existem três formas – leituras⁶⁵ - dos telespectadores receberem aquilo que os telejornais exibem. Estas leituras vão depender das nossas percepções de vida: onde nascemos, por quem fomos criados, que escolas frequentamos, que religião seguimos, etc...

Portanto, para Hall (2003), podemos fazer uma Leitura Dominante daquilo que assistimos e escutamos, quando concordamos com tudo o que foi veiculado; podemos fazer uma Leitura Negociada quando concordamos com algumas coisas e discordamos de outras; e podemos fazer uma Leitura Resistente quando discordamos de tudo, e apresentamos uma visão oposta sobre o assunto noticiado. No entanto, Hall afirma que nem sempre as três leituras estão presentes na rotina midiática das pessoas.

A verdade é que as leituras negociadas são provavelmente o que a maioria de nós faz, na maior parte do tempo. Somente quando você se torna um sujeito revolucionário completamente autoconsciente e esquematicamente organizado, você alcançará integralmente uma leitura de oposição (HALL, 2003, p.371).

Voltando ao posicionamento de Kellner (2001), citado anteriormente, Ferrés (1998) ratifica que as emissoras acabam por mostrar aquilo que os telespectadores querem ver. Mas ele é ainda mais enfático e vai além, ao destacar que os receptores precisam ser enganados pela mídia.

Se a imagem mente, é devido, em boa medida a que os receptores precisam ser enganados. Neste sentido, os políticos e os comunicadores sociais, enquanto protótipos da comunicação sedutora, são mais eficazes justamente quando as suas propostas estão ligadas a desejos e necessidades já latentes no povo ou quando proporcionam respostas – reais ou aparentes – aos seus temores ou angústias (FERRÉS, 1998, p.127).

⁶⁵ Apesar da importância de entendermos, também, as questões relacionadas à recepção, como as leituras de Stuart Hall, este assunto não será abordado com profundidade, visto que não faz parte do objetivo desta dissertação. Mais sobre este assunto em Hall 2003.

Enfim, muitos são os elementos que influenciam na forma como os telejornais exibem suas notícias, assim como muitas são as consequências positivas e/ou negativas que estes telejornais podem exercer sobre a sociedade⁶⁶.

Assim, para dar sequência ao trabalho, o próximo subitem vai trabalhar mais pontualmente alguns elementos que fazem parte desta rotina midiática dos telejornais, os quais – também - servirão como base para as categorias de análise desta dissertação.

3.1 ELEMENTOS MIDIÁTICOS DO TELEJORNALISMO

Mesmo que vários elementos midiáticos já tenham sido discutidos anteriormente - como a economia, ideologia, descartabilidade das pessoas, verticalidade da comunicação, democratização das informações, superficialidade, mentalidade-índice-de-audiência, notícia-novidade, banalização e uniformização nos veículos de comunicação de massa, manipulação das informações, mundialização, liquidez, imediatismo, instantaneidade, descontextualização e valores-notícia - este subitem vai descrever de forma mais específica o lide⁶⁷ e a objetividade nas notícias, o sensacionalismo, o showrnalismo/espetacularização e o uso das imagens, visto que estes elementos serão utilizados com maior frequência nas análises desta dissertação.

Porém, antes do aprofundamento destas descrições, é fundamental salientar que as práticas de um jornalismo inclusivo são imprescindíveis para as discussões relacionadas aos projetos sociais. Neste aspecto, o jornalista/repórter precisa entender que ele é apenas um intermediário entre o fato e o telespectador. Este entendimento exige uma atenção especial do jornalista, que deve deixar de lado a etnia, a classe social, o status econômico e outras características pessoais da fonte/personagem do fato. Estas características devem ser consideradas, apenas quando o assunto noticiado exige esta caracterização da fonte.

É dever do jornalista questionar suas próprias opiniões e ideias preconcebidas, perceber como sua própria cultura orienta sua percepção.

⁶⁶ Pesquisas de recepção podem ser estudadas ainda em Orozco Gómez (1996) e Jesús Martín Barbero (1995).

⁶⁷ O Lide, segundo Traquina (2005) foi introduzido no jornalismo Brasileiro pelas mãos do jornalista Pompeu de Souza. Ele já era um conceito muito utilizado na imprensa americana, que prometia revolucionar as redações e trazer objetividade ao jornalismo. O Lide se propõe a responder os seguintes questionamentos de um acontecimento: o que, quem, como, onde, quando e por que ocorreu o fato.

Embora elas possam ser defensáveis, conseguir colocá-las de lado é essencial. Até mesmo referências aparentemente objetivas, concretas e indubitáveis em uma cultura podem ser totalmente diferentes de outras (CARRANCA apud CANELA, 2008, p. 312-313).

Assim, um aprofundamento específico sobre alguns elementos que fazem parte das rotinas dos telejornais não são apenas relevantes para este trabalho, mas sim, são indispensáveis.

3.1.1 LIDE E OBJETIVIDADE NAS NOTÍCIAS

A notícia tem o objetivo de revelar como determinados fatos aconteceram, identificar os personagens, localizar o local, além de descrever as circunstâncias, a amplitude e os significados dos acontecimentos. De acordo com Curado (2002), a importância da notícia pode ser medida pela sua abrangência: quanto mais pessoas atingidas ou interessadas, mais valor terá a notícia. Assim, para a autora, a notícia é a informação a serviço do público.

A TV tem uma maneira própria de transmitir as notícias, utilizando a combinação de som e imagem, conforme foi destacado no capítulo dois desta dissertação, assim como será novamente evidenciado neste capítulo. A linguagem, o tempo e o ritmo são específicos se comparados com os outros meios de comunicação. De acordo com Curado (2002), as normas que são estabelecidas para um jornalista de revista ou jornal impresso, não são as mesmas que as normal de um jornalista de TV.

O jornalista na TV deve ter muito cuidado com o texto. O telespectador, ao assistir o telejornal, precisa entender a notícia que está sendo transmitida no exato momento em que recebe (vê/escuta) a informação. Qualquer palavra equivocada (texto mal escrito, palavras inadequadas, expressões ambíguas e difíceis, pronúncia errada) pode comprometer o entendimento do telespectador, já que ele não tem a opção de olhar/ouvir novamente a notícia, a não ser que tenha gravado o programa - o que geralmente não ocorre; ou que assista o telejornal pela internet - o que nem sempre é possível, já que nem todas as empresas de comunicação postam os vts na rede.

É fundamental, ainda, ter cuidado com os adjetivos que podem implicitamente prejudicar a imagem das pessoas, levando aos preconceitos, como de certa forma já foi salientado por Kelnner (2001), através da categoria impacto cumulativo. Não se

justifica, por exemplo, dizer “o jovem negro” quando não está em discussão a raça do personagem. É importante observar este exemplo, visto que quando o personagem da notícia é branco, a expressão “o jovem branco” – geralmente - não é utilizada. Este exemplo ocorre, com maior frequência, nas notícias negativas, como no caso de um jovem que assaltou um estabelecimento comercial: “um jovem negro de 16 anos assaltou esta tarde uma relojoaria no centro de Pelotas...”

Isso acontece, particularmente, em coberturas sobre violência, em que, muitas vezes, se enfatiza a raça somente quando o protagonista é negro. A forma de falar é especialmente significativa ao se fazer uma reflexão sobre diversidade: tratar os moradores de uma favela de São Paulo como “paulistanos” e não por “favelados” – da mesma maneira como não existe um epíteto “condominados” para aqueles que moram em condomínios fechados ou “mansionados” para aqueles que residem em mansões, não é mesmo? (CARRANCA apud CANELA, 1998, p 315).

Curado (2002) diz ainda que o jornalista não deve brincar com o texto. Para ela, o jornalista deve apenas apresentar a notícia, sem dar voltas e sem produzir grandes efeitos, já que estes efeitos podem gerar dúvidas. Se o telespectador tiver a necessidade de se perguntar se compreendeu o sentido do que ouviu, a notícia não foi repassada com clareza, destaca ela.

A precisão - exatidão - na transmissão da notícia também deve ser buscada sempre. Para Curado (2002), a precisão é indispensável para a apresentação de um fato jornalístico, pois demonstra a boa apuração - uma meta que nem sempre é fácil de ser alcançada.

Precisão é mais do que apurar os fatos corretamente, segundo ela. Uma notícia no telejornal será, no conjunto, uma verdade para os telespectadores. Portanto, se existem conflitos de opiniões, os vários pontos de vista devem ser veiculados. Cabe ao jornalista confrontar os diferentes lados para esclarecer os pontos divergentes e não favorecer nenhuma das partes, sendo o mais objetivo possível ao relatar o acontecimento.

Mas além das pessoas envolvidas diretamente no fato noticiado, os especialistas sobre o assunto também devem ser ouvidos, sempre que possível. Estes especialistas – se bem selecionados – possuem a capacidade de esclarecer dúvidas a respeito do assunto tratado.

Curado (2002) destaca ainda que a criatividade - que ajuda na estrutura de uma reportagem por deixá-la mais atrativa - não pode ser usada apenas para realçar

o estilo do repórter. Se este for o único objetivo, algumas bases essenciais do jornalismo como precisão, apuração e clareza serão prejudicadas.

A autora salienta que a conquista da clareza, da precisão e da imparcialidade depende, também, da prática de um código pessoal de conduta de cada jornalista quando apura, escreve e divulga uma informação.

Por outro lado, a imparcialidade não existe segundo Pena (2005). O que existe e deve ser perseguido é a objetividade. A imparcialidade não existe, nem mesmo, quando a notícia evidencia todos os lados possíveis do fato. Ela é impossível, pois mesmo que o repórter busque todas as informações disponíveis, muitas destas informações acabam sendo deixadas de lado, por não estarem evidentes naquele momento.

Mesmo com os repórteres coerentes e experientes isso ocorre. Nem sempre o jornalista tem tempo suficiente, ou uma capacidade diferenciada de apuração que consiga dar conta de 100% dos fatos. Muitas vezes, mesmo com o esforço do jornalista, nem todas as informações conseguem ser percebidas e apuradas.

O que também deve ser destacado, é que mesmo quando o repórter consegue apurar todos os fatos – o que é muito difícil, como já foi citado - ele não consegue ser imparcial na sua escrita e divulgação da notícia, por causa das suas escolhas subjetivas.

Segundo Pena (2005), quem conta um conto aumenta um ponto, e isso ocorre, também, no jornalismo, visto que o jornalista também é fonte de informação.

A fonte de qualquer informação nada mais é do que a subjetiva interpretação de um fato. Sua visão sobre determinado acontecimento está mediada pelos “óculos” de sua cultura, sua linguagem, seus preconceitos. E, dependendo do grau de miopia, a lente de aumento pode ser direcionada para seus próprios interesses (PENA, 2005, p. 57).

Com isso, fica evidente que cada jornalista possui a sua visão de mundo, a sua forma de escrever, o seu traço de personalidade na maneira de conduzir a reportagem, a sua subjetividade. Quando o repórter mostra primeiro o lado X e depois o lado Z, e só no final revela o lado Y da notícia, existe uma escolha: que lado será mostrado antes? Esta escolha pode ser baseada naquilo que o jornalista acredita ser a melhor forma para contar a história - para facilitar a compreensão do telespectador - onde não existe nenhum interesse do repórter em alterar os fatos ou polemizar a situação. Mas mesmo sem estes interesses próprios, uma escolha precisa ser feita, e esta escolha interfere na compreensão do acontecimento por

parte do telespectador. Mostrar primeiro a secretária de saúde justificando a falta de médicos, e na sequência exibir as pessoas reclamando, tem um tipo de impacto. Este impacto será diferente se mostrarmos primeiro as pessoas reclamando e depois a secretária se justificando.

Felippi (2006) também salienta que a TV não é mera observadora dos fatos, como já foi mencionado anteriormente. Na visão dela, por trás de uma câmera, está o olhar de um cinegrafista, onde a matéria é uma história contada pela ótica do repórter. Ela salienta, ainda, que na edição, o jornalista faz escolhas, optando por uma e não por outra cena, por esse e não por aquele trecho da resposta do entrevistado: TV é edição, é recorte, é fragmento.

O desafio de quem trabalha nela é escolher o certo, com responsabilidade, critério, ética, e, principalmente, honestidade. Existe imparcialidade jornalística? É claro que não. A ótica do jornalista, do cinegrafista, do fotógrafo, do diretor da empresa e dos interesses que ele representa sempre estarão de algum lado (FELIPPI, 2006, p 156).

As subjetividades nos telejornais estão presentes também na voz e nos gestos. Tanto o apresentador do telejornal como o repórter possuem características próprias ao narrar e interpretar os fatos. A velocidade da narração, o tom usado para narrar, a impostura da voz, o movimento da cabeça, dos olhos, as expressões do rosto, o movimentar das mãos, das pernas - do corpo como um todo - podem estar sendo naturais, podem representar exatamente a personalidade do jornalista, sem nenhuma *“segunda intenção”*⁶⁸, mas mesmo assim, estes movimentos passam ao telespectador uma ideia. Isso reforça que a imparcialidade não pode ser buscada, pois até mesmo quando os gestos corporais não possuem intenções, eles transmitem intenções, como destaca Ferrés (1998).

Por outro lado, é claro que – muitas vezes – existe uma intenção específica em cada movimento corporal ou na impostura de voz do apresentador. Isso fica evidente quando, por exemplo, o apresentador quer ironizar com a sua narração um determinado assunto noticiado. Porém, nem sempre estas intenções são pensadas.

O professor Nilson Lage (1999) também é claro ao dizer que a subjetividade faz parte da vida dos jornalistas. Para ele, é preciso considerar que *“entre o fato e a versão que se divulga, existe um processo de percepção e interpretação que é a essência da atividade dos jornalistas”*⁶⁹. Assim, perceber e interpretar a realidade

⁶⁸ Destacado pelo autor deste trabalho.

⁶⁹ Citação de Lage (1999).

faz parte de todo o processo jornalístico, e neste processo as subjetividades estão diretamente envolvidas. Portanto, pode-se dizer que todos nós possuímos óculos particulares que nos dão uma visão do mundo.

Assim, como também destaca Curado (2002), o que os jornalistas devem buscar é a precisão, os diferentes pontos de vista sobre o fato, a opinião de especialistas, a apuração correta e a clareza ao repassar a notícia para o telespectador - elementos que podem ser traduzidos como objetividade.

As observações de Curado encontram suporte, também, em Tuchman apud Traquina (2005). Para ele a objetividade deve estar alicerçada em, pelo menos, quatro bases. A primeira é a apresentação das possibilidades conflituosas, onde os jornalistas devem ser capazes de identificar nos fatos, as diferentes percepções dos atores envolvidos. Identificação que muitas vezes é difícil, pois nem sempre a verdade é facilmente verificável.

O autor elenca ainda que o jornalista deve buscar e apresentar provas auxiliares, quando estas corroboram para uma afirmação. Esta apresentação de provas auxiliares, para Tuchman apud Traquina (2005), consiste na localização e citação de “fatos” suplementares que são geralmente aceitos como verdadeiros.

O terceiro procedimento, segundo Tuchman, é o uso judicioso de aspas. Os jornalistas vêem as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar. Ao inserir a opinião de alguém, os jornalistas acham que deixam de participar na notícia e deixam os “fatos” falar. O uso de citações faz desaparecer a presença do repórter. As citações podem ser usadas para informar: “Esta afirmação pertence a uma qualquer pessoa, menos ao jornalista (TRAQUINA, 2005, p. 140).

No caso da televisão, as aspas – fala de outras pessoas - são readequadas a este formato do impresso⁷⁰. Elas são utilizadas em várias ocasiões, de diferentes formas: a) depoimentos – entrevistas e sonoras - dados pelos personagens envolvidos no fato. Neste caso, é o próprio personagem relatando a sua opinião sobre o acontecimento. b) quando o repórter de TV narra, por exemplo, a seguinte frase: segundo o prefeito, a segurança pública não é um problema do governo municipal. c) a utilização das aspas em TV pode ser observada, também, quando o apresentador do telejornal diz, literalmente, a seguinte frase: nós entramos em contato com o secretário estadual de segurança, e ele disse, abre aspas, que os problemas com a segurança pública devem ser pensados de forma conjunta entre

⁷⁰ Conteúdo extraído do material didático do curso “Os Segredos do Telejornalismo” e das aulas de Telejornalismo II e III do curso de Jornalismo UCPel, ministradas pelo autor desta dissertação, que além de mestrando é professor da Universidade Católica de Pelotas.

os poderes estadual e municipal, fecha aspas. Quanto a declaração específica do prefeito, o secretário não se manifestou.

O quarto procedimento identificado com a objetividade, segundo Tuchman apud Traquina (1995), é a estruturação da informação em uma sequência apropriada. Neste sentido, ele destaca que a utilização do Lead⁷¹ é fundamental.

Para Tuchman, este procedimento, como um procedimento identificado com a objetividade, é o mais problemático, porque a escolha de *lead* é de responsabilidade do jornalista. O jornalista não pode dizer que a escolha pertence a outra pessoa qualquer. O jornalista só pode invocar o seu profissionalismo para justificar que o *lead* escolhido é válido devido à sua perspicácia profissional, ou seja, à sua capacidade de escolher “objetivamente” entre “fatos” concorrentes, para decidir quais os “fatos” que são mais “importantes” ou “interessantes” (TRAQUINA, 2005, p.141).

Sem dúvida, a objetividade é útil aos jornalistas. Ela traça os métodos que estes profissionais devem seguir. Esta objetividade para o autor, é uma espécie de noção de equilíbrio. E neste sentido, o Lide é um dos principais preceitos que devem ser seguidos, também, para Pena (2005). Segundo ele, o “o que, quem, como, onde, quando e por que ocorreu o fato” são os questionamentos mínimos que devem ser respondidos.

A utilização do lide no telejornalismo, também, é imprescindível. No entanto, a forma de responder as perguntas pode ser diferente de uma notícia de jornal impresso⁷². Estas respostas, no telejornalismo, vão depender da maneira como a narração da notícia é conduzida. As perguntas do lide que, no impresso, são geralmente respondidas no início do texto, no telejornalismo podem ser elencadas do início ao fim da narração do fato. Nas notícias de um telejornal, algumas perguntas do Lide podem estar, por exemplo, na cabeça do vt⁷³, outras na reportagem, e outras no pé do vt⁷⁴. Em alguns casos, uma ou duas perguntas do lide

⁷¹ O LIDE, segundo Traquina (2005) foi introduzido no jornalismo Brasileiro pelas mãos do jornalista Pompeu de Souza. Ele já era um conceito muito utilizado na imprensa americana, que prometia revolucionar as redações e trazer objetividade ao jornalismo. O Lide se propõe a responder os seguintes questionamentos de um acontecimento: o que, quem, como, onde, quando e por que ocorreu o fato.

⁷² Conteúdo extraído do material didático do curso “Os Segredos do Telejornalismo” e das aulas de Telejornalismo II e III do curso de Jornalismo UCPel, ministradas pelo autor desta dissertação, que além de mestrando é professor da Universidade Católica de Pelotas.

⁷³ Texto introdutório lido pelo apresentador do telejornal, antes da exibição do VT. Conteúdo extraído do material didático do curso “Os Segredos do Telejornalismo” e das aulas de Telejornalismo II e III do curso de Jornalismo UCPel, ministradas pelo autor desta dissertação, que além de mestrando é professor da Universidade Católica de Pelotas.

⁷⁴ Texto lido pelo apresentador do telejornal no final do VT. Conteúdo extraído do material didático do curso “Os Segredos do Telejornalismo” e das aulas de Telejornalismo II e III do curso de Jornalismo UCPel, ministradas pelo autor desta dissertação, que além de mestrando é professor da Universidade Católica de Pelotas.

nem mesmo são respondidas naquela edição do telejornal, fazendo com que o telespectador tenha que assistir a próxima edição do programa, ou um outro programa da emissora, para obter a informação completa. Essa prática não é muito usual, mas acontece.

O lide também deixa de responder a estes seis questionamentos (um ou mais deles) quando a apuração dos fatos ainda não deu conta de identificar a resposta de alguma pergunta, ou quando a resposta é desconhecida. Um exemplo é o caso de um assassinato, que não tem no momento da apuração o suspeito ou autor confirmado(s). No entanto, cabe ao jornalista, nestes casos, dizer o que está sendo feito para identificar o autor do crime, por parte da Polícia Civil.

O que também pode ocorrer, fazendo com que a notícia perca a objetividade, é a descontextualização ou omissão dos fatos apurados. Isso ocorre quando o repórter e com mais frequência, a empresa de comunicação, por motivos particulares (econômicos, ideológicos), deixam de evidenciar alguma informação que possa denegrir uma pessoa ou instituição parceira. Quando isso acontece, quem mais é prejudicado são os telespectadores, a notícia, e parte das pessoas envolvidas no fato, enfim, a sociedade como um todo, como já mencionamos nos capítulos anteriores.

Para Traquina (2005), quando isso ocorre podemos dizer que a Teoria Organizacional⁷⁵ é evidenciada. Esta teoria diz que por algum motivo a empresa de comunicação deixa de noticiar algo para não prejudicar suas relações, geralmente, comerciais, com outras instituições.

O autor salienta, ainda, que quando os elementos da Teoria Organizacional são aplicados pela empresa, algumas práticas questionáveis do jornalismo são evidenciadas. Isso ocorre, por exemplo, quando o jornalista aceita - com o passar do tempo - alguns regramentos impostos pela empresa, o que pode fazer com que este jornalista deixe de responder, muitas vezes, as perguntas do lide, principalmente os “como(s) e por que(s)”. Para Traquina, isso ocorre quando o jornalista é socializado e conduzido para que aceite a política editorial da empresa,

⁷⁵ Mais sobre a Teoria Organizacional no livro Teoria do Jornalismo de Traquina (2005).

através de recompensas e punições nas rotinas de trabalho, de uma forma gradativa, por um processo de osmose⁷⁶.

Além da descontextualização e omissão, Bucci (2000) destaca a distorção dos fatos como um dos mais graves problemas da falta de objetividade. Para ele existem duas formas de distorção: deliberada e inadvertida.

A distorção deliberada possui relação com o monopólio da comunicação no país. Com isso, ele destaca que quanto mais poder informativo as empresas de comunicação possuem – quanto mais veículos de comunicação a mesma empresa possui - mais poder diante da sociedade ela tem. Esta distorção deliberada é aquela que distorce os fatos de forma intencional, com o objetivo de beneficiar alguns em detrimento de outros. O autor diz que a distorção deliberada é deslavada.

Já a distorção inadvertida, não é menos importante, mas é mais doméstica, segundo ele. Esta distorção está relacionada com as rotinas mais produtivas dos telejornais, e que não possuem – obrigatoriamente – relação com interesses capitalistas e ideológicos. Para Bucci (2000), esta distorção nem sempre tem o objetivo de prejudicar alguém. Ela pode ser cometida pela falta de tempo para apurar melhor os fatos, pela ausência de contextualização do acontecimento, ou por imperícia do jornalista que deixou de destacar todos os lados do assunto. No entanto, mesmo sendo menos grave, ela também prejudica de forma decisiva o lide e por consequência a objetividade de uma notícia.

Sobre o lide, de acordo com Pena (2005), uma característica muito forte é que ele funciona como uma articulação de dados, levando o leitor a um caminho sem pausas e funcionando como uma rede que envolve e segura o receptor daquela informação.

Assim, cada pergunta do lide deve responder as principais dúvidas do telespectador: O que aconteceu? Quem estava no acontecimento? Quem causou o acidente? Como aquele fato aconteceu? De que forma a ação foi executada e/ou sofrida? Onde, em que local se deu o acontecimento? Quando aconteceu? Por que? Qual o motivo que desencadeou a ação?

No entanto, no telejornalismo, não devemos ver o lide como uma ferramenta de estagnação criativa. Ele deve ser respeitado para que possamos informar

⁷⁶ A forma gradativa, por um processo de osmose, significa dizer que o jornalista acaba se adaptando ao regramento interno, sem, muitas vezes, se dar conta que está sendo moldado pelos valores da empresa.

objetivamente, mas devemos ir além. João de Deus apud Traquina (2005) destaca a importância da inclusão do “Quem Ativo” e do “Quem Passivo”. Neles devemos identificar quem fez o que contra quem. Isso vai ajudar a elucidar de que lado cada personagem da história está.

Além disso, os jornalistas devem se questionar sobre a validade social daquilo que estão noticiando. Devem questionar-se com o ‘e daí?’⁷⁷. E daí no sentido de pensar sobre o objetivo de veicular uma determinada notícia. Ou seja: por que este fato é importante? De que forma o fato vai interferir positivamente na vida das pessoas? Ele vai melhorar a sociedade? A veiculação do fato representa apenas uma ‘guerra por informar’ contra os demais veículos, uma busca pela audiência; ou representa uma forma de auxiliar as mudanças sociais?⁷⁸

É claro que estes questionamentos não podem significar um olhar ingênuo sobre as mídias. O “e daí?” deve servir como instigador de um jornalismo que pense no bem da sociedade, visto que a contribuição social do jornalismo é deixada de lado, muitas vezes. Mas o jornalismo não pode se acomodar com isso. Não é uma questão de ingenuidade por achar que a mídia será um exemplo de práticas sociais positivas, e nem de utopia por acreditar que tudo irá melhorar; mas devemos acreditar que podemos fazer diferença se nos questionarmos mais. Tudo vai mudar? Não. Mas podemos mudar aos poucos, ou pelo menos não deixar que a necessidade de mudanças seja esquecida. Não é só uma questão de ética no jornalismo, é uma questão de respeito com as pessoas.

Assim, podemos dizer que a objetividade e o lide devem ser preservados para que as notícias sejam corretas. Neste sentido, os jornalistas precisam evitar palavras equivocadas e com o objetivo de deixar a notícia somente criativa, para chamar a atenção do telespectador, em detrimento da informação.

Por outro lado, devem ser buscados - na apuração, escrita e divulgação das notícias - alguns elementos como, clareza, exatidão, os diferentes posicionamentos sobre o fato, e os especialistas para contextualizar e elucidar os acontecimentos. Devem, ainda, ser eliminadas práticas como a omissão e distorção, seja por vontade do jornalista ou da empresa de comunicação. Não deve ser esquecido, também, que apesar das subjetividades serem intrínsecas à cobertura dos fatos, elas podem ser

⁷⁷ Expressão criada pelo autor desta dissertação.

⁷⁸ Conteúdo extraído do material didático da disciplina curso “Os Segredos do Telejornalismo” e das aulas de Telejornalismo II e III do curso de Jornalismo UCPel, ministradas pelo autor desta dissertação, que além de mestrando é professor da Universidade Católica de Pelotas.

minimizadas com o uso das técnicas de objetividade expostas no decorrer deste capítulo, para que mesmo não sendo imparciais, pois tal imparcialidade não existe, os jornalistas sejam objetivos.

Enfim, lide e objetividade estão diretamente ligados a qualidade da informação. Ambos precisam estar presentes nos telejornais, para que os veículos de comunicação cumpram o seu papel de informar com qualidade, minimizando o uso de elementos sensacionais, espetaculares e showrnalísticos, como veremos nos próximos itens.

3.1.2 SENSACIONALISMO

Não é novidade que os telejornais recorrem, preferencialmente, as más notícias. Isso é verificável facilmente nos programas jornalísticos de TV. Para Ferrés (1998), inclusive, comenta-se que as boas notícias não costumam fazer sucesso. Neste sentido, o autor faz alguns questionamentos. Por que os noticiários estão cheios de más notícias? Por que as catástrofes e desgraças fazem mais sucesso do que as notícias construtivas? Trata-se de mais uma estratégia do poder da informação?

Segundo Traquina (2005), os valores-notícia, de certa forma, já responderam estes questionamentos. Valores-notícia, que são caracterizados como diretrizes que a mídia usa para definir o que vai ser noticiado.

Porém, Ferrés (1998) salienta que a explicação satisfatória para os questionamentos elencados por ele, deve levar em consideração a valorização, muitas vezes extrema, das emoções, visto que os noticiários na televisão são concebidos, com frequência como um espetáculo. É o entretenimento tomando o lugar da informação; o espetáculo tomando o lugar da notícia; o inconsciente tomando o lugar da razão.

Quando isso ocorre, para estes programas jornalísticos mais vale emocionar as pessoas do que relatar fatos objetivos, segundo o autor. Assim, perde-se a essência do bom jornalismo. Como diz Ferrés (1998), talvez seja por este motivo que as boas notícias não encontrem um eco profundo no íntimo das pessoas. Esta promoção exagerada da emoção leva o telespectador a se encantar com o que é sensacional, pois a capacidade de uma notícia objetiva, sem apelo, é limitada.

As desgraças, as catástrofes, os acidentes, os atentados, as mortes, as lutas, as ameaças... ativam justamente a dimensão interna mais reprimida, a mais negada social e pessoalmente, a do mal que existe no interior de

cada pessoa, sempre em conflito com o bem, a da morte, sempre em conflito com a vida, a do desencanto, sempre em conflito com a esperança (FERRÉS, 1998, p. 171).

Mas não é de hoje que os programas de TV usam o sensacionalismo para chamar a atenção dos telespectadores. Da mesma forma, não é de hoje que os telespectadores delegam aos programas com qualidade duvidosa, a adjetivação de sensacionalistas. Angrimani (1995) explica esta relação. Para ele, sensacionalista é a primeira palavra usada pelas pessoas para condenar uma publicação que usa elementos de emoção exacerbada.

O autor explica que sempre que se quer acusar um veículo de comunicação ou um jornalista, as pessoas costumam dizer que o jornalista ou a emissora são sensacionalistas. Esta adjetivação tem consequências negativas não somente para o público que recebe as informações sensacionais, mas também para os veículos e profissionais considerados sensacionalistas, pois afeta a credibilidade destes diante das pessoas. Mas essa caracterização feita aos veículos e jornalistas não acontece por acaso. Ela está relacionada aos métodos manipuladores e até mesmo mentirosos – como inventar um fato – para atingir o objetivo final de lucro.

Se um jornal (telejornal, ou rádiojornal) é taxado de sensacionalista, significa que o público não atendeu às suas expectativas. Na abrangência de seu emprego, sensacionalista é confundido não só com qualificativos editoriais como audácia, irreverência, questionamento, mas também com imprecisão, erro na apuração, deturpação, editorial agressivo - que são acontecimentos isolados e que podem ocorrer dentro de um jornal informativo comum (ANGRIMANI, 1995, p. 14).

O autor destaca, ainda, que o sensacionalismo atribui uma carga de importância muito grande a determinado assunto quando na verdade o fato não merece tanto destaque. Para ele, o sensacionalismo é utilizado, ainda, para desviar a atenção da população de situações que realmente importam: é sensacionalizar o que não é tão sensacional, utilizando quase sempre escândalos ou tragédias.

Portanto, usando estudos de especialistas da área, Angrimani (1995) caracteriza sensacionalismo com a extração e exaltação da carga emotiva dos fatos e notícias divulgadas. De acordo com Marcondes Filho (1986), autor citado no livro de Angrimani, o sensacionalismo é a mercantilização da informação e a pseudo-alimentação das necessidades psíquicas do indivíduo, pois estimula as respostas emocionais e coloca a emoção em destaque da informação.

Os meios sensacionalistas são alimentados pela atualização de fatos cotidianos com assuntos como sexo, violência e morte que são colocados

de forma extraordinária e espetacular. As pessoas se identificam, vêem suas vidas projetadas, libertam-se dos desejos escondidos ou se indignam com a situação e sentem-se parte da história. Por isso que quando os programas usam o sensacionalismo, usam a linguagem coloquial, falada nas ruas, em casa (ANGRIMANI, 1995, p.16).

Porcello apud Dornelles (2002) complementa. Para ele o telejornal recria a realidade a partir de simulações, reconstituições e dramatizações. Através de pequenas histórias, dramas familiares - no melhor estilo novelesco - o objetivo é provocar emoção no telespectador.

O que acontece nestes casos, segundo Ferrés (1998), é o estabelecimento da função catártica da TV. Ele salienta que os noticiários, como os filmes e as minisséries, não cumpririam a sua função de despertar a emoção nas pessoas sem o uso do conflito, enfrentamento ou sofrimento. Isso faz com que a lógica da emoção e do inconsciente seja aplicada também aos noticiários, o que exige, muitas vezes, o uso do sensacionalismo.

Para Barbeiro (2002), sensacionalista é aquele que exacerba as sensações até onde é possível, como acontece em alguns programas de TV. Nestes programas, expressões como vagabundo são usadas, por exemplo, para falar de pessoas acusadas de um crime. No entanto, segundo o autor, este tipo de programa não deveria ser considerado jornalístico. Para ele, não existe jornalismo sensacionalista. Ou é jornalismo ou é sensacionalismo, porque o sensacionalismo destrói a essência do jornalismo.

O que também acaba caracterizando o sensacionalismo é a falta de coerência na apuração dos fatos, uma espécie de parcialidade, segundo Lustosa (1996). Com isso, o texto informativo traduz uma realidade fragmentada, deixando de lado a essência da notícia. Isso é evidenciado, ainda, na visão pessoal do narrador ou redator da notícia, quando este, age de forma favorável às imposições editoriais do veículo. Estas imposições podem ser entendidas, ainda segundo Ferrés (1998), como um jogo de interesses.

A eficácia socializadora da imagem informativa é intensificada pelo fato de que o cidadão costuma aproximar-se da informação audiovisual como se tratasse de um espelho da realidade e não como o é na realidade, um discurso sobre a mesma, um discurso condicionado por um jogo de interesses, intencionais ou não, conscientes ou inconscientes (FERRÉS, 1998, p.171).

Ele complementa dizendo que parece inata a tendência a considerar as imagens não como representações da realidade, mas como a própria realidade.

Outra característica do sensacionalismo é que o relato do fato precisa de uma abordagem própria, construída através de um discurso que emocione, afirma Lustosa (1996). Mas é preciso observar que não é somente o texto que constrói sensações e emoções, mas os próprios acontecimentos narrados são escolhidos pelos jornalistas para emocionar o telespectador.

No jornal, é essencial a qualidade daquilo que se coloca no mercado: a notícia. O relato de uma informação sem criatividade nenhuma não despertará interesse nos consumidores do bem simbólico notícia. Além de atrair e emocionar, a matéria terá que conter um alto grau de comunicação (LUSTOSA, 1996, p.31).

As notícias com elementos sensacionalistas possuem outras características específicas como a superficialidade nas abordagens e uma construção narrativa de fácil compreensão por parte do telespectador. Isso ocorre porque o sensacionalismo prioriza a emoção em detrimento da razão.

Quando isso acontece, segundo Ferrés (1998), o telespectador é levado a uma compreensão superficial do assunto noticiado. É a vitória do primário sobre o secundário, do inconsciente sobre o consciente, do emocional sobre o racional segundo ele.

É interessante perceber que mesmo que muitas vezes o rótulo sensacionalista esteja ligado aos jornais e programas que dão cobertura a violência, o sensacionalismo pode ocorrer de várias maneiras, de acordo com Amaral (2006).

Para ela, o que diferencia um jornal considerado sensacionalista de outro considerado sério é a intensidade. Neste aspecto, o sensacionalismo é o grau mais radical da comercialização da informação. As notícias da imprensa sensacionalista, segundo Bucci (2000), sentimentalizam as questões sociais e constituem-se num mecanismo reducionista que particulariza os fenômenos sociais.

As taras sexuais dos miseráveis são transformadas no prato do dia nos banquetes do sensacionalismo; as mortes trágicas viram show; as traições conjugais se transformam em comédia chula dos programas de auditório (BUCCI, 2000, p.156).

Numa visão geral, o sensacionalismo está ligado ao exagero, intensidade, valorização da emoção, reducionismo informativo, exploração do sofrimento humano, banalização da violência e invasão de privacidade de pessoas anônimas e de celebridades.

E é exatamente por tantas adjetivações, que diferenciar uma reportagem sensacionalista de uma reportagem que está no limite entre a emoção dosada e o sensacionalismo, é uma das tarefas mais complicadas no telejornalismo.

E quem deve ditar esse padrão não são os humores do público ou suas curiosidades perversas, mas sim o interesse público, de acordo com Bucci (2000).

O autor destaca, também, que o sensacionalismo não é sinônimo de jornalismo popular, como se costuma acreditar. Para ele, dizer que o jornalismo popular é sensacionalista é uma acepção preconceituosa, pois supõe que popular seja sinônimo de mau gosto. Assim, pode-se fazer jornalismo popular e mesmo jornalismo policial, cujo tema é a violência, dentro de bons padrões jornalísticos éticos.

Isso fica claro quando Bucci (2000) argumenta que sensacionalismo é o jornalismo que se curva ao preconceito, intensificando este preconceito. Ele é feliz nesta argumentação, especialmente quando tratamos de assuntos relacionados a projetos sociais, na medida em que estes projetos trabalham com pessoas e com temáticas que, muitas vezes, sofrem com o preconceito.

Bucci (2000) explica, também, que o jornalismo pode representar a expressão - a voz - daqueles que vivem sob a pressão dos preconceitos. Abordagens sobre a falta de saneamento, desemprego, criminalidade e sexualidade, por exemplo, podem muito bem ter um efeito educativo, que contribua para a que os direitos garantidos por lei sejam aplicados na sociedade.

Enfim, se de um lado está o exagero, através do sensacionalismo, do outro, pode-se dizer que este mau gosto não está no assunto nem na linguagem, mas sim na abordagem jornalística dada ao fato noticiado, que muitas vezes evidencia a espetacularização da notícia, como veremos a seguir.

3.1.3 SHOWRNALISMO E ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA

A televisão evoluiu, e junto com ela cresceu a capacidade de transformar ficção em realidade e de tratar os fatos da vida real como se fossem capítulos de uma telenovela, atrações de um show qualquer. Segundo Arbex Júnior (2001), a confusão é proposital e tem como objetivo ampliar o poder da mídia em manipular a informação e condicionar a opinião pública.

Um condicionamento que segundo Gabler (1999) acaba se justificando, pois os telespectadores, muitas vezes, querem converter a realidade em encenação.

Isso faz com que a cultura produza quase todos os dias dados de fazer inveja a qualquer romancista.

No entanto, esta situação é preocupante, visto que não se trata apenas de colocar em questionamento se a ficção pode continuar competindo com a dramaticidade da vida real. Segundo Pena (2005), as pessoas já não são apenas espectadoras de um filme, pois a vida delas já é o próprio filme.

Na encenação do real, o veículo vida gera novos episódios diariamente, fazendo com que as aplicações que a mídia descobre para esses episódios ultrapassem a própria realidade. Revistas de fofocas, periódicos sobre famosos e programas de TV como o Vídeo Show e TV Fama vivem da encenação e a repercutem infinitamente em novas encenações (PENA, 2005, p. 88).

Pena (2005) destaca ainda que a mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a todo momento. É uma espécie de ciclo que inicia na produção da celebridade e que se realimenta de forma ininterrupta, como se fosse uma linha de produção. A situação se agrava quando percebemos que além dos filmes e novelas, os próprios telejornais se alimentam desta linha.

A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com os filmes, novelas e outras formas de entretenimento. É uma Disneylândia de notícias, como se os redatores-chefes fossem Mickey Mouse e Pateta (PENA, 2005, p. 88).

Mas o agravante é ainda maior quando os assuntos noticiados - de forma espetacularizada - estão relacionados a temáticas que envolvem discussões sociais fundamentais, como a política. Para Bucci (2000), até nos eventos mais importantes para a democracia, os shows midiáticos marcam presença.

De uma escolha de prefeitos ao processo de impeachment de um presidente, adquirem visibilidade à medida que se convertem em shows na mídia. As eleições despertam coberturas espetaculares, como se fossem cerimônias de abertura de jogos olímpicos. Os jornalistas não estão fora disso. Ao contrário quase sempre trabalham para promover a aproximação entre o público e o show: eles mesmos são animadores do show. Qualquer que seja o assunto (BUCCI, 2005, p. 193).

Com isso, a espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento, segundo Pena (2005), fazendo com que os telespectadores e os próprios veículos de comunicação se interessem muito mais pelo entretenimento e pelo espetáculo do que pela informação.

A notícia é um produto a venda e está exposta na vitrine do capitalismo industrial. Como define Ciro Marcondes Filho, no livro *O capital da notícia*, "ela é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais (PENA, 2005, p. 90).

Cruz, também manifesta preocupação com esta situação.

Em um cenário em que a qualidade da informação é, muitas vezes, inversamente proporcional ao índice de audiência, o racional é, portanto, superado, com certa frequência, pelos desvios discursivos, pelo espetáculo, pelo conflito, pela instauração do medo e pela fantasia das imagens. Através da mídia, vislumbra-se uma realidade na qual o discurso noticioso é substituído por uma espécie de discurso publicitário, que tem a pretensão de homogeneizar identidades, estereotipado e mercadológico, a-histórico e sem aprofundamento. Por isso mesmo, é desprovido de elementos para a reflexão, ou seja, os meios ficam impossibilitados de justificar os fins (CRUZ, 2011, p. 6).

Esta relação de espetacularização faz com que o público seja visto e tratado como um consumidor envolvido pelo capitalismo midiático, que cria e exhibe situações inusitadas e irreverentes, as quais serão compradas por estes telespectadores.

Arbex Jr. (2001) complementa dizendo que a fronteira entre informação e o entretenimento está delicada. Para ele, existem muitos programas em que fica difícil identificar quando acaba o espetáculo e quando é notícia.

Mas esse problema não é novidade e nem mesmo exclusividade brasileira ou da televisão. Esta discussão precisa ser debatida no contexto de todas as mídias, segundo Arbex (2001), já que o jornalismo, ao fazer entretenimento, acaba abdicando da sua função histórica que é a busca da coerência jornalística, que deve estar baseada em princípios - como ouvir todas as partes envolvidas no fato - e na objetividade da informação.

Ele afirma, também, que quando um jornalista tenta seduzir o telespectador com entretenimento, abrindo mão da busca desta coerência jornalística, para divertir e chamar a atenção, as técnicas do jornalismo são deixadas de lado. Nestas situações, o que importa são as técnicas de videoclipes e de telenovelas para conquistar audiência.

A novidade está na fusão de interesses entre os veículos de comunicação de massa e as grandes corporações, que acabam deixando de comprar apenas um espaço na mídia e acabam comprando os seus próprios veículos de comunicação. "Mídia" tornou-se sinônimo de megainvestimentos, com todas as suas implicações políticas, sociais, financeiras e econômicas (ARBEX JÚNIOR, 2001, p.262).

Mas os questionamentos de Arbex (2001) vão além. Para ele, uma grande preocupação é com o caminho que o jornalismo está tomando. Ele chega a temer

pelo fim do verdadeiro jornalismo, que está cada vez mais raro, dando espaço para o entretenimento travestido de jornalismo.

De acordo com o autor, um exemplo da transformação do jornalismo em telenovela é o atentado terrorista de 11 de Setembro nos EUA. Para ele, a mídia moldou uma maneira de noticiar o fato, dando a impressão de que foi o maior atentado terrorista de toda a história. Em todos os jornais isso era repetido, através de narrativas de telenovela e com imagens cinematográficas repetidas a exaustão.

O que auxilia as emissoras de TV neste processo de espetacularização, entre outras artimanhas, são as possibilidades técnicas que elas possuem. Estes artifícios atingem uma quantidade muito maior de sentidos humanos, já que utilizam as imagens em movimento, a cor, o som e toda a dramaticidade do acontecimento quase ao mesmo tempo em que ele aconteceu, afirma Squirra (1993).

As características técnicas, se houver uma decisão editorial do veículo para uma determinada cobertura, proporcionam que as imagens sejam mostradas ao vivo, ou então logo depois do fato ter acontecido, quase que instantaneamente, segundo Squirra (1993). Isso faz, ainda, com que o telespectador tenha uma inclinação para acreditar naquilo que a TV está exibindo, ou por ter nesta informação sua única fonte.

Por isso, de acordo com o autor, pode-se dizer que a televisão é cômoda, já que ela não exige esforço por parte do telespectador para a busca de novas informações sobre o fato.

Mas não são apenas os elementos técnicos, como as imagens, que são utilizados para entreter, relata Porcello apud Dornelles (2002). Ao ligar a TV as pessoas não se desligam do mundo. Por isso, a mídia utiliza a linguagem do espetáculo - do show de notícias - para atrair a atenção do telespectador, aumentar a audiência e receber anúncios comerciais, elevando o faturamento da emissora.

Em um estudo relatado por Porcello apud Dornelles (2002), foram analisadas 5 edições do Jornal Nacional - de 14 a 18 de maio de 2001. O tema escolhido foi a cobertura sobre o racionamento de energia, denominado pela mídia nacional com o nome genérico de "Apagão".

Segundo a pesquisa, a notícia do chamado "apagão" foi mostrada de várias formas. Através de histórias pessoais e domésticas os problemas particulares foram misturados para dar ênfase ao tema. Com estas abordagens, as causas verdadeiras

do problema, como o despreparo do governo para lidar com o caso, foram deixadas de lado.

Através das análises, segundo o autor, percebeu-se que o objetivo das abordagens jornalísticas foi o de dramatizar uma situação real, fazendo dos telejornais uma fonte de alimentação midiática para os telespectadores com sucessivas pautas de escândalos.

O autor reforça, ainda, que o Jornal Nacional recria a realidade a partir de simulações, reconstituições e dramatizações, um verdadeiro show de notícias mostrando - pela TV - a vida como ela não é.

Para Pena (2005), estes episódios da vida - criados pela mídia - acabam ultrapassando a própria realidade. Esta espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento.

Conforme ele, qualquer acontecimento, na busca do espetáculo, é tratado de forma extrema. E essa dramatização, esse extremismo, aumenta na medida em que o personagem envolvido no fato possui maior capacidade de ser transformado em celebridade.

Amus Cummings apud Pena (2005) já definia de forma curiosa e preocupante a notícia. E a afirmação dele evidencia esta discussão: “Se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, aí, então, é notícia, e sensacional.” Assim, o público é tratado como um consumidor inserido na lógica comercial.

De certa forma, Bourdieu (1997) concorda com Pena (2005). Para ele, a televisão pode ocultar-mostrando. Ela tem o poder de decidir o que vai noticiar, assim como de distorcer e mudar o que de fato aconteceu.

Para Bourdieu (1997), isso acontece quando são usados os princípios da seleção. Neles, a tendência é que sejam noticiados os fatos sensacionais e espetaculares. E isso ocorre tanto no uso das imagens como na dramatização do texto. Ele afirma que os jornalistas se interessam pelo extraordinário, pelo não-cotidiano.

E para finalizar este subitem é necessário chamar a atenção, novamente, para o vazio político que as notícias-entretenimento causam no telespectador. A consequência desta situação, segundo Bourdieu (1997) e Curado (2002), é um jornalismo que não contribui para a inclusão das pessoas na sociedade e para as mudanças sociais.

A informação deve colaborar para produzir em nós um sentimento de inclusão social ou política, aumentando a nossa consciência acerca do que se passa nas nossas cercanias ou alhures. A mediação feita pelo jornalista entre a comunidade e a fonte de informação é extremamente poderosa (CURADO, 2002, p.16).

Desta forma, o jornalismo acaba não cumprindo um dos seus principais objetivos, que é fazer com que as pessoas se sintam parte da sociedade, através da veiculação de informações que levem em consideração a cidadania e a objetividade. Um problema que se agrava quando consideramos o uso das imagens nos telejornais, como já foi evidenciado, e como será destacado a seguir.

3.1.4 O USO DE IMAGENS PARA SENSACIONALIZAR E ESPETACULARIZAR AS NOTÍCIAS

Como já foi mencionado no decorrer da dissertação, a principal, mais evidente e mais significativa diferença dos telejornais, quando comparados às outras formas de jornalismo, é a utilização de imagens seja para contextualizar o local onde se passa o acontecimento ou para dar visibilidade às mais diferentes pessoas ou contextos.

E por ser tão expressiva e importante no telejornalismo, é fundamental que possamos encerrar este terceiro capítulo com mais algumas observações pontuais sobre a utilização destas imagens e sua relação com o tema proposto.

Tão importante quanto, é evidenciar que mesmo com a busca de diferentes autores desde o início da dissertação, não será possível contextualizar todos os conceitos, ideias e argumentos disponíveis na literatura. No entanto, com a dedicação depositada no decorrer desta dissertação, foi possível dar conta de inúmeros aspectos relevantes sobre o tema proposto.

Exatamente por isto, esta última etapa da construção deste arcabouço teórico, mas também analítico em vários momentos, se propõe, como já foi argumentado, elencar outros aspectos específicos sobre o uso das imagens.

E iniciamos esta discussão com Bucci (2000). Para ele, o jornalismo não se confunde com a literatura ou com a arte. Por outro lado, o jornalismo sempre teve a influência e se beneficiou de recursos literários, assim como do campo das imagens, através das produções cinematográficas.

Mas estes benefícios cinematográficos, literários e artísticos, não teriam maiores consequências negativas se fossem usados de forma dosada, segundo o

autor, já que as narrativas da televisão e dos telejornais comportam o uso da emoção, e é legítimo que pretendam prender o público pelos sentimentos que podem despertar. Porém, na medida em que as empresas jornalísticas foram sendo engolidas pelos conglomerados da mídia, que passaram a pensar no telejornalismo, também, como mais um produto/negócio midiático, o entretenimento acabou superando, em muitos momentos, a real busca pela essência do jornalismo: a informação objetiva.

Quando isso acontece, fica evidenciada uma inversão de valores. Esta inversão ocorre quando o entretenimento é feito pelos jornalistas. Enquanto os artistas criam mundos irreais, por exemplo, o jornalista deveria lidar com o mundo dos fatos e estar atado à verdade imediata, segundo Bucci (2000). Sua matéria-prima deveria ser aquela substância informativa que interessa à cidadania. Afinal, como destaca o autor, quem é pago para informar o cidadão e publica aquilo que não gostaria de ouvir em sua própria casa está traindo a delegação de que está investido.

Este status quo, alterou e continua alterando a organização social da cultura segundo Bucci (2000), Bauman (2001) e Traquina (2005), entre outros. Estes autores destacam, ainda, que no ambiente específico da imprensa ocorreram mudanças culturais, e que a aproximação com o entretenimento não é apenas econômica, é também cultural.

A linguagem do jornalismo já não dialoga tanto com a literatura e com o cinema como dialoga com a chamada “cultura pop” com as comédias feitas para TV e com os desenhos animados, vídeo games e as letras de canções que tocam no rádio. Hoje, é o entretenimento que influencia as narrativas jornalísticas (BUCCI, 2000, p. 142).

O autor diz ainda que o noticiário cria fragmentos de telenovelas, onde os protagonistas são tipos da vida real absorvidos por uma narrativa que funciona como se fosse ficção.

Programas jornalísticos na televisão desenvolvem-se como se fossem filmes – de ação, de suspense, de romance, de horror. O telejornalismo disputa mercado não apenas com outros veículos informativos, mas também com as opções de lazer. Precisa ser envolvente, divertido, leve, colorido, ou perde o público sedento de novas sensações. Os âncoras de TV disputam o tempo do público com o carisma da atriz que está numa fita de vídeo que se aluga na esquina. Em contrapartida, os filmes de ficção precisam ter cada vez mais o apelo do “drama real” para empolgar a audiência. A realidade que interessa, para um (jornalismo com base nos fatos) e para outro (entretenimento com base na ficção), é a realidade espetacular, uma realidade que se confecciona para seduzir e emocionar a platéia (BUCCI, 2000, p. 142).

Plateia que ultrapassa a noção de teatros ou cinemas lotados, e que ganha proporção cada vez maior com a popularização dos aparelhos de TV, como já mencionado nesta dissertação.

E a consequência destas realidades espetaculares não está apenas no uso do sensacionalismo, mas também na produção e confecção das falsas imagens que chegam ao telespectador, onde os personagens - ao mesmo tempo - são reais e fabricados.

Reais porque de fato têm lugar no mundo dos mortais, como pessoas de carne e osso. Fabricados (e falsos) porque sua composição segue uma coerência mais dramática do que propriamente factual. Essa característica sempre esteve aí, desde que começaram a ser publicadas as primeiras reportagens, mas ela se intensificou violentamente nas últimas décadas. Emergem santos e vilões no noticiário, como ícone do bem e do mal que movimentam um formidável vídeo game (BUCCI, 2000, p.142).

Como já foi salientado por Angrimani (1995), uma das mais fortes características do sensacionalismo é o despertar de emoções extremas. O autor destaca, ainda, que se uma reportagem de televisão, por exemplo, emocionar mais do que informar, ela está sendo sensacionalista. Afirmação pontuada também por Bucci (2000). Para ele, quando o jornalismo emociona mais do que informa, tem-se aí uma negação da sua função de promover o debate das idéias no espaço público.

Portanto, se levarmos em consideração que as imagens possuem - entre outras características - elementos que podem fazer com que os telespectadores se emocionem mais facilmente, fica demonstrado, nesta afirmação de Angrimani (1995), que o uso delas pode ter objetivos sensacionalistas.

Isso pode, também, ser facilmente identificado nas sequências dramáticas do telejornalismo, que, muitas vezes, segue a estrutura das narrativas das telenovelas, segundo Bucci (2000).

Mas o próprio autor destaca que não é que a imagem valha mais que mil palavras. No entanto, elas são muito importantes, fundamentais. Para ele, a imagem organiza as palavras narradas pelo repórter.

É relevante considerarmos ainda, que no telejornalismo, o que não rende imagem pode não render uma notícia completa. Da mesma forma, devemos observar que em televisão, as palavras se articulam para emoldurar imagens, para erguer-lhes o pedestal, para cultuá-las.

E com esta valorização da imagem ao extremo, o jornalismo e as pessoas tendem a perder, na medida em que a imagem e o texto são convertidos em espetáculo, achatando o pensamento dos telespectadores.

Felippi (2006) também destaca que a imagem não vale por mil palavras. Mas, segundo ela, é preciso alertar que a imagem pode encobrir o que está sendo dito pelo texto, e pode esconder palavras que seriam fundamentais para a perfeita compreensão do assunto.

Um exemplo: a pausa da narração de um texto, ao criar o silêncio, por alguns segundos, tem enorme significado. Apenas a imagem, sem narração ou música de fundo, por certo vai atrair a atenção do telespectador para o que está sendo mostrado. É o silêncio que vale por muitas palavras, a imagem que vai falar por si. E isso em uma tela luminosa, que está sempre em constante movimento, significa muito (FELIPPI, 2006, p.155).

A autora chama a atenção, ainda, que a maneira como a imagem é destacada pela televisão tende a causar fascinação no público. Isso acontece, porque a TV aumenta o peso da imagem em relação ao valor da palavra, na medida em que o telespectador decodifica, mais facilmente, os códigos visuais do que os verbais. Por outro lado, é fundamental evidenciar que a palavra não pode “*brigar*”⁷⁹ com a imagem, elas devem ser complementares.

Esta complementação traz consigo outro elemento indispensável ao telespectador: a soma das informações contidas na imagem, com as informações trazidas pela palavra. Esta somatória faz com que o telespectador – ao ouvir e enxergar - acredite muito mais no que está sendo exibido pela televisão. Isso ocorre porque alguém – repórter, apresentador ou personagem de um fato – está dizendo o que as pessoas estão vendo.

Bucci (2000) traz outro questionamento interessante sobre o uso – para o bem e/ou para o mal – das imagens. Para ele, mesmo antes da televisão, a imprensa já caía na vala do culto das falsas imagens. Com isso, fica claro que a TV não é a responsável, ou única responsável, por este uso questionável de imagens.

No entanto, é importante destacar que mesmo não sendo a única culpada pela sensacionalização e espetacularização das imagens, a TV acaba, sim, por potencializar os exageros e as emoções.

O telejornalismo, portanto, não é o agente criador das falsas imagens. Não é o causador da maneira estereotipada de ver a realidade. Ele participa das transformações da cultura, mas não é sozinho, como o cinema falado também não era o grande culpado da transformação. Ele é antes o produto

⁷⁹ Grifado por Felippi (2006).

de um modo de ver e de entender que já estava embrionário no olhar do jornalismo desde antes da televisão (BUCCI, 2000, p.146).

Com isso, autores como Pena (2005), Bucci (2000, 2005), Angrimani (1995), Arbex Jr. (2001), Barbeiro (2002) e Prado (2010) não querem dizer que o telejornalismo deva deixar de lado as possibilidades de atrair o telespectador, sendo chato e pouco atraente. No entanto, a atração não deve ser a primeira busca. A informação objetiva deve ser colocada como primeira prioridade, deixando de lado os enfeites midiáticos.

Para Bucci (2000), o ponto crítico não é, portanto, a informação em si, mas sim a forma como ela é explorada pela imprensa. Assim, o uso de imagens sensacionalistas, a espetacularização da notícia, o showrnalismo e o mau gosto prejudicam o jornalismo em todos os campos. Quando os assuntos noticiados se prestam para as fofocas, movidos pelo interesse da audiência e por consequência do lucro e da curiosidade perversa do público, o problema está no desrespeito do jornalismo aos padrões de elegância.

Diz-se que a elegância não pode ser definida e que, assim, não serve como parâmetro ético. É verdade que ela não pode ser definida em termos universais, mas serve de base. E é simples entender por quê. Do jornalista se pode exigir que ele se guie segundo o seu bom senso de cidadão, que, embora pareça um critério tênue e subjetivo, é real. Bastaria que os jornalistas não aceitassem oferecer ao público aquilo que não gostariam de ver oferecido aos seus filhos, e boa parte dos problemas que tangem o mau gosto estariam resolvidos (BUCCI, 2000, p.153).

Para amenizar este problema, como foi destacado no primeiro capítulo, os jornalistas, mesmo com todas as pressões que sofrem das empresas onde trabalham, precisam melhorar suas narrativas jornalísticas em oposição às formas de narrativa já desgastadas pelo entretenimento.

Mas superar este desafio é delicado, difícil e provavelmente demorado, visto que segundo Bauman (2001), os próprios telespectadores sentem a necessidade de assistir os programas que eles mesmos criticam. Isso de certa forma legitima o que a mídia elege como prioritário em sua programação: programas com imagens sensacionais e espetaculares.

No entanto, mesmo citando, e até mesmo entendendo os motivos desta realidade, o próprio Bauman (2001) critica esta situação, que também é destacada negativamente por Bucci (2000), o qual evidencia alguns cuidados que podem ajudar neste sentido.

Um destes zelos, segundo o autor, é a diferenciação entre o que é interesse público e o que é curiosidade perversa do público - que pede o escândalo pelo escândalo, doa a quem doer. Evidente que ninguém consegue traçar uma linha divisória perfeita entre as duas situações, mas a simples lembrança dessa cautela já é importante para uma boa decisão jornalística, de acordo com Bucci (2000).

Para ele, os programas sensacionalistas do rádio e os programas policiais de final da tarde em televisão saciam curiosidades perversas e até mórbidas – através das imagens - tirando sua matéria-prima do drama de cidadãos humildes.

George Gilder credita o rebaixamento do nível ético e estético das programações à supremacia dos interesses perversos. Em *A vida após a televisão* ele diz: “ As pessoas têm pouco em comum, exceto seus interesses lascivos e seus medos e ansiedades mórbidas. Tendo necessariamente por alvo esse mínimo denominador comum, a televisão piora a cada ano”. Quando a receita é simplesmente dar ao público o que o público deseja, os meios de comunicação perdem as medidas. O mecanismo é simples. Nenhum cidadão precisa assumir publicamente sua preferência por atrações de gosto duvidoso: tudo o que ele tem a fazer é sintonizar sua televisão no canal que explora em exagero o sexo e a violência. Como se acredita que os índices de audiência refletem fielmente o interesse público e as necessidades dos cidadãos, os responsáveis pela comunicação social sentem-se autorizados à prática da baixaria (BUCCI, 2000, p. 159).

Quanto mais espetacularizada for a linguagem utilizada, maior será o alcance da notícia, de acordo com Felippi (2006). Para ela, as pessoas podem nem entender direito o que estão ouvindo naquela notícia tão espetacular, mas, com certeza, ficam com a sensação de que estão bem informadas.

Essa é a essência da moderna sociedade da informação. A linguagem que prevalece é a do espetáculo. E, nesse sentido, a informação carece de conteúdo. A informação é o que se sabe, conhecimento é o que se aprende. A informação é cumulativa, o conhecimento é seletivo. É preciso saber selecionar as informações, transformando-as em conhecimento. E o conhecimento acumulado ao longo do tempo permite a construção do saber. O desafio de todo o jornalista é transformar um fato em notícia. É preciso saber identificar entre todos os fatos que acontecem todo o momento qual deles vai virar notícia (FELIPPI, 2006, p.161).

Para encerrar, é importante destacar, mesmo não sendo foco central desta dissertação, que existe uma hipocrisia moralista em toda essa história, segundo Bucci (2000).

A primeira hipocrisia⁸⁰ está no público, de acordo com o autor. Não é difícil observar que os programas que mais geram protesto são também os que mais se

⁸⁰ O termo hipocrisia é usado aqui com a finalidade única de contextualizar a fala específica de Bucci (2000).

destacam na audiência, como já foi salientado por Bauman (2001), Barbeiro (2002) e Arbex Jr (2001). Neste ponto, é evidente que a sociedade assiste aquilo que pode repudiar, que as pessoas assistem programas e reportagens que podem ser rechaçadas, e que os telespectadores dão audiência para um estilo de informações que eles mesmos tendem a criticar.

Em segundo lugar, e não menos importante, está a hipocrisia dos responsáveis pelas programações. Estes, por sua vez, blindados em seus escritórios executivos das grandes corporações midiáticas, distantes das realidades sociais, se escudam no argumento de que dão ao público o que o público pede.

Mesmo que esta realidade possa ser facilmente observada, estas hipocrisias precisam ser foco de discussão e combate constantes. Portanto, de um lado, esses telespectadores – consumidores midiáticos – precisam ser instigados a ter um olhar crítico mais aprofundado, o que poderá levar às mudanças. Do outro lado, segundo Bucci (2000), a sociedade e os próprios veículos precisam se insubordinar contra este modelo, para que busquem parâmetros mínimos de bom gosto, tendo como critério do bom gosto aquilo que cada um aceitaria com tranquilidade dentro de sua própria casa. Isso não basta, por certo, mas seria um bom patamar mínimo.

4. METODOLOGIA

Metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade, segundo Minayo (2007). Assim, para ela, a metodologia inclui a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e também a criatividade do pesquisador (sua experiência, capacidade pessoal e sensibilidade).

Na verdade a metodologia é muito mais que técnicas. Ela inclui as concepções teóricas da abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade (MINAYO, 2007, p.14).

A autora salienta ainda, que enquanto abrangência de concepções teóricas de abordagem, a teoria e a metodologia são inseparáveis. Enquanto conjunto de técnicas, a metodologia deve ter um instrumental claro e coerente, capaz de encaminhar os impasses teóricos para o desafio da prática.

Por outro lado, nada substitui a criatividade do pesquisador. Feyerabend apud Minayo (2007) disse que o progresso da ciência está associado mais à violação das regras do que na sua observância. Kuhn apud Minayo (2007), também reitera este pensamento, ao dizer que o progresso da ciência se faz pela quebra de paradigmas.

Neste sentido, mesmo seguindo as principais regras estabelecidas pelo método e pelas técnicas que serão utilizadas neste estudo, é importante destacar que a criatividade na forma de conduzir a pesquisa será perseguida a todo instante.

4.1 TEORIA DA ABORDAGEM E OS INSTRUMENTOS DE OPERACIONALIZAÇÃO: O MÉTODO E AS TÉCNICAS

Esta dissertação se propõe a utilizar a Ciência Social Crítica⁸¹, que nasceu dentro da Escola da Frankfurt⁸², na década de 30 do século passado, como alicerce

⁸¹ Segundo Rüdiger (2001), muito mais do que uma teoria que investiga o papel dominador dos meios de comunicação sobre os telespectadores, leitores e ouvintes passivos, a Ciência Social Crítica consiste em um paradigma ou matriz curricular das ciências sociais. Com isso, ela pode ser vista como um conjunto de premissas e práticas associado ao exercício de um certo tipo de pesquisa dos fenômenos humanos, a qual serve como fundamento ou princípio ordenador dos múltiplos elementos envolvidos num processo de investigação. Segundo Cruz (2006) ela apresenta teoria e método de análise próprios para guiar as investigações. E exatamente por esta relação com as ciências sociais, é que na sequência deste capítulo, uma amarração mais pontual será feita entre a Ciência Social Crítica e as Ciências Sociais.

⁸² A Escola de Frankfurt nasceu em 1924. Ela reuniu filósofos e cientistas sociais marxistas. Foi responsável pela disseminação de expressões como “indústria cultural e cultura de massa”. A Escola foi praticamente o último suspiro da Filosofia Alemã. Seus principais mestres foram Horkheimer e Adorno. A doutrina era baseada na união do materialismo marxista com a psicanálise. O programa por eles adotado passou a ser conhecido como Teoria Crítica. Até hoje Adorno é visto como um dos

principal da pesquisa. Neste sentido, é necessário destacar que a Ciência Social Crítica possui três blocos de princípios fundamentais. Estes blocos são importantes para estruturar a maneira como serão feitas as interpretações de conteúdos.

O primeiro bloco é formado pelos princípios organizadores. Eles situam os materiais de análise em um contexto sócio-histórico, de acordo com Rüdiger (2001) e Cruz (2006), construindo os conceitos em compasso com a problemática. Os princípios organizadores servem, ainda, segundo Rüdiger (2001), para dar consistência às explorações, através da leitura de dados documentais e/ou empíricos, com o objetivo de compreender as ações que acontecem naquele contexto sócio-histórico⁸³.

Rüdiger (2001) destaca, ainda, e em segundo lugar, o bloco dos princípios explanatórios. Estes princípios abordam os procedimentos de entendimento e explicação das questões em estudo. A fase explanatória, para ele, observa as articulações entre as partes envolvidas, buscando compreender o sentido da ação e a responsabilidade de suas causas. Este bloco de princípios terá relação direta com as análises sobre as relações dos Projetos Sociais com a Comunicação; a relação dos veículos de comunicação com os Projetos Sociais; assim como os elementos que estabelecem, ou não, estas relações de visibilidade ou invisibilidade dos Projetos Sociais na Mídia, representada pelo telejornal *Jornal do Almoço*.

O terceiro bloco de princípios fundamentais engloba os princípios orientadores. Estes, por sua vez, evidenciam leis teóricas gerais ou explicativas, que podem fornecer as probabilidades dos acontecimentos. Estas probabilidades podem ser buscadas, por exemplo, nas hipóteses⁸⁴ elencadas para esta dissertação. Eles também estarão evidenciados na medida em que a análise buscará os possíveis

filósofos mais importantes da Escola Frankfurtiana. Com sua morte, iniciou, segundo alguns estudiosos, a segunda etapa da Escola, que tem como seu principal líder em Jurgen Habermas, ex-assessor de Adorno e, posteriormente, seu maior crítico (Anotações de sala de aula, *Pelotas: Mestrado em Política Social, disciplina de Políticas Sociais, Cenários Contemporâneos e Opinião Pública*, UCPel, 2012). Mais sobre esta Escola, por exemplo, no livro *a Escola de Frankfurt* por Rolf Wiggershaus.

⁸³ Dentro das Ciências Sociais, segundo Minayo (2007) este bloco de princípios é denominado como fase exploratória. Esta fase exploratória consiste na produção do projeto de pesquisa e de todos os procedimentos necessários para preparar a entrada de campo. Para ler mais sobre este assunto, ver Minayo, 2007.

⁸⁴ É pertinente evidenciar neste momento as quatro hipóteses elencadas nesta dissertação: a) os telejornais, em função dos elementos midiáticos, ignoram os projetos sociais e desvalorizam as informações e notícias geradas pelos mesmos; b) os projetos sociais, ao serem criados e executados, deslembram (no sentido de deixar de lembrar) a importância dos veículos de comunicação/telejornais; c) os telejornais, apesar dos elementos midiáticos, valorizam e veiculam assuntos relacionados aos projetos sociais; d) os projetos sociais, ao serem criados e executados, reconhecem e valorizam a importância dos veículos de comunicação/telejornais.

motivos que proporcionam a visibilidade ou a invisibilidade midiática dos Projetos Sociais.

Rüdiger (2001) também apresenta três momentos que fazem parte da pesquisa social crítica.

A heurística, responsável pela formulação das perguntas da pesquisa e procura dos caminhos e materiais para respondê-las; a análise, responsável pela leitura crítica das fontes e elaboração metódica de seu conteúdo; e a síntese, correspondente à interpretação da matéria dentro de uma perspectiva cognitiva portadora de alguma relevância epistêmica (RÜDIGER, 2001, p.131).

Para Cruz (2006), é fundamental destacar que os três momentos devem ser utilizados de forma crítica, o que é indispensável para a Pesquisa Social Crítica.

Desta forma, o método da Ciência Social Crítica é simultaneamente hermenêutico e analítico: hermenêutico, pois busca uma interpretação ou compreensão do conteúdo que está sendo gerado pelo repórter, entrevistado ou apresentador do telejornal, bem como o que está sendo mostrado pelas imagens – no caso desta dissertação; e analítico, pois busca analisar os elementos midiáticos utilizados pelos telejornais para a veiculação das informações.

Cruz (2006) destaca, ainda, que por ser hermenêutico e analítico, o método da Ciência Social Crítica não busca somente a compreensão do presente, mas também do passado. E essa relação, do ontem com o hoje, estará presente na análise, assim como já esteve presente em diferentes momentos da dissertação, principalmente, quando o trabalho conversa com autores consagrados e autores recentes, fazendo um constante cruzamento de opiniões e contra-argumentações, as quais geram novas contradições levando ao aprofundamento das discussões.

Portanto, o aspecto metodológico da Ciência Social Crítica, segundo Cruz (2006), é crítico, histórico e dialético, reconhecendo a realidade como um processo histórico em seu peculiar dinamismo, provisoriedade e transformação.

Este método leva em consideração, também, as relações de poder e desigualdades que envolvem a sociedade. Estas relações estarão e estão presentes a todo momento na dissertação, mas aparecem, principalmente, na evidenciação de dois pólos: no primeiro está a Mídia - representada pelos telejornais; no segundo estão os Projetos Sociais.

E é nesta polarização que se encontra uma das principais bases deste trabalho, visto que por terem o objetivo de melhorar a vida das pessoas⁸⁵, os Projetos Sociais acabam não tendo espaço nos telejornais. Isso ocorre - possivelmente - porque os telejornais tendem a relatar, geralmente, situações negativas da sociedade, enquanto os Projetos Sociais buscam, na sua essência, resolver os problemas sociais.

É importante, também, considerar que a interdisciplinaridade nesse tipo de investigação é fundamental. Sendo assim, segundo Agger apud Cruz (2006), a Ciência Social Crítica é qualitativa por natureza, como será destacado na sequência do trabalho.

Por ser interdisciplinar, é fundamental destacar, que para a análise do Jornal do Almoço, serão utilizados, também, os conceitos e aplicações da Análise de Conteúdo definidas por Bardin (1979).

Definitivamente, o terreno, o funcionamento e o objectivo da análise de conteúdo, podem resumir-se da seguinte maneira: actualmente, e de um modo geral, designa-se sob o termo de análise de conteúdo: um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1979, p.42).

Observando esta definição de Laurence Bardin (1979), a Análise de Conteúdo possibilita a descoberta daquilo que está por trás dos conteúdos exibidos, indo além das aparências do que está sendo comunicado.

Neste sentido, o uso da Análise de Conteúdo é muito variado. Este formato de análise, por exemplo, segundo Minayo (2007), pode ser usado para analisar o depoimento de telespectadores para determinar os efeitos dos meios de comunicação de massa, assim como para analisar os livros didáticos para desvendar as ideologias presentes nestas obras. Adaptando estas possibilidades, pode-se dizer que a análise de conteúdo serve para identificar os elementos que são utilizados pelo Jornal do Almoço na narração de suas notícias.

Para Minayo (2007), podemos optar por vários tipos de unidades de registro para analisarmos o conteúdo de uma mensagem. Entre estas unidades ela cita, por

⁸⁵ Esta dissertação não se propõe a considerar, para o estudo, as discussões que envolvem as possíveis obscuridades, interesses particularizados, politicagem, e as questões que envolvem os governos e os projetos sociais. Por isso o trabalho não entrará nesta discussão. Mas por julgar importante considerar estes aspectos para futuras pesquisas e estudos, sugere a busca de autores especialistas em políticas sociais como Regina Miotto, Ivanete Boschetti, Elaine Rossetti Behring e Potyara Pereira, entre outros.

exemplo, a palavra, que pode ser analisada isoladamente, assim como no conjunto de uma frase. A autora destaca, ainda, que podem ser escolhidas determinadas palavras de acordo com a finalidade do estudo. Fazendo uma releitura destes exemplos dados por Minayo (2007), pode-se analisar, portanto, no caso desta dissertação, uma palavra, frase, fragmentos de texto, ou o texto como um todo, dentro de uma matéria telejornalística.

Ela explica, também, que podem ser analisados os personagens de uma narrativa, documentos, livros, filmes, imagens, entrevistas e desenhos, entre outras unidades, as quais possuem relação direta com a pesquisa pretendida neste trabalho.

Mas para que esta Análise de Conteúdo seja qualificada, Minayo (2007) reitera que é necessária a definição das unidades de contexto, levando em consideração uma referência mais ampla para a comunicação. Com isso ela destaca que devemos compreender o contexto da qual faz parte a mensagem que estamos analisando, necessidade que já foi evidenciada anteriormente nos preceitos da Ciência Social Crítica.

Como também foi destacado anteriormente, quando se evidenciou que a Ciência Social Crítica utiliza, segundo Rüdiger (2001), pelo menos, três momentos para a execução da pesquisa - a heurística, a análise e a síntese – os procedimentos metodológicos apontados por Minayo (2007), também possuem passos que devem ser observados. Importante perceber que tanto a autora como o autor caminham na mesma direção, com algumas diferenças, apenas, na forma como denominar estas etapas. O autor, por exemplo, usa o termo síntese para se referir à interpretação; enquanto a autora utiliza o termo Interpretar os resultados.

Dentro dos procedimentos metodológicos da análise de conteúdo utilizados a partir da perspectiva qualitativa (de forma exclusiva ou não), destacamos os seguintes: categorização, inferência, descrição e interpretação. Esses procedimentos necessariamente não ocorrem de forma seqüencial. Entretanto, em geral, costumam, por exemplo: (a) decompor o material a ser analisado em partes; (b) distribuir as partes em categorias; (c) fazer uma descrição dos resultados da categorização; (d) fazer inferência dos resultados; (e) interpretar os resultados obtidos com auxílio da fundamentação teórica adotada (MINAYO, 2007, p. 87-88).

Assim, segundo Bardin (1979), podemos considerar a categorização como rubricas ou classes reunidas em um grupo de elementos sob um título genérico.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por

reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos (BARDIN, 1979, p. 117).

Já a inferência, segundo a autora, é uma dedução de maneira lógica do conteúdo analisado, utilizando os vestígios que se manifestam na superfície da mensagem, e a interpretação, que tem como base a inferência, serve para a discussão dos resultados da pesquisa. No entanto. Para uma interpretação coerente dependemos de uma sólida fundamentação teórica acerca do assunto investigado.

Chegamos a uma interpretação quando conseguimos realizar uma síntese entre: as questões da pesquisa; os resultados obtidos a partir da análise do material coletado, as inferências realizadas e as perspectiva teórica adotada (MINAYO, 2007, p. 91)

Desta forma, fica claro que o aprofundamento tanto na busca do referencial teórico como nas análises, perpassando pelos demais momentos de execução da dissertação, é de fundamental necessidade para uma interpretação e conclusão precisas.

Exatamente por este motivo, é que para a execução das análises serão utilizados tanto os preceitos da Ciência Social Crítica, como a técnica da Análise de Conteúdo. Por serem complementares, elas possibilitarão um estudo mais aprofundado.

Por outro lado, para que não ocorram interpretações equivocadas por parte do leitor deste trabalho, é fundamental ficar claro que, mesmo respeitando e se baseando nos preceitos desta metodologia, as análises serão conduzidas de acordo com as escolhas do pesquisador, o que facilitará o entendimento do estudo.

4.1.1 - PESQUISA QUALITATIVA

Antes de aprofundarmos este subitem, é necessário dispensar um espaço específico para fazer referência ao termo pesquisa qualitativa. Isso porque, entende-se como fundamental explicar de que forma a pesquisa qualitativa será utilizada e realizada, na referida dissertação, assim como para salientar quais são suas bases.

Neste sentido, reitero que a Ciência Social Crítica possui relação direta com as Ciências Sociais⁸⁶, onde se situa a técnica da Análise de Conteúdo. Por isso, baseado em Minayo (2007), farei uma definição do tipo de abordagem que terá a pesquisa qualitativa neste trabalho.

⁸⁶ Ver Minayo (2007)

O primeiro aspecto que deve ser retratado, é que mesmo sendo uma pesquisa qualitativa, é importante destacar que em alguns momentos da análise serão relatados alguns dados quantitativos, os quais terão o objetivo de situar o pesquisador, assim como os leitores da dissertação, em relação ao objeto de estudo, neste caso, as edições do Jornal do Almoço de Pelotas. Essa utilização de dados quantitativos é importante, na medida em que podem deixar evidentes algumas características numéricas pertinentes ao trabalho.

Neste sentido, mesmo tendo objetivos distintos, a pesquisa qualitativa e quantitativa podem, sim, caminhar juntas na busca de um resultado mais fidedigno. Enquanto a primeira se aprofunda no mundo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes; a segunda é mais usual para os trabalhos estatísticos que visam criar modelos abstratos ou descrever e explicar fenômenos que produzem regularidades. Os dois tipos de abordagem e os dados advindos, portanto, não são incompatíveis, segundo Minayo (2006).

Entre eles há uma oposição complementar que, quando bem trabalhada teórica e praticamente, produz riqueza de informações, aprofundamento e maior fidedignidade interpretativa (MINAYO, 2006, p. 22).

Esta utilização de dados qualitativos e quantitativos, também ganha força na dialética, pois ela trabalha com a valorização das quantidades e da qualidade, com as contradições e realizações humanas.

Portanto, é fundamental entendermos que a escolha desta dissertação é pela pesquisa qualitativa, no entanto, em determinados momentos, visando a melhor compreensão dos fatos, alguns levantamentos quantitativos serão realizados⁸⁷.

Para finalizar, é importante destacar, ainda, que baseado nos conceitos de Minayo (2007), não será necessário, possivelmente, analisar todas as notícias veiculadas pelo Jornal do Almoço Pelotas, na semana escolhida. Isso porque, o telejornal possui uma linha editorial definida que tende a se repetir nas diferentes edições do programa. Neste sentido, a análise dos dados será feita até que as respostas obtidas comecem a se repetir. Quando isso ocorrer, não existe a necessidade de continuar analisando, visto que a repetição exaustiva não trará acréscimos para a pesquisa. Esta escolha está baseada na adaptação daquilo que a própria obra de Minayo (2007), através das falas de Gomes (2007), destaca.

⁸⁷ Mesmo utilizando alguns dados quantitativos, como eles não tem o objetivo de produzir tabelas, índices, estatísticas e gráficos aprofundados, mas apenas dados para melhor situar a análise, a pesquisa não será considerada quanti-qualitativa.

A análise e a interpretação dentro de uma perspectiva de pesquisa qualitativa não possuem como finalidade contar opiniões ou pessoas. Seu foco é, principalmente, a exploração do conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema que pretende investigar. Esse estudo do material não precisa abranger a totalidade das falas e expressões dos interlocutores porque, em geral, a dimensão sociocultural das opiniões e representações de um grupo que tem as mesmas características costumam ter muitos pontos em comum (MINAYO, 2007, p. 79).

Isso significa dizer, que mesmo tendo observado e analisado, num primeiro momento, as oitenta e cinco notícias veiculadas pelo JA, na semana referida, as análises não precisarão, obrigatoriamente, pontuar cada uma destas notícias isoladamente.

No entanto, isso não significa dizer, em nenhum momento, que haverá qualquer prejuízo quanto aos objetivos deste trabalho. Significa, apenas, que para não incorrer na repetição reiterada dos mesmos dados, um recorte poderá ser feito pelo pesquisador.

Destaca-se ainda, que mesmo com os limites impostos pelos recortes, esta dissertação está abrangente, pois buscou uma vasta literatura e um vasto material de análise. Tanto no arcabouço teórico, como no material de análise, houve uma valorização pela qualidade e pela quantidade: são dezenas de autores envolvidos no referencial teórico, e mais de oitenta notícias selecionadas para a análise. Por outro lado, mesmo com este aprofundamento, o tema não foi e não será esgotado com o encerramento do estudo, o que revela a necessidade da continuidade das pesquisas nesta área.

4.1.2 PASSO A PASSO PARA A ANÁLISE

No que diz respeito à pesquisa propriamente dita, depois da montagem do arcabouço teórico, serão gravadas as notícias veiculadas pelo Jornal do Almoço - o telejornal mais antigo e mais assistido da região de Pelotas, segundo Cruz (2006). As gravações se referem aos dias primeiro, 2, 3, 4, 5 e 6 de abril de 2013. Importante esclarecer que serão gravados somente os blocos do JA local, visto que a pesquisa terá como foco somente o JA Pelotas.

Como material de análise, serão utilizados, também, as laudas⁸⁸ – o espelho completo – do Jornal do Almoço, da referida semana. Estas laudas serão obtidas

⁸⁸ Numa linguagem mais coloquial, as laudas que compõe o espelho do telejornal, podem ser entendidas como o roteiro dos telejornais. Neste roteiro estão todas as falas dos apresentadores, assim como a ordem das notícias veiculadas. Este material está anexado.

através de um contato pessoal com o coordenador de Jornalismo da RBSTV Pelotas, Artur Rocha.

Após a gravação dos telejornais, digitalmente, será feita uma decupagem destes programas, através da transcrição das falas noticiosas⁸⁹.

Na sequência, serão realizados três tipos de análise, as quais se somarão às análises já elencadas no primeiro capítulo. Ao explicar que serão realizadas estas três análises, é fundamental esclarecer que isso não quer dizer que, obrigatoriamente, cada análise será feita isoladamente dentro do seu grupo ou subgrupo. Quer, apenas, indicar que a análise levará em consideração mais de uma variável, com o objetivo de aprofundar as discussões: a) inicialmente, somente com o objetivo de situar o objeto de pesquisa – Jornal do Almoço – será feita uma análise quantitativa dos telejornais gravados, para identificar quantas notícias foram veiculadas na semana de primeiro a seis de abril de 2013, no JA, e quais delas possuem relação com projetos sociais; b) qualitativamente serão verificadas que formatos telejornalísticos – tendo como base o capítulo dois - são utilizados para a veiculação destas notícias e que impactos positivos e/ou negativos este tipo de formato possui; c) também, qualitativamente, serão analisados os elementos midiáticos presentes nestas notícias e seus reflexos positivos e/ou negativos – tendo como base as categorizações extraídas do capítulo três - e a relação que estas notícias possuem com os projetos sociais.

Uma quarta análise também está presente nesta dissertação. No entanto, é importante destacar que ela já está evidenciada no capítulo um, onde além da revisão de literatura sobre projetos sociais, já foi traçada uma discussão sobre a importância da comunicação dentro dos projetos sociais. Assim, o capítulo um, além do referencial teórico, tentou responder que tipo de comunicação (organizacional ou midiática) ocorre na criação e execução dos projetos sociais e que reflexos isso tem.

Por fim, os resultados destes quatro momentos serão cruzados, para que as considerações finais sejam mais aprofundadas. Isso vai proporcionar uma confirmação e/ou refutação mais precisa das hipóteses elencadas no início deste estudo, que são reiteradas neste momento: a) os telejornais, em função dos elementos midiáticos, ignoram os projetos sociais e desvalorizam as informações e notícias geradas pelos mesmos; b) os projetos sociais, ao serem criados e

⁸⁹ Como falas noticiosas foram consideradas as transcrições dos telejornais.

executados, deslembram (no sentido de deixar de lembrar) a importância dos veículos de comunicação/telejornais; c) os telejornais, apesar dos elementos midiáticos, valorizam e veiculam assuntos relacionados aos projetos sociais; d) os projetos sociais, ao serem criados e executados, reconhecem e valorizam a importância dos veículos de comunicação/telejornais.

Os resultados levarão, então, a uma identificação dos fatores/elementos que demonstrem os motivos pela veiculação ou não-veiculação (visibilidade ou não-visibilidade) de notícias sobre projetos sociais no Jornal do Almoço de Pelotas, respondendo assim ao questionamento central deste trabalho: quais são os fatores/elementos que influenciam na veiculação ou não-veiculação de notícias sobre projetos sociais no telejornal - Jornal do Almoço de Pelotas?

Assim, seguem na sequência, as principais⁹⁰ categorizações que serão utilizadas na análise da dissertação.

4.1.3 CATEGORIZAÇÕES PARA ANÁLISE

As categorizações, segundo Bardin (1979), são rubricas ou classes reunidas em um grupo de elementos sob um título genérico, criadas com o objetivo de melhor organizar a análise.

Nesta dissertação, especificamente, elas se subdividem em dois grupos, e dentro destes grupos em outros subgrupos. Reiterando, isso não quer dizer que, obrigatoriamente, cada análise será feita isoladamente dentro do seu grupo ou subgrupo. Quer, apenas, indicar que a análise levará em consideração mais de uma variável, com o objetivo de aprofundar as discussões.

O primeiro grupo vai analisar as questões mais técnicas do telejornal, através das diferentes formas de informar, tendo como base o segundo capítulo da dissertação.

O segundo grupo dará conta dos elementos midiáticos que são utilizados pelo Jornal do Almoço para a veiculação das notícias, o que evidenciará os fatores/elementos que influenciam na veiculação ou não-veiculação de notícias sobre projetos sociais no Jornal do Almoço de Pelotas, tendo como base o terceiro capítulo do trabalho.

⁹⁰ O termo “principais”, é usado para destacar que estas categorizações compõe a principal busca na análise. No entanto, outras discussões, baseadas no arcabouço teórico, também poderão ser elencadas.

Portanto, todas as categorizações⁹¹ foram extraídas dos conceitos dos diferentes autores descritos no referencial teórico da dissertação.

4.1.3.1 CATEGORIZAÇÕES DE ANÁLISE: FORMAS DE INFORMAR NOS TELEJOURNAIS

O significado e aplicação de cada uma das categorizações⁹² descritas abaixo estão evidenciados no segundo capítulo desta dissertação.

- Nota pelada
- Nota coberta
- Flash/boletim
- Stand Up
- Matéria
- Reportagem
- Entrevista

4.1.3.2 CATEGORIZAÇÕES DE ANÁLISE: ELEMENTOS MUDIÁTICOS DO TELEJORNAL

Estas categorizações estão baseadas no capítulo três desta dissertação, onde as mesmas estão explicitadas. Elas foram estabelecidas para que a análise possa identificar os elementos que compõe as notícias do Jornal do Almoço – Pelotas – na semana referida, e que relação a utilização ou não-utilização das mesmas possui com a veiculação de notícias ligadas aos projetos sociais.

⁹¹ Estas categorizações não podem ser confundidas com as categorias primárias da Escola de Frankfurt, por exemplo. Elas, também, não se baseiam de forma direta às categorias primárias das grandes teorias ou macroteorias (positivismo, marxismo, teoria da ação, ...). Ver mais em Minayo (2007). Importante destacar, ainda, que esta escolha de não usar categorias primárias é proposital, visto que o trabalho não se propôs a usar tais categorias primárias desta Escola, mas sim, de usar categorizações que tenham base nos autores mais recentes, na medida em que estes autores são de trato mais usual tanto na academia (principalmente nos cursos de comunicação social), como nas redações jornalísticas. Eles também serão mais usuais, no momento em que o autor desta dissertação fizer um trabalho de assessoramento aos projetos sociais utilizando esta dissertação. No entanto, mesmo sendo mais recentes, estes autores possuem ligação com pesquisadores mais tradicionais da Escola de Frankfurt. Portanto, a escolha dos mesmos, obedece a premissa da Ciência Social Crítica, que nasceu dentro desta Escola Frankfurtiana. Serão utilizados, ainda, autores como Zygmunt Bauman (2001), para se referir às questões relacionadas às relações líquidas entre as pessoas e os veículos de comunicação, tendo como obra principal, conforme destacado no decorrer da escrita, o livro Modernidade Líquida. Além dele, outros autores, já citados na dissertação, serão novamente buscados.

⁹² Deve-se entender, a partir deste momento, que os termos categorizações e categorias serão utilizados como adjetivos.

No entanto, elas não serão separadas por blocos, visto que esta separação limitaria o aprofundamento do estudo. Isso significa dizer, que o sensacionalismo, por exemplo, não será analisado de forma isolada, mas sim de maneira integrada - que ele conversará - com o showrnalismo e com os valores notícias, etc. Da mesma forma, significa dizer, que a espetacularização conversará com a liquidez social e com o lead, etc. E neste modelo sucessivo, todas as categorizações conversarão entre si, enriquecendo a análise.

- Showrnalismo e espetacularização
- Sensacionalismo
- Objetividade e lead
- Valores notícia
- Liquidez Social

4.2 OBJETO DE PESQUISA

O objeto de pesquisa será composto pelos dois blocos do Jornal do Almoço de Pelotas, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, ao meio dia. No decorrer das próximas páginas estarão explicitados os motivos desta escolha.

4.2.1 A RBS TV

O Grupo RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação - segundo a própria caracterização que a empresa faz em seu site oficial⁹³, é pioneiro no modelo regional de televisão no país. De acordo com Cruz (1996); Schirmer (2002) e Iser (2005), a emissora é também a mais antiga afiliada da Rede Globo, e a maior rede regional de TV do País.

Atuando nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, a RBS TV conta com 18 emissoras distribuídas nos dois estados, com uma cobertura de 790 municípios e mais de 16 milhões de telespectadores. Em sua programação, 85% dos programas são da Rede Globo e 15% são voltadas ao público local, de acordo com Cruz (1996).

No RS, as afiliadas estão em Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e

⁹³ Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2013.

Uruguaiana. Em SC, elas estão nas cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Joaçaba/Lages e Joinville.

4.2.2 RBS: MOMENTOS IMPORTANTES

A RBS TV foi fundada no dia 29 de dezembro de 1962, quando entrou no ar a TV Gaúcha, canal 12 de Porto Alegre. Cinco anos depois, a TV Gaúcha afiliou-se à Rede Globo, segundo Cruz (2006).

Foi ainda na década de 60 do século passado, mais precisamente em 1969, que entraram no ar as primeiras emissoras do Grupo RBS no interior do Rio Grande do Sul: em Santa Maria, a TV Imembu; e em Caxias do Sul, a TV Caxias, canal 8. Já a TV Tuiuti, de Pelotas, entrou no ar em 1972, mesmo ano em que estreou o principal programa da emissora, o Jornal do Almoço, de acordo com o site da empresa⁹⁴.

A denominação RBS TV (Rede Brasil Sul de Televisão) passou a ser usada em 1979, quando entrou no ar a primeira emissora do grupo em Santa Catarina, a TV Catarinense, que mais tarde passou a se chamar RBS TV Florianópolis.

Segundo o site da empresa⁹⁵, a última emissora a compor a RBS foi a RBS TV Centro-Oeste, com concessão em Joaçaba e sede em Lages, Santa Catarina, que passou a transmitir sua programação em 1º de junho de 2005.

Para a chegada da TV digital, no dia 18 de outubro de 2008, a emissora ganhou nova marca desenhada por Hans Donner. Nesta data, estrearam também as novas vinhetas dos telejornais Bom Dia Rio Grande, Bom Dia Santa Catarina, Jornal do Almoço e RBS Notícias.

No dia 4 de novembro de 2008, o ministro das comunicações Hélio Costa esteve em Porto Alegre para assinar as autorizações e participar da cerimônia pública da RBS TV digital. No dia seguinte, a emissora levou ao ar seu primeiro programa produzido em alta definição, o Jornal do Almoço, que foi apresentado ao vivo do Mercado Público da capital, segundo informações extraídas no site da empresa⁹⁶. Em Santa Catarina, a televisão digital foi inaugurada no dia 5 de fevereiro de 2009.

⁹⁴ Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2013.

⁹⁵ Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2013.

⁹⁶ Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2013.

Dando espaço à cultura regional dos dois estados, a RBS abrange 99,7% das casas que possuem televisão, uma abrangência pautada na profissionalização da empresa, visando, entre outros fatores, o crescimento financeiro de acordo com Cruz (2006).

O crescimento da Rede Brasil Sul está vinculado a determinados fatores que também foram fundamentais ao desenvolvimento da Rede Globo como a principal emissora do País. A televisão vista como um negócio, como um empreendimento comercial que deve dar lucro e ser administrado em termos profissionais, a racionalização dos processos de produção e participação ativa no momento político podem ser apontados como os principais pontos em comum que agiram como elementos impulsionadores da expansão dos dois grupos. Além disso, a criação do conceito de rede como uma forma de barateamento da programação, através da centralização da produção possibilitou a concentração de capital necessário à constante renovação tecnológica e crescente eficácia do produto representada pelo “padrão global de qualidade” e seguido à risca pela afiliada gaúcha (CRUZ, 2006, p 23).

E dentro deste contexto, se destaca o Jornal do Almoço, como veremos na sequência.

4.2.3 O JORNAL DO ALMOÇO

Segundo informações da emissora⁹⁷, o JA é o mais antigo telejornal da RBS TV. Marcado pela descontração e pelo jeito informal de transmitir as informações, o Jornal do Almoço estadual reúne assuntos de cultura, variedades, noticiário factual, além de atrações musicais. Temas da atualidade, comportamento e os fatos da manhã também compõe o programa, o que faz do JA, segundo Hinerasky (2004), um dos programas mais tradicionais da RBS TV.

Para a autora, o noticiário também apresenta entrevistas, quadros, séries de reportagens especiais, comentários de política, economia e esporte, além da previsão do tempo e entrevistas ao vivo (no estúdio e externas).

O Jornal do Almoço realizado pelas cabeças de rede (Porto Alegre e Florianópolis) tem cerca de 45 minutos, com exceção dos sábados, quando o tempo pode sofrer variações em virtude da programação da Rede Globo. Ele intercala blocos de interesse geral com blocos específicos para cada região, apresentados pelas emissoras do interior do estado, cada qual na sua região de cobertura.

De acordo com o site da empresa, além das equipes das capitais - Porto Alegre e Florianópolis - a participação das emissoras do interior dos estados garante o aprofundamento dos assuntos com uma visão mais abrangente.

⁹⁷ Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2013.

O que queremos é estar cada vez mais em sintonia com a necessidade de informação do nosso telespectador. A nossa proposta é ainda retratar os problemas que mais afligem a população gaúcha, mostrar dramas que se arrastam sem solução por parte do poder público, assim como cobrar essas soluções. Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2013.

É importante destacar, ainda, segundo Iser (2005), que o JA tem aproximadamente 34 minutos de produção jornalística e o restante do tempo é preenchido com publicidade.

4.2.4 O JA EM PELOTAS

A RBS TV Pelotas foi a terceira emissora da RBS no interior do Rio Grande do Sul. Depois de Santa Maria e Caxias do Sul, a TV Tuiuti de Pelotas entrou no ar em 1972.

A emissora de Pelotas produz dois telejornais diários: o Jornal do Almoço com dois blocos locais e aproximadamente 20 minutos de produção local (regional), e o RBS Notícias, com um bloco local de 3 minutos.

Uma característica importante da emissora em Pelotas, é que ela concentra profissionais que são conhecedores da realidade local, visto que praticamente todos os funcionários do seu telejornalismo são naturais de Pelotas e se formaram no curso de jornalismo local – da Universidade Católica de Pelotas.

A apresentação do programa é feita pela jornalista Sabrina Ongaratto. Mas por possuir um forte envolvimento com o esporte, em especial o futebol, Pelotas é uma das cidades que possui um repórter específico de esporte, o qual também entra ao vivo no JA, geralmente do estúdio, para informar ao telespectador as notícias esportivas, dando ênfase aos clubes de futebol profissionais - Grêmio Esportivo Brasil, Esporte Clube Pelotas e Grêmio Atlético Farroupilha.

Atualmente, segundo dados oficiais da emissora⁹⁸, a RBS TV Pelotas cobre 22 municípios da região sul, o que representa cerca de 700 mil telespectadores.

Quanto ao núcleo de telejornalismo da RBS TV Pelotas, ele conta com 6 jornalistas, além do coordenador de jornalismo, e 4 cinegrafistas.

E por ser tão imponente na região sul do estado, e tão importante para o contexto estadual, é que o objeto de estudo desta dissertação é a RBS TV Pelotas, através dos dois blocos locais do Jornal do Almoço.

⁹⁸ Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2013.

5. ANÁLISES

Este capítulo pretende apresentar a análise da referida dissertação, relacionando o referencial teórico e as categorias de análise com o objeto de estudo.

O objetivo é verificar se o Jornal do Almoço de Pelotas, em função dos elementos midiáticos, ignora os projetos sociais e desvaloriza as informações e notícias geradas pelos mesmos; ou se o Jornal do Almoço, apesar dos elementos midiáticos, valoriza e veicula assuntos relacionados aos projetos sociais. Pretende ainda, averiguar como estas notícias são veiculadas.

Enfim, o objetivo é analisar os fatores/elementos que influenciam na veiculação ou não-veiculação de notícias sobre projetos sociais no Jornal do Almoço de Pelotas, na semana analisada.

Mas antes de iniciarmos as análises, é fundamental destacar que elas serão separadas em oito momentos. Esta separação segue as premissas da metodologia, onde foi evidenciado que se houvesse necessidade, para uma melhor compreensão do assunto, alguma segmentação poderia ser feita.

Importante esclarecer, ainda, que algumas palavras e expressões estarão destacadas em negrito para que a compreensão da leitura seja mais eficiente.

No texto, serão identificados ainda, um uso não padronizado para indicar os dias do mês ou da semana. Da mesma forma, não serão padronizados a indicação do uso dos tempos dos VTs ou telejornais. Isso significa dizer que, em alguns momentos, as informações dos tempos dos VTs poderão ser feitas com os símbolos que representam minutos e segundos (' e ") : 1'30". Significa dizer, ainda, que em outros momentos esta indicação poderá ser feita por extenso: trinta segundos ou 30 segundos. O objetivo é deixar o texto mais claro. Isso vale, ainda, para outros momentos como a indicação de porcentagem e/ou dos dias da semana.

A análise usará, ainda, a ligação de diferentes autores no decorrer do texto. No entanto, o uso destes autores não será feito em toda a análise, visto que as afirmações já estão alicerçadas no referencial teórico. No entanto, mesmo que esta ligação com o referencial já exista, em alguns momentos os autores serão buscados, para melhorar a interpretação dos dados.

As fotos que estarão ilustrando algumas falas, também não serão utilizadas em toda a análise. Para não deixar o texto truncado, elas foram escolhidas estrategicamente. Ainda sobre elas, o tamanho das mesmas poderá ser diferente,

em função da disposição das mesmas na página. Nas imagens onde aparece alguma criança, serão introduzidos efeitos para que as mesmas sejam preservadas.

Quanto aos nomes de entrevistados e entrevistadores; repórteres e fontes, entre outros, os mesmos serão alterados, como uma forma de preservá-los, mesmo que estes já tenham sido identificados quando veiculados pelo Jornal do Almoço. Neste aspecto, mais um esclarecimento: todas as notícias analisadas, seja em texto ou imagem, já foram ao ar pela RBS TV, e também estão disponíveis no site da emissora⁹⁹.

5.1 PRIMEIRO MOMENTO DA ANÁLISE

Este primeiro momento pretenderá fazer uma análise mais geral das notícias exibidas no Jornal do Almoço, de primeiro a seis de abril de 2013. Ele buscará a identificação de quantas notícias¹⁰⁰ foram veiculadas pelo JA nestes dias. Na sequência, serão identificadas, ainda, quantas notícias veiculadas tiveram como foco assuntos relacionados a Projetos Sociais e/ou afins¹⁰¹.

Neste sentido, ao todo, foram identificadas 85 informações veiculadas de segunda a sábado no JA. Deste total, 10 notícias tiveram relação com Projetos Sociais e/ou afins. Isso representa, na semana estudada, que 11,7% de todas as notícias veiculadas no Jornal do Almoço de Pelotas, tiveram alguma relação com Projetos Sociais ou assuntos afins.

⁹⁹ Disponível em: <www.rbs.com.br>.

¹⁰⁰ Para deixar o texto menos repetitivo, mais claro e menos truncado, em vários momentos as palavras informações e notícias serão utilizadas como sinônimos.

¹⁰¹ Para esta análise vamos considerar como projetos sociais a Casa da Criança São Francisco de Paula e também a AMPARHO – Associação de amigos, mães e pais de autistas e relacionados com enfoque holístico.

A Associação denominada Casa da Criança São Francisco de Paula, identificada por Associação, fundada pela Liga Feminina de Ação Católica de Pelotas, em 11 de junho de 1936, com o nome de Creche São Francisco de Paula, é constituída pela união de pessoas organizadas para fins não econômicos, com a finalidade de assistir durante o dia crianças de ambos os sexos, que por condições de vida e de trabalho dos pais carecem de assistência familiar. Assegurar a primeira etapa da educação infantil básica proporcionando o desenvolvimento integral de zero a seis anos de idade, em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social, complementando a ação da família e da comunidade, são os objetivos da casa, segundo informações do site da instituição <www.casadacriancasfpaula.com.br>, acessado em 25 de julho de 2013. Já a AMPARHO - Associação de amigos, mães e pais de autistas e relacionados com enfoque holístico, é uma instituição que busca o cumprimento da legislação com atendimentos especializados, individualizados e interdisciplinares para todos os autistas, através de profissionais capacitados.

O dado não seria negativo se ele fosse analisado apenas como um número isolado, visto que ter um espaço de 11,7% dentro de um telejornal, para a veiculação de assuntos sobre Projetos Sociais e afins, é significativo.

No entanto, ao olhar estes dados de maneira mais detalhada, foi possível perceber que das notícias relacionadas a Projetos Sociais, tivemos apenas uma reportagem, que é considerada a mais completa forma de informar, de acordo com o referencial estudado no segundo capítulo. Por outro lado, foram observadas uma matéria, uma entrevista ao vivo e uma entrevista gravada, que podem ser vistas como formas de informar relativamente importantes. Já as outras seis notícias, foram veiculadas através Notas Cobertas, Notas Peladas e Boletins, que são formas não tão completas de levar a informação ao telespectador.

Isso significa, fazendo uma análise superficial - visto que a análise mais pontuada sobre os elementos midiáticos será feita posteriormente - que apenas uma notícia aprofundou e contextualizou a abordagem jornalística, através de uma reportagem. As demais, apenas relataram os fatos de maneira factual e/ou superficial.

O que também corrobora para que este número de 11,7% seja questionável, é que as 10 notícias veiculadas estão atreladas somente a dois assuntos: greve da Casa da Criança São Francisco de Paula e AMPARHO.

Questionável é, ainda, que estes assuntos foram retratados em função de dois momentos factuais. Ou seja: se não fossem as factualidades, provavelmente, eles não teriam cobertura jornalística.

No caso da Casa da Criança São Francisco de Paula, a motivação para a cobertura noticiosa foi a greve dos funcionários. Já a cobertura relacionada a AMPARHO e o assunto autismo, teve espaço na programação do JA em função da Semana Municipal do Autismo de Pelotas.

Importante, ainda, salientar que o autismo foi assunto noticiado, de forma consistente, apenas no dia dois de abril. Nesta data foram veiculadas uma Nota Coberta, uma Entrevista ao vivo, uma Entrevista gravada e uma Reportagem, a qual relatou a inserção de um menino autista em uma escola regular. Juntas, elas somaram uma cobertura jornalística de 9'13". Nos demais dias, foram noticiados apenas uma Nota Pelada – com aproximadamente 30"; e uma Nota Coberta – com 20", sobre a programação da Semana Municipal do Autismo. Como a maior cobertura se deu apenas em um dia, fica aqui outro indício de que o assunto só teve

espaço no JA por ser factual. Na análise qualitativa, no decorrer deste capítulo, poderemos verificar este questionamento de forma mais pontual.

No caso da Casa São Francisco de Paula, foram veiculadas três notícias. A primeira através de uma Matéria – com 1’29”; a segunda foi e um Boletim – com 1’10”; e a terceira uma Nota Coberta – com 30”. Nos três casos, o foco noticioso, mais uma vez, foi a factualidade do assunto, em função da greve. Outros apontamentos sobre a Casa, serão feitos no decorrer deste capítulo.

Já o restante das notícias veiculadas – 75 notícias - possuem, principalmente, relação com esporte, polêmicas, curiosidades e entretenimento. Isso revela, por exemplo, a necessidade de um aprofundamento mais qualitativo, para que possamos identificar se os elementos midiáticos interferem na veiculação de assuntos relacionados aos projetos sociais. Análise que será feita no decorrer deste capítulo.

5.2 SEGUNDO MOMENTO DA ANÁLISE

Para facilitar o início da discussão deste segundo momento da análise, onde serão analisados os elementos midiáticos utilizados pelo Jornal do Almoço, segue abaixo a decupagem do VT sobre a greve dos funcionários da Casa da Criança São Francisco de Paula. É importante deixá-la evidente, para uma melhor compreensão da análise¹⁰².

Cabeça: Funcionários da Casa da criança São Francisco de Paula entraram em greve. O problema é o atraso no pagamento dos salários. A escola funciona com escola infantil e creche para quase 200 crianças.

Off1: 37 funcionárias unidas pelo mesmo problema. Mulheres que trabalham e não tem conseguido sustentar a casa.

Boletim: Por enquanto as salas de aula vão ficar assim, vazias. E os 186 alunos da instituição vão ter que ficar em casa. Isso porque hoje os funcionários pararam as atividades já que estão há quase 2 meses sem receber o salário.

Sonora Luana – Serviços Gerais: “é a primeira páscoa que eu passei assim. A minha mãe ainda disse: minha filha não adianta chorar. Mas é que bate o desespero. O choro é de desespero porque a gente trabalha pra receber.”

Sonora Tamires – professora: “até a gente ter uma posição, uma resposta, a gente vai continuar a paralisação. Infelizmente”.

¹⁰² Por ser uma cópia fidedigna das falas do VT, ela será recuada, como se fosse uma citação direta. Este recuo serve, ainda, para fazer uma diferenciação entre o texto da análise e as falas da matéria. A decisão de fazer este recuo segue uma escolha pessoal do autor deste trabalho, independente das regras da ABNT, visto que, como já foi salientado na metodologia, algumas regras podem ser quebradas desde que esta quebra de regramentos tenha um objetivo positivo dentro do trabalho.

Off2: segundo a direção da casa, a prefeitura repassa todos os meses o recurso de 44 mil reais do FUNDEB, fundo de manutenção e desenvolvimento da educação básica do Governo Federal, mas há 3 meses o dinheiro não chega.

Sonora Tânia – diretora da escola: “nós não temos como arcar, não temos recursos para esperar que façam o repasse. Nós não temos o recurso para pagar o funcionário e sanar esse salário atrasado nesse momento”.

Off3: Dificuldade para seu Carlos que precisou ficar sem trabalhar para cuidar do neto.

Sonora Carlos – pedreiro: “agora que nós vamos ter que parar, pensar e ver o que a gente pode fazer. Pagar alguém para tomar conta dele enquanto não sai a creche.

Pé: “eu conversei agora a pouco com a vice- prefeita e secretária de educação Eliane e ela reconheceu que por causa da mudança de governo houve atraso na assinatura de contratos e conseqüentemente também, atraso nos pagamentos e ela disse também que parte dos recursos já foi repassado e que a prefeitura pretende regularizar o restante até o fim de abril.”

Importante destacar que a análise deste VT vai ser feita de forma detalhada. Cada um dos dez momentos da matéria será analisado isoladamente: Cabeça; Off1; Boletim; Sonora Luana; Sonora Tamires; Off2; Sonora Tânia; Off3; Sonora Carlos e Pé. Destaco, ainda, que algumas imagens estáticas, extraídas da matéria, serão usadas em alguns momentos como forma de ilustrar a análise¹⁰³. O uso destas imagens também aparecerá no decorrer da análise.

1) Cabeça: Funcionários da Casa da Criança São Francisco de Paula entraram em greve. O problema é o atraso no pagamento dos salários. A instituição funciona como escola infantil e creche para quase 200 crianças.

Análise da cabeça: a cabeça será analisada conjuntamente com o restante do texto, no decorrer da análise. Mas o que pode ser destacado, inicialmente, é que apesar de ter sido objetiva, ela deixou de evidenciar alguns dados que teriam deixado o Lead e a matéria mais claros.

2) Off1: 37 funcionárias unidas pelo mesmo problema. Mulheres que trabalham e não tem conseguido sustentar a casa.

¹⁰³ Estas imagens serão inseridas no decorrer do corpo da análise, em vez de serem colocadas separadamente. Isso possibilitará uma compreensão melhor por parte dos leitores deste trabalho.



Figura 1: Funcionárias da Casa abraçadas.

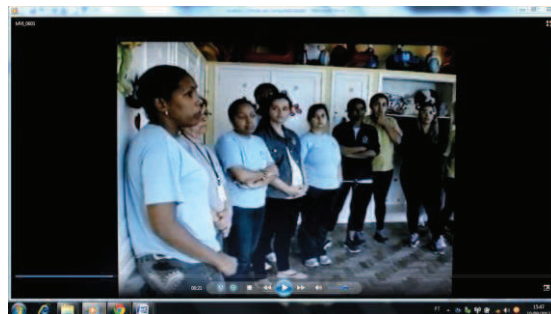


Figura 2: funcionárias da Casa conversando

Análise das imagens do Off1: Na primeira frase do off: - **“37 funcionárias unidas pelo mesmo problema”** - foi usada uma imagem em movimento (figura 1) se aproximando das mulheres, mostrando todas as funcionárias abraçadas. Esta imagem, possivelmente tenha sido produzida especificamente para a reportagem. Ela mostra exatamente o que a repórter diz no texto. Isso revela, como foi salientado por Dornelles (2002), no decorrer do referencial teórico, que as imagens podem ser feitas e editadas de acordo com a realidade que quer ser mostrada.

Na segunda frase - **“Mulheres que trabalham e não tem conseguido sustentar a casa”** - são usadas três imagens das mulheres em grupos menores, com os braços cruzados, ou mãos nos bolsos, conversando entre si, e dando a impressão de que estão relatando o fato para a equipe de reportagem, como pode ser visualizado na figura 2. A imagem evidencia, ainda, que elas estão sem trabalhar. As expressões faciais revelam a preocupação das mesmas, o que é compreensível. No entanto, é uma clara evidência de que o texto foi construído e a cena foi produzida de acordo com o objetivo da equipe de reportagem, para passar a ideia de preocupação destas mulheres.

Análise do texto do Off1: A palavra **unidas** remete, geralmente, para algo positivo. No entanto, neste caso, o termo **unidas** faz referência a um **problema**. Isto revela que a repórter optou pelo termo **unidas** para evidenciar ainda mais o problema da greve, assim como a própria utilização da palavra **problema**, ao narrar a seguinte frase: **“37 funcionárias unidas pelo mesmo problema”**

A frase de abertura - **“37 funcionárias unidas pelo mesmo problema”** - também remete a um dos valores notícia segundo Traquina (2005), o valor da negatividade.

Da mesma forma, iniciar o VT com esta frase, revela, antes de qualquer outra informação, a situação mais polêmica do fato, aquilo que mais chama a atenção.

Até este momento, o que fica claro, também, é que não existe uma contextualização sobre o caso. O foco central está no problema pontual, a greve, e não na essência da casa, naquilo que a casa se propõe, nos benefícios da mesma, ou então nos problemas da falta de repasse de verba pública para a manutenção de projetos sociais. Isto deixa claro que o VT tenta mostrar apenas os aspectos negativos e polêmicos do fato específico. O que interessa é o problema factual.

O que também chama a atenção é o número **37** usado como o primeiro elemento informativo. Ele pode ser entendido como um elemento com o caráter de supervalorização do fato, visto que para Pelotas, 37 pessoas paradas - sem trabalhar - em greve, é um número expressivo. Mas quem são estas 37 pessoas? Onde elas moram? Elas já passaram por problemas como este no passado? Nada disso é contextualizado.

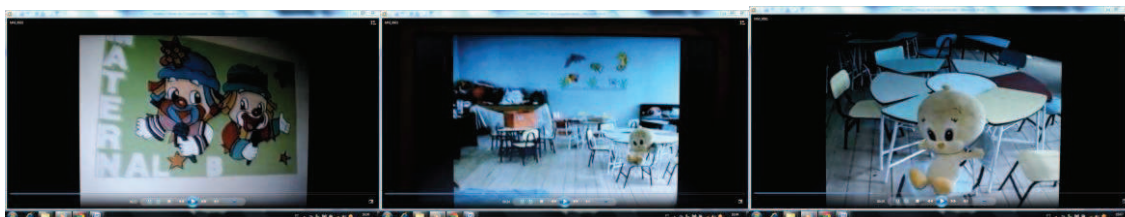
Na segunda frase - "**Mulheres que trabalham e não tem conseguido sustentar a casa**" - outras evidências desta valorização extremada da informação podem ser observadas. Primeiro, porque a repórter não aprofunda o assunto. Ou seja: a repórter apenas larga a informação de que as mulheres trabalham e não conseguem sustentar a casa. Mas esta informação não é confirmada por nenhuma das mulheres, ela está solta, revelando o objetivo de chamar a atenção, em vez de embasar o fato.

Outra característica, desta frase, é que ela não está clara o suficiente. Quando a repórter narra que **as mulheres não tem conseguido sustentar a casa**, surge uma dúvida: de que casa a repórter está se referindo? Da Casa São Francisco, ou da casa onde elas moram, residem? Ou seja, é mais uma frase solta, usada como elemento que chama a atenção para o problema, sem se preocupar com o entendimento do fato como um todo.

3) Boletim: Por enquanto as salas de aula vão ficar assim, vazias. E os 186 alunos da instituição vão ter que ficar em casa. Isso porque hoje os funcionários pararam as atividades já que estão há quase 2 meses sem receber o salário.

Análise do boletim: Na sequência do Off1, entra o boletim gravado pela repórter dentro de uma sala de aula da casa. Na narração, mais uma vez, o foco

está no problema. Ela narra que **“Por enquanto as salas de aula vão ficar assim, vazias. E os 186 alunos da instituição vão ter que ficar em casa. Isso porque hoje os funcionários pararam a atividades já que estão há quase 2 meses sem receber o salário”**. O foco central deste boletim é mostrar o vazio das salas de aula; o quanto a sala - que poderia ser alegre - fica triste e sem os alunos.



Figuras 3, 4 e 5: Sala de aula das crianças na Casa da Criança.

Isso pode ser observado a todo momento, enquanto a imagem está sendo mostrada. Primeiramente, isso se evidencia quando a imagem na porta da sala de aula, por exemplo, mostra a figura de dois palhaços alegres (figura 3).

Na sequência da cena, o cinegrafista mostra o interior da sala de aula completamente vazio de crianças (figura 4). Na sala, estão apenas as cadeiras, classes e brinquedos. Logo depois, entra no quadro da imagem a repórter narrando o texto com, pelo menos, quatro afirmações que revelam apenas problemas.

E se isto não bastasse, o boletim encerra com uma imagem fechada de um boneco (figura 5), sentado numa cadeirinha de criança, com uma expressão que lembra alguém preocupado e triste. Este boneco reflete, ou poderia representar, a sensação de vazio da sala, da inexistência de alunos, da preocupação dos funcionários por não receberem o salário, etc... Ele revela, ainda, uma dúvida: será que o boneco estava na cadeira antes da chegada da equipe de TV, ou foi colocado lá pela equipe de reportagem, para contribuir com o tom de espetacularização da narração? Até porque, tanto os palhaços que estavam na primeira imagem do boletim, como este boneco (piu-piu), fazem parte dos desenhos animados criados para o entretenimento.

O que também pode ser percebido na narração do boletim é o excesso de informações em um mesmo momento. Isso prejudica o telespectador que pode não ter a compreensão do todo. Revela, ainda, por exemplo, uma despreocupação por parte do telejornal com o entendimento do que está sendo noticiado, em detrimento

de uma narração que quer apontar problemas e chamar a atenção de forma rápida e reiterada para as situações negativas.

Mas o problema não é somente este. Além das informações narradas, a imagem usada no boletim está em movimento, o que exige ainda mais atenção, concentração e capacidade de discernimento e conhecimento do telespectador.

No entanto, não é isso o que acontece, muitas vezes. O telespectador, geralmente, não possui a capacidade para entender de maneira tão rápida **o que e por que** aquelas imagens e informações estão sendo mostradas e narradas. Neste ponto, encontramos equívocos, por parte do telejornal, na forma de responder e respeitar o **Lide**, assim como a **objetividade** da informação.

Enfim, o boletim teve apenas 15 segundos de narração e pelo menos cinco informações repassadas ao telespectador, um número muito elevado segundo os critérios da objetividade, como saliente Pena (2005): a) as salas de aula vão ficar vazias; b) 186 alunos; c) estes alunos vão ter que ficar em casa; d) os funcionários pararam as atividades; e e) os funcionários estão faz quase 2 meses sem receber o salário.

O que pode ter sido buscado pela repórter, foi uma sequência rápida de imagens e informações para prender a atenção do telespectador, uma prática usual no telejornalismo. Mas, de nada adianta prender ou chamar a atenção do telespectador, se o mesmo não terá a capacidade de entender o que está sendo noticiado.

4) Sonora: Luana – Serviços Gerais: “é a primeira páscoa que eu passei assim. A minha mãe ainda disse: minha filha não adianta chorar. Mas é que bate o desespero. O choro é de desespero porque a gente trabalha pra receber.”

Análise da sonora de Luana: Na frase de Luana, já no início, observamos um elemento, no mínimo, questionável: a páscoa. Não que ela não possa falar sobre a data. Como grevista ela tem todo o direito de falar aquilo que mais preocupa ela em função do atraso no pagamento. No entanto, o assunto páscoa precisaria de uma introdução por parte do repórter, visto que a objetividade ao repassar as informações é fundamental. Neste momento, mais uma vez, a repórter deixa de ser clara naquilo que pretende mostrar no VT e com o VT. Ela quer mostrar o drama das funcionárias que não estão recebendo o salário; o drama da Casa São Francisco

que está parada pela falta de pagamento dos funcionários; o drama das funcionárias por não terem condições de comemorar a páscoa? É claro que todas estas abordagens podem ser mostradas na reportagem, no entanto, o que parece é que da maneira como a narrativa está sendo construída pela repórter, estes assuntos não possuem conexão entre si, deixando o VT confuso.

Outra característica do VT, com esta narração, é que ele sai de uma informação mostrando o Piu-Piu (que lembra o entretenimento e a espetacularização), e entra numa nova informação, fazendo novamente referência à elementos de entretenimento: a páscoa¹⁰⁴.

Enfim, isso fica evidente na primeira frase de **Luana**: “**é a primeira páscoa que eu passei assim**”. Mas o que tem haver a páscoa com a narrativa que a repórter vinha construindo até aqui no VT? Não houve nenhuma introdução à fala de **Luana**.

Mas os elementos de espetacularização, entretenimento e showrnalismo, nesta reportagem, não param por aqui. Além das imagens e narrativas que envolvem os palhaços, o piu-piu, a páscoa, os problemas, a falta de pagamento e a greve, entre outros, a fala de **Luana** evidencia outras características desta espetacularização: “**A minha mãe ainda disse: minha filha não adianta chorar**”. E ela segue com outras palavras como desespero e choro: “**Mas é que bate o desespero. O choro é de desespero porque a gente trabalha pra receber.**”

Nesta sonora, os termos **chorar**, **desespero** e **choro**, revelam elementos que acabam por espetacularizar e sensacionalizar o fato. As palavras **chorar** e **choro**, por exemplo, dizem a mesma coisa. Ou seja, não precisavam ir ao ar duas vezes. Para eliminar esta repetição, bastaria que a repórter eliminasse uma das falas no momento da edição do VT. No entanto, o que se percebe, é que as palavras são mantidas para deixar o depoimento de **Luana** mais impactante. O mesmo acontece com a palavra **desespero**, que é repetida duas vezes em menos de dois segundos, exacerbando um possível momento de desespero que elas estão passando

A fala de **Luana**, por mais coerente que possa ter sido, pelo momento que ela e as colegas vivenciaram, traz ainda outros elementos que devem ser observados. Óbvio que estas observações não se referem à fala dela, mas sim às escolhas feitas pela repórter na hora da abordagem e edição. Por exemplo, se não tivesse páscoa,

¹⁰⁴ A páscoa, neste momento, está sendo analisada como uma data festiva.

que tipo de abordagem a repórter teria dado? Será que o uso da data pascoal, não foi apenas mais um elemento para deixar a narração do VT mais emotiva?

Isso não significa que o repórter de TV não possa buscar ganchos para as suas reportagens. Ao contrário, o repórter deve buscar os diferenciais de um assunto. No entanto, a busca pelos diferenciais não pode superar a busca por uma narração objetiva e coerente, o que levaria à objetividade.

Esta falta de objetividade e contextualização pode ter ocorrido, pois o Jornal do Almoço tem um tempo limitado para exibir as suas notícias. No entanto, é importante nos questionarmos se 1'31", que foi o tempo do VT, são suficientes para relatar o fato de uma escola/creche que atende cerca de 200 crianças de Pelotas, estar em greve. Pelo referencial teórico desenvolvido, afirmo que não. Este assunto merecia mais tempo e mais contextualização e aprofundamento. No entanto, o tempo destinado foi exatamente esse, 91 segundos, um tempo incomparável ao Dia da Mentira, assunto de maior destaque do JA no dia primeiro de abril, como veremos no decorrer da análise.

Vamos agora para o quinto momento da análise desta matéria.

5) Sonora: Tamires – professora: “até a gente ter uma posição, uma resposta, a gente vai continuar paralisação. Infelizmente”.

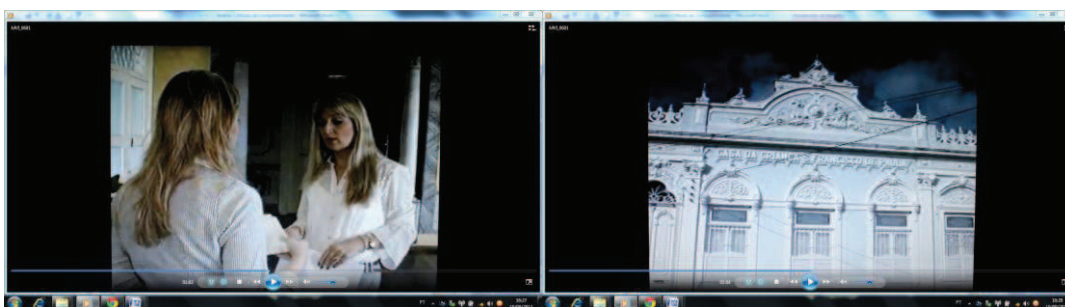
Análise da sonora de Tamires: Logo depois da sonora de 10 segundos de **Luana**, que tem uma fala de lamentações, entrou a segunda sonora do VT, desta vez com a professora Tamires. Ao contrário de **Luana**, a professora Tamires é pontual em sua primeira frase, dizendo que “**até a gente ter uma posição, uma resposta, a gente vai continuar a paralisação**”. Já na conclusão de sua frase, ela emite uma posição pessoal, qualificando o momento como algo triste e infeliz: “**Infelizmente**”.

Não haveria nada de errado na frase da professora Tamires, se não fosse a ausência de perguntas, por parte da repórter, as quais poderiam ser muito importantes para responder o Lide da notícia e dar conta da objetividade. Por exemplo: por estar conversando com uma professora, a repórter poderia ter aproveitado o momento para falar alguma coisa sobre a qualidade da educação da Casa São Francisco ou sobre os problemas que a falta de aula podem causar na educação destas crianças.

Devemos observar esta ausência do tema educação, visto que o VT, até este momento, apenas factualizou o assunto, revelando os problemas, e deixando de lado todos os contextos do projeto da escola/creche, os quais estão relacionadas à educação. Nada além do óbvio, foi mostrado até este momento.

Também pode ser observado, ao comparamos as falas da professora e da serviços gerais, que a fala - com elementos de entretenimento - de **Luana** é mais valorizada que a fala objetiva de Tamires, pelo Jornal do Almoço. Enquanto uma ganha 10 segundos para fazer lamentações, a outra tem sete segundos para a sua fala objetiva. Neste sentido, é importante destacar que as perguntas para os entrevistados passam pela visão editorial da emissora, do repórter e do editor. Da mesma forma, na hora de escolher o que vai ser colocado no ar, através do processo de edição, esta escolha é feita por um membro da equipe de reportagem. Assim, dar mais espaço para **Luana** do que para **Tamires**, foi uma escolha pessoal e/ou editorial de um membro ou de vários membros da emissora.

6) Off2: Segundo a direção da casa, a prefeitura repassa todos os meses o recurso de 44 mil reais do FUNDEB, Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica do Governo Federal, mas há 3 meses o dinheiro não chega.



Figuras 6 e 7: Repórter conversando com a presidente da Casa e imagem externa da Casa.

Análise das imagens do Off2: Neste off, são usadas imagens da presidente da casa para fazer referência à direção da casa, o que é usual no telejornalismo: “**segundo a direção da casa...**”. Na sequência, é usada uma imagem da presidente da casa conversando com a repórter da pauta, o que é importante para mostrar que a repórter esteve em contato com a presidente. No entanto, ao narrar que a prefeitura não está repassando a verba para a casa – “**a prefeitura repassa todos os meses o recurso de 44 mil reais...**” - em vez de mostrar imagens da prefeitura, o que poderia ter sido facilmente captado, o VT continua mostrando imagens externas e internas da casa, ocasionando um erro de continuidade e

objetividade, pois as imagens não tiveram relação direta com a narração, o que é fundamental no telejornalismo, como pode ser observado na figura 7.

Também pode ser observado neste momento, que a presidente da casa está com alguns papéis nas mãos (figura 6). Não é possível saber se estes papéis são documentos relacionados ao caso. No entanto, existe uma grande possibilidade de que estes papéis representam documentos sobre o não repasse da verba. Se isso fosse confirmado, o fato de nenhuma imagem ter mostrado estes documentos de forma detalhada, deixou de contribuir com a objetividade da informação e com o lide.

Análise do texto do Off2: Neste off, mais uma vez, o foco único do VT está no problema factual, a greve. Nem mesmo o foco secundário está no “projeto Casa São Francisco”. Mais uma vez, nenhuma referência que contextualize a casa e a importância do projeto foi feita. O foco, novamente, foi econômico: **“Segundo a direção da casa, a prefeitura repassa todos os meses o recurso de 44 mil reais...”**.

Interessante notar, também, que pela primeira vez o termo **educação** é usado no VT. No entanto, ele só é citado pois faz parte da nomenclatura FUNDEB: **“...o FUNDEB, fundo de manutenção e desenvolvimento da educação básica do Governo Federal...”**.

Percebe-se ainda, que o encerramento deste off usa novamente uma frase de impacto, fazendo referência à espetacularização desta notícia: **“...mas há 3 meses o dinheiro não chega”**.

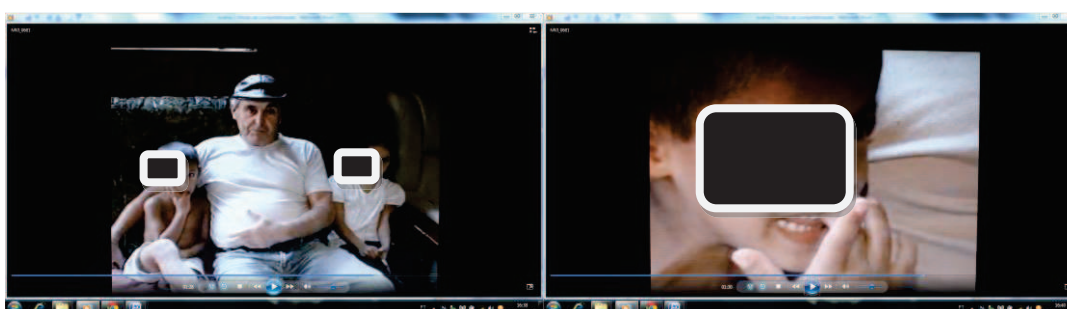
A abordagem desta pauta não pode ser caracterizada como genuinamente sensacionalista. Porém, é importante observar que alguns elementos do sensacionalismo estão presentes na mesma, visto que as questões ligadas a falta do repasse da verba e a falta de pagamento para os funcionários é reiterada a todo momento: **“... a prefeitura repassa todos os meses o recurso de 44 mil reais do FUNDEB, ... há 3 meses o dinheiro não chega”**.

7) Sonora: Tânia – presidente da escola: “nós não temos como arcar, não temos recursos para esperar que façam o repasse. Nós não temos o recurso para pagar o funcionário e sanar esse salário atrasado nesse momento”.

Análise da sonora de Tânia: Mais uma vez, o foco da resposta colocada no ar teve uma única relação, que foi a questão econômica do problema. **“Nós não temos como arcar, não temos recursos para esperar que façam o repasse. Nós não temos o recurso para pagar o funcionário e sanar esse salário atrasado nesse momento”**.

Como presidente da casa, ela poderia ter sido indagada sobre a importância social e educacional da instituição. Mas não foi o caso. Se houve alguma pergunta da repórter ou resposta da presidente, neste sentido, isso não foi colocado no ar, o que revela um reducionismo informativo. Esse reducionismo também é usado nesta abordagem, visto que ela não contextualiza o que é a Casa.

8) Off3: Dificuldade para seu Carlos que precisou ficar sem trabalhar para cuidar do neto.



Figuras 8 e 9: Imagem do avô com as crianças e imagem do neto dele.

Análise das imagens do Off3: Neste off são usadas duas imagens mostrando o seu Carlos. Na primeira ele está com duas crianças. Na segunda aparece o neto dele, encostado nele.

Análise do texto do Off3: O texto serve apenas para dar o gancho para a sonora de seu Carlos, que não teve com quem deixar o neto.

A frase está clara, seguindo as exigências da objetividade, e não está espetacularizada.

No entanto, novamente, ela não revela informações importantes. Somente para exemplificar podemos nos questionar sobre quem é a menina que aparece na primeira cena. É outra neta? Filha? Sobrinha? Ela também estuda na Casa São Francisco de Paula? Quem cuida ela? Estas são perguntas que ajudariam a responder o Lide e também dariam conta de outras necessidades da objetividade.

Mas nada disso foi mencionado. A menina, simplesmente, apareceu na cena, mas na verdade foi tratada como uma invisível. O fato de ter mostrado ela, e não ter feito nenhuma referência textual, pode ter sido um simples erro de edição? Claro que pode. Isso ocorre com frequência pelo despreparo ou pela falta de cuidado do editor de vídeo de diferentes telejornais. No entanto, no principal telejornal de Pelotas, não é admissível este tipo de deslize, seja por despreparo ou falta de cuidado.

Outra ausência pode ser identificada quando o VT não revela os motivos que fazem com que seu Carlos tenha que ficar com o neto: o menino não tem mãe? Onde está a mão dele? É o seu Carlos o responsável por ele? Estas perguntas poderiam dar à repórter a possibilidade de aprofundar a temática e a abordagem. Por exemplo: revelando onde mora seu Carlos, e se ele, como avô, cuida do neto, pois a filha é mãe solteira, a repórter teria a possibilidade de dar ao telespectador informações sobre a situação social de quem usa a casa São Francisco. Este é apenas um exemplo.

9) Sonora: Carlos – pedreiro: “agora que nós vamos ter que parar, pensar e ver o que a gente pode fazer. Pagar alguém para tomar conta dele enquanto não sai a creche.

Análise da sonora de Carlos: Na fala de seu Carlos, o problema econômico mais uma vez é o foco. Já que ele não terá como trabalhar para cuidar do neto, a alternativa é pagar alguém: “... **Pagar alguém para tomar conta dele enquanto não sai a creche**”.

O avô, a exemplo dos demais personagens do VT, também não questiona a qualidade da educação que o neto está recebendo na Casa, assim como não tece comentário nenhum sobre a educação. Se isenta, ainda, pelo menos no VT que é colocado no ar, sobre as consequências do neto não estar na escola/creche.

O avô não fala ainda, pelo menos não é mostrado, a exemplo dos demais personagens, sobre a função social da Casa, que além da educação proporciona uma alimentação adequada aos meninos e meninas.

Essa mesma ausência se percebe nas falas da repórter, que em nenhum momento faz esta contextualização.

De positivo no VT, o que pode ser percebido, é que a repórter, pelo menos, busca os diferentes personagens envolvidos na pauta: funcionários da casa, direção

da casa e usuários. Isso revela que a repórter buscou os diferentes lados envolvidos na pauta, o que é um dos princípios da objetividade. Neste aspecto a repórter foi coerente e profissional. Porém, o erro dela foi a maneira como ela narrou a sequência dos fatos, o que deixou o VT confuso, não contribuindo com o Lide e com a objetividade.

Outra ausência, foi o depoimento – sonora - das autoridades governamentais, sobre o caso. Se a repórter informou que o dinheiro deveria ter sido repassado pelos governos municipal e federal, alguém deveria ter sido ouvido sobre o assunto.

Enfim, a matéria, de forma reiterada, se preocupa apenas com as questões econômicas: do avô que não poderá trabalhar; das funcionárias que não estão recebendo o salário; da casa que não recebeu a verba, e do governo que não repassou o dinheiro. Mas onde fica a preocupação com a educação e com o bem estar das crianças, no VT?

10) Pé: “Eu conversei agora a pouco com a vice- prefeita e secretária de educação Elaine, e ela reconheceu que por causa da mudança de governo houve atraso na assinatura de contratos e conseqüentemente também, atraso nos pagamentos e ela disse também que parte dos recursos já foi repassado e que a prefeitura pretende regularizar o restante até o fim de abril.”

Análise do Pé: É somente no pé que o posicionamento governamental é mostrado. Neste Pé, a vice-prefeita e secretária de educação de Pelotas, Elaine, reconhece e justifica o problema. Porém, mais uma vez, o único foco informado pela apresentadora Michele tem relação com as questões econômicas.

Importante destacar que, este assunto, pela sua importância, poderia ter sido melhor explorado se a palavra oficial de Elaine tivesse sido gravada como sonora, na medida em que o Pé ou Nota Pelada com o posicionamento de Elaine não possuem o mesmo impacto que uma sonora, como destacamos no capítulo dois deste trabalho.

Outras observações:

Foi percebido, ainda, outra falha na composição do Lide e da Objetividade ao repassar a informação, pois não foi feito, em momento nenhum, a referência à

cidade onde o fato ocorreu, a cidade onde o fato se desencadeou. Essa informação poderia ter sido acrescentada, por exemplo, na cabeça: **“Funcionários da Casa da criança São Francisco de Paula – DE PELOTAS - entraram em greve. O problema é o atraso no pagamento dos salários. A instituição funciona com escola infantil e creche para quase 200 crianças”**. A única referência sobre o local – Pelotas – foi feita em caracteres durante o boletim da repórter, o que pode não ser evidente e suficiente para a compreensão por parte do telespectador, como ilustra a figura 10.



Figura 10: Imagem da repórter fazendo o boletim dentro da sala de aula da Casa.

Greve ou paralisação? As informações se contradizem durante a exibição da notícia. Na cabeça do VT, a afirmação é clara sobre a GREVE: **“Funcionários da Casa da Criança São Francisco de Paula entraram em greve...”** No entanto, no decorrer do VT, nos dois momentos que a afirmação é retomada, tanto a repórter como a professora Tamires usam o termo PARALISAÇÃO: **“... hoje os funcionários pararam as atividades...”**; **“Até a gente ter uma posição, uma resposta, a gente vai continuar a paralisação...”** Esta situação revela uma inconsistência entre as informações divulgadas, o que indica uma falta de apuração ou comunicação entre a repórter e a editora/apresentadora do telejornal, prejudicando, assim, o Lead e a Objetividade da notícia.

Somente funcionárias? Outra observação quanto a objetividade/apuração dos fatos pode ser identificada logo no início do texto: **“37 funcionárias** unidas pelo mesmo problema. Mulheres que trabalham e não tem conseguido sustentar a casa”.

Esta informação revela que a casa possui apenas mulheres no seu quadro funcional. Por isso, ela desperta, pelo menos, uma inquietação jornalística. Será que são apenas mulheres que trabalham na casa?

Quanto ao Lide - o que, onde, quando, como, por que, quem - podemos ainda nos questionar sobre algumas informações que não ficaram tão claras, conforme requer o conceito de Objetividade. Não ficou estabelecido com clareza, por exemplo, o **onde** – a cidade – do fato. O **quando**, também ficou, pelo menos, dúbio. A cabeça do VT diz que os funcionários da casa entraram em greve. Mas entraram em greve quando? No dia em que foi noticiado o fato? Naquela segunda-feira, dia primeiro de abril de 2013? Este esclarecimento é feito somente no boletim da repórter, quando ela diz que **“hoje os funcionários pararam as atividades já que estão há quase 3 meses sem receber o salário”**. No entanto, como esta informação está sendo relatada ao mesmo tempo que outras informações, ela pode ficar confusa. Isso contraria o conceito de **clareza** que faz parte da **objetividade** da notícia. Da mesma forma, como já foi salientado, o **o que** não está claro: é uma greve ou uma paralisação?

Para exemplificar mais um momento da falta de clareza, apenas mais um elemento. No boletim, a repórter diz que faz quase 2 meses que as funcionárias estão sem receber: **“...há quase 2 meses sem receber o salário”**. No entanto, no Off2, ela se contradiz e diz que faz 3 meses: **“...mas há 3 meses o dinheiro não chega”**. Então, faz quase dois ou faz três meses?

A forma como a pauta foi abordada evidenciou, também, a maneira líquida como o JA, neste caso, abordou um assunto de muita pertinência social, como a educação e a assistência à criança. Isso retrata, conforme foi estudado no referencial teórico, uma sociedade onde as pessoas e as coisas¹⁰⁵ são vistas como líquidas e imensuráveis segundo Bauman (2001).

Pode-se perceber que não foi por acaso que o foco central deste VT recaiu sobre os problemas econômicos tanto da casa, assim como das funcionárias, e também do poder público. O foco nas questões capitalistas, geralmente, é mais evidenciado. Isto se deve, visto que segundo Bauman (2001), é o capitalismo que dita o ritmo desenfreado dos seres humanos.

¹⁰⁵ Coisas no sentido figurado.

Neste sentido, a informação também chega cada vez mais superficial, rápida e líquida às pessoas. É só observamos este VT, onde houve uma supervalorização das questões econômicas, enquanto os problemas da educação infantil não foram citados em nenhum momento.

Para Gómez (1996), esta abordagem representa um reducionismo informativo da TV. Para ele, este reducionismo não está só na inclusão de cada vez menos notícias e fontes noticiosas, mas na crescente exclusão da maioria dos contextos das notícias, que em todo caso poderiam permitir uma melhor apreciação da informação transmitida. Isso ocorre, porque, geralmente, segundo o autor, o imediatismo e a instantaneidade são próprios do meio televisivo. Com isso, os telejornais além de veicularem a descontextualização das notícias, possibilitam a desistorização do fato.

Pode-se evidenciar, ainda, que a matéria, ao não informar determinados contextos, deixou de noticiar fatos relevantes para o entendimento futuro do acontecimento.

E isso não teria maiores conseqüências se o JA tivesse contemplado assuntos relacionados à educação infantil no decorrer do jornal do dia primeiro de abril. No entanto, a referência à educação infantil que foi afetada pelo não funcionamento da casa, não é retratada nem no dia primeiro, e nem no restante da semana¹⁰⁶.

O mais questionável, é que o JA do dia seguinte - dia 2 de abril - e também do dia 4 de abril, voltaram a falar do assunto Casa da Criança, através de um Boletim e de uma Nota Coberta, mas novamente, o jornal fez referência apenas aos problemas financeiros que envolvem o caso, assunto que será abordado no decorrer da análise.

O que também deve ser evidenciado é a falta de um espaço mais aprofundado para assuntos que retratam projetos, programas, ações e políticas sociais como a educação.

Portanto, este VT, mesmo informando, não cumpriu com premissas básicas do bom jornalismo segundo os autores estudados no decorrer desta dissertação. Ele não teve a objetividade suficiente para levar ao telespectador a informação precisa,

¹⁰⁶ Importante destacar que na sequência da análise, será analisada a cobertura do assunto autismo que, entre outras informações, tratará do tema educação para autistas. No entanto, como o assunto principal da abordagem é autismo, eu faço a afirmação de que no restante da semana o tema educação e educação infantil não são abordados.

visto que, como destaca Curado (2002), o que os jornalistas devem buscar é a precisão, os diferentes pontos de vista sobre o fato, a opinião de especialistas, a apuração correta e a clareza ao repassar a notícia para o telespectador. Neste sentido, ela deixou de ser precisa, pois não pontuou de maneira correta várias informações.

Mesmo tendo mostrado diferentes pontos de vista através das sonoras com uma funcionária, uma professora, um usuário da casa, e a direção da instituição, ela não ouviu especialistas na área da educação, por exemplo. Deixou, também, para dar o posicionamento do poder público em uma Nota Pelada ou Pé, o que prejudica tanto o entendimento da informação, como uma das partes envolvidas, neste caso, o poder público.

A notícia deixou a desejar, ainda, na parte social do jornalismo, pois não aproveitou a oportunidade para aprofundar assuntos relacionados ao bem estar das crianças, assim como os problemas e benefícios da educação infantil, por exemplo, o que segundo Canela (2008) é um dos maiores problemas do nosso jornalismo: a não contextualização dos problemas sociais.

Enfim, mesmo quando tem a opção de falar de forma mais contextualizada, o JA não o faz. Isso revela, que além de não ter dado espaço de forma mais pontual para os projetos sociais, o JA na semana analisada - como aprofundaremos mais adiante - não aproveita as oportunidades quando os assuntos possuem relação com projetos ou programas sociais, o que o impede, ainda, de fazer uma abordagem diferenciada.

Por mais que o VT não possa ser considerado sensacionalista em sua essência, percebeu-se ainda, a utilização de vários elementos do sensacionalismo e da espetacularização. Como salientam Barbeiro (2002) e Arbex (2001), o sensacionalismo e a espetacularização estão ligados, numa visão geral, ao exagero, intensidade, valorização da emoção e reducionismo informativo. Somente como exemplificação, o VT mostrou de forma exagerada o problema econômico da situação, reiterando este problema a todo momento. Ele usou, ainda, a emoção das funcionárias ao relatar que as mesmas choraram em função do não pagamento, e que tiveram uma páscoa triste: **“é a primeira páscoa que eu passei assim. A minha mãe ainda disse: minha filha não adianta chorar. Mas é que bate o desespero. O choro é de desespero porque a gente trabalha pra receber.”**

Neste sentido, ficou clara, também, a utilização de vários valores-notícia para chamar e prender a atenção do telespectador, de acordo com as falas de Traquina (2005).

5.3 TERCEIRO MOMENTO DA ANÁLISE

Neste terceiro momento, vou passar a utilizar as outras duas notícias que foram veiculadas - no decorrer da semana - sobre a greve na Casa São Francisco.

O assunto da greve na Casa São Francisco, teve continuidade informativa no decorrer da semana dentro do Jornal do Almoço. Esta continuidade revela mais um elemento relacionado aos valores-notícia, que é o valor da continuidade. Isso é evidenciado por Traquina (2005), quando ele salienta que as notícias que tendem a gerar discussões e polêmicas, nos dias seguintes, tendem a ter um espaço garantido no programa.

Este valor é ainda mais utilizado pelo telejornalismo, quando a notícia além de gerar polêmica, gera o interesse das pessoas por continuar buscando informações sobre o fato. Com isso, o telejornal continua acompanhando o assunto até que um desfecho ocorra. E foi exatamente isso o que ocorreu com a cobertura da Greve da Casa da Criança São Francisco de Paula. A primeira notícia, veiculada na segunda-feira, dia primeiro, levantou a polêmica da falta de pagamento dos funcionários, em função do não repasse de uma verba dos governos federal e municipal, o que ocasionou a greve.

Este assunto, seguindo a mesma linha descrita nas análises anteriores, onde não houve a contextualização sobre a importância da casa, da educação infantil e da assistência às crianças, foi novamente noticiado na terça-feira, dia dois de abril de 2013, através de um Boletim.

Neste Boletim, tanto a apresentadora Michele, em sua cabeça de VT, como a repórter Sônia, voltam a destacar somente os problemas financeiros da greve. Michele destaca na cabeça a seguinte informação: **“Os funcionários da Casa São Francisco de Paula, em Pelotas, continuam paralisados. Eles suspenderam as atividades ontem por causa do atraso no pagamento dos salários. Boa tarde, Sônia. Ainda não há previsão?”**. Na sequência, sem trazer nenhum dado substancial novo, na comparação com as informações relatadas na segunda-feira, a repórter, reitera as mesmas informações dadas no dia anterior: **“... Por enquanto ainda não. Eles só devem retornar ao trabalho após o pagamento dos salários**

atrasados. Eles não recebem há dois meses. Os recursos para o pagamento vêm parte da prefeitura e parte do Fundeb, Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica, do governo federal. Segundo a direção da casa, o local não tem dinheiro em caixa para pagar os salários, portanto, o jeito é esperar a verba. Já segundo a prefeitura, a demora se deve a mudança de governo, mas a vice-prefeita Elaine, assegurou que a situação deve ser normalizada ainda este mês. A casa atende a quase 200 crianças de zero a seis anos”.

O que também pode ser percebido neste dia – terça - é que algumas informações que não ficaram claras e objetivas na segunda-feira, foram melhor noticiadas. Na cabeça, por exemplo, Michele, ao contrário da notícia do dia anterior, deixou bem evidenciadas algumas informações. O **onde**, por exemplo, foi bem determinado: **“Os funcionários da Casa São Francisco de Paula, em Pelotas”**.

Quanto a dubiedade de ser uma paralisação ou uma greve, tanto a apresentadora como a repórter usaram apenas o termo paralisação: **“...continuam paralisados”**. Isso representa uma unidade maior na informação, se comparada ao dia anterior, onde foram usados tanto o termo greve como paralisação.

Ao contrário de segunda-feira, ficou muito bem evidenciado, também, que a paralisação iniciou na própria segunda-feira. **“... Eles suspenderam as atividades ontem...”**. Da mesma forma, a cabeça foi objetiva ao narrar o motivo da paralisação, o que não estava claro na notícia de segunda-feira, conforme, também, destacamos nas análises anteriores: **“... Eles suspenderam as atividades ontem por causa do atraso no pagamento dos salários”**.

Quanto às informações repassadas pela repórter Sônia, no Boletim de terça-feira, algumas observações devem ser pontuadas. Quando ela se refere ao tempo que eles estão sem receber, um terceiro dado diferente aparece. Na notícia dada na segunda-feira, Sônia disse, num primeiro momento, que os funcionários estavam quase dois meses sem receber os salários. Dentro do mesmo texto, ela disse que eles estavam três meses sem receber. Já na informação repassada por ela no Boletim de terça-feira, ela disse que fazia dois meses: **“... Eles não recebem há dois meses”**. Isso demonstra a falta de apuração e objetividade, reiterando ainda, a generalização e a despreocupação com o dado concreto, o que de acordo com Pena (2005) não deve ocorrer, visto que a apuração precisa ser consistente.

Outro fator que deve ser considerado, novamente, é o questionamento levantado na análise da matéria veiculada na segunda-feira. Nela, já havia a identificação de outro possível equívoco de apuração/objetividade, quanto ao sexo dos funcionários da casa. Naquela ocasião, eu questionei se seriam somente funcionárias na casa, visto que a afirmação era de que a casa só contava com mulheres no seu quadro funcional: **“37 funcionárias unidas pelo mesmo problema. Mulheres que trabalham e não tem conseguido sustentar a casa”**. No entanto, na notícia de terça-feira, tanto a apresentadora como a repórter, não utilizam os termos funcionárias e mulheres. No decorrer da informação, os termos usados são **funcionários** e **eles**. Fala de Michele: **“Os funcionários... Eles suspenderam...”**. Fala de Sônia: **“... Eles só devem ... Eles não recebem...”**

De positivo, neste boletim, usado na terça-feira, está a informação precisa da faixa etária das crianças atendidas na casa, o que não havia ficado claro na notícia de segunda: **“... A casa atende a quase 200 crianças de zero a seis anos”**.

Já na terceira notícia veiculada sobre a casa, uma Nota Coberta, percebe-se novamente a descontextualização sobre o tema educação, criança, assistência à crianças, qualidade de vida, entre outros. O foco, novamente ficou apenas na greve. A única diferença, é que a notícia foi veiculada com o objetivo de informar o fim da greve, em função da regularização no repasse do dinheiro e no pagamento dos salários.

O que chama atenção, nesta nota, é que novamente o termo usado para caracterizar a ação dos funcionários é **greve**, a exemplo da segunda-feira. Isso faz com que o telespectador, novamente, não tenha a informação precisa. Em suma, na segunda-feira, foram usados os termos greve e paralisação. Na terça, foi usado somente o termo paralisação. Já na edição de quinta, o termo usado, novamente, foi greve.

Quanto ao sexo (gênero) dos servidores da casa, o termo usado foi **funcionários**, em vez de **funcionárias**, corrigindo, possivelmente, o equívoco de dizer que apenas mulheres trabalham na casa, como foi veiculado na notícia de segunda-feira, dia primeiro.

Mas o mais questionável é que a RBS - através do JA - não voltou à Casa São Francisco para mostrar o desfecho da greve. Com isso, ela deixou novamente de evidenciar aspectos positivos da situação: o retorno das crianças às aulas; a provável satisfação dos funcionários por voltarem a receber o salário e a trabalhar; a

palavra da direção da escola; a situação dos usuários da casa; e a posição dos governantes. Ou seja: quando existia um problema – a greve - o assunto foi retratado através de uma matéria, que mereceu destaque na edição do JA de segunda-feira. Mas quando o assunto noticiado deixou de ser um problema – o fim da greve - ele foi noticiado apenas com uma nota coberta de pouco mais de trinta segundos. Esta situação reitera o que está sendo discutido até aqui nesta análise: a supervalorização dos assuntos que possuem o caráter de espetáculo, sensacionalização e negatividade, em detrimento dos assuntos positivos que possuem ou poderiam ser contextualizados.

5.4 QUARTO MOMENTO DA ANÁLISE

A partir deste momento, a análise vai considerar, também, outros assuntos noticiados pelo JA na semana analisada¹⁰⁷.

A tendência à utilização de elementos do espetáculo, do showrnlismo e do sensacionalismo, além da utilização dos valores notícia, mencionada anteriormente, pode ser observada facilmente nos demais assuntos abordados pelo Jornal do Almoço no decorrer da semana. Como forma de exemplificação, podemos utilizar a própria edição do programa de segunda-feira. Além do esporte, que não será foco da discussão, visto que representa uma editoria fixa do JA Pelotas¹⁰⁸, o assunto que teve maior ênfase foi o Dia da Mentira, inclusive sendo o único destaque dado pela apresentadora Michele no “a seguir”¹⁰⁹: **“Você já caiu em alguma piadinha hoje, dia primeiro de abril? No segundo bloco vamos falar sobre a mentira. Quando ela deixa de ser apenas uma brincadeira e se torna uma doença. Nós já voltamos”**.

Dentro das diferentes abordagens dadas ao dia da mentira, a primeira aconteceu através de uma entrevista ao vivo no JA. Neste aspecto, é importante destacar que a entrevista teve um caráter importante, visto que trouxe a palavra de

¹⁰⁷ Todos os vídeos citados na análise do JA estão anexados neste trabalho para possíveis consultas. Estes anexos são em vídeo ou em texto.

¹⁰⁸ Por possuir uma forte relação com a cultura local, a cobertura esportiva do Jornal do Almoço de Pelotas possui uma editoria específica para tratar deste assunto. Todos os dias, de segunda à sexta, geralmente, um dos dois blocos do JA é ocupado - quase na totalidade - pelas notícias relacionadas ao esporte, com ênfase no futebol profissional de E.C. Pelotas e G. E. Brasil, além do G. A. Farroupilha, que recebe um destaque menor, a exemplo dos demais times da região de cobertura da RBSTV Pelotas. Mais sobre este assunto no site www.rbstv.com.br

¹⁰⁹ O “a seguir” é o termo técnico utilizado para designar a fala da apresentadora do telejornal sobre o que será mostrado no bloco seguinte, dentro do programa.

uma especialista para falar sobre a mentira. Ao trazer esta especialista – psicóloga – o JA contribuiu para que uma informação qualificada fosse levada ao telespectador, dando uma atenção devida ao assunto, e respeitando os critérios da objetividade, pelo menos neste momento.

De positivo podem ser citadas também as orientações que foram repassadas pela entrevistada, assim como a afirmação de que a mentira é negativa e prejudicial, segundo a apresentadora do JA, na introdução da entrevista: **“Quem nunca caiu em uma mentira no dia primeiro de abril? Mas a gente vai aproveitar a data pra falar sobre algumas verdades. Quando a mentira passa a ser preocupante?”**

O que também chama a atenção, é o tempo destinado para o assunto - dia da mentira - principalmente se ele for comparado com a matéria da Casa São Francisco de Paula, veiculada no mesmo dia, no primeiro bloco do JA. Enquanto o VT da casa teve aproximadamente 1’30”, o assunto dia da mentira se estendeu no decorrer de todo o segundo bloco, chegando a 8’10”.

O que pode ser percebido nesta ênfase dada pelo Jornal do Almoço para o dia da mentira, é que o JA supervalorizou, segundo Bauman (2001) e Barthes (1971) o assunto mentira, utilizando elementos que extremam as informações grotescas, excepcionais e espetaculares. Para eles, isso é uma espécie de vulgarização noticiosa, que evidencia um pequeno acontecimento, enquanto os assuntos de fundo, de cunho social e democrático, acabam sendo deixados de lado.

E estas afirmações ficam ainda mais claras, quando seguimos na análise do segundo bloco do Jornal do Almoço da segunda-feira, dia primeiro de abril de 2013. Mesmo destacando que mentir tem seus problemas, a apresentadora inicia a entrevista dando outro direcionamento ao assunto: o início da conversa é sobre as curiosidades do surgimento do dia da mentira. Este assunto, além de ser o primeiro destaque da entrevista, ocupa um tempo significativo, principalmente quando comparado ao VT Casa da Criança. Para falar sobre as curiosidades e histórias sobre a origem do dia da mentira, a entrevistadora e a entrevistada tiveram um tempo de 1’05”.

Na sequência, mantendo o mesmo ritmo de entretenimento sobre o assunto mentira, a espetacularização da abordagem ganha um novo elemento crucial. Com a frase – **“tem um exemplo bem bacana do filme O Mentiroso, com Jim Carrey, que conta a história de um advogado quem mente o tempo todo... E o filho dele, faz um pedido no dia do aniversário pra que o pai não minta durante um**

dia. E aí, o dia dele vira uma confusão” – Michele chama uma cena deste filme, na qual o personagem de Carrey tenta, mas não consegue mentir.

A utilização desta cena retrata de forma fidedigna o que Arbex Júnior (2001) caracteriza como o showrnalismo, onde o jornalismo é transformado em um show, em entretenimento. Um jornalismo que usa, cada vez mais, elementos cinematográficos, transformando os telejornais em novelas.

Da mesma forma, Barbeiro (2002) pontua sobre a mesma questão, quando ele enfatiza que não deveriam ser confundidos os programa de telejornalismo com os programas que utilizam recursos de entretenimento e sensacionalização. Para Barbeiro (2002), ou é sensacionalismo ou é jornalismo. No entanto, infelizmente, esta não é uma divisão fácil de ser feita, em função do modelo atual dos programas de TV no Brasil, principalmente das emissoras abertas. Arbex (2001) diz, inclusive, que teme pelo fim do jornalismo, se estes modelos de programas não mudarem.

Logo que acaba a cena do filme, a imagem volta para a apresentadora Michele e para a entrevistada, no estúdio do JA. As duas estão sorrindo. Mas em vez de retomar a entrevista, Michele, sorridente, chama uma matéria feita pelo Repórter João, nas ruas de Pelotas, onde ele faz brincadeiras com as pessoas sobre o dia da mentira. Fala de Michele: **“E o João foi às ruas nesse 1º de abril para saber se as pessoas costumam mentir.”** Na sequência entre a imagem de João fazendo a seguinte afirmação: **“Hoje 1º de abril, dia dos bobos, da mentira. Será que é possível sempre falar a verdade?”** Importante reparar, que o repórter usa termos como dia dos bobos, dando mais uma vez ênfase para o dia da mentira como algo curioso, diferente e bizarro, elementos que fazem parte da espetacularização.

Sequencial a fala de João, entram no ar perguntas e repostas dele e de pessoas abordadas nas ruas: **“...eu acho que sim. Acho que é possível”**. **“Nem sempre né, às vezes a gente não pode falar a verdade”**. **“...ah, a gente tem que mentir de vezes em quando, mentir faz parte”**. **“Não é possível, a gente tem sempre que dizer uma mentira”**. **“Eu só conto mentira no dia 1º de abril”**. **“Eu acho que todo mundo inventa umas desculpinhas, mas mentir o tempo todo acho que é impossível a pessoa fazer isso”**. **“Uma mentirinha sem prejuízo”**. **“A verdade às vezes dói, mas mil vezes uma verdade do que uma mentira. Com certeza”**. Importante perceber que o foco das perguntas e respostas está na necessidade, ou na dita normalidade, de mentir.

Até este ponto da abordagem sobre o dia da mentira, já se passaram quase 3'30" do total de 8'10". Ou seja, quase a metade do tempo, de uma abordagem sobre o dia da mentira, foi dedicado unicamente aos elementos de entretenimento.

Importante um questionamento neste ponto: foi interessante a utilização do filme e da matéria de João no meio da entrevista? Pode-se dizer, de certa forma, que sim. O uso de uma abordagem diferenciada é fundamental em determinados assuntos, pois ele deixa esta abordagem jornalística mais criativa, segundo Curado (2002), principalmente em televisão. No entanto, a criatividade não deve extrapolar o limite entre o entretenimento e a informação jornalística.

Neste aspecto, o Jornal do Almoço exagerou, visto que o destaque, como foi prometido pela apresentadora, deveria estar nos malefícios da mentira. Relembre: **“... No segundo bloco vamos falar sobre a mentira. Quando ela deixa de ser apenas uma brincadeira e se torna uma doença”. “... a gente vai aproveitar a data pra falar sobre algumas verdades. Quando a mentira passa a ser preocupante?”**

Dando sequência à análise, quando a matéria do repórter João acaba, a imagem novamente retorna para o estúdio. Num enquadramento aberto, estão a apresentadora e a psicóloga. Neste momento, a entrevista passa a abordar assuntos relevantes como: os problemas da mentira; a mentira como doença; os danos de quem mente de forma constante; as relações humanas; os cuidados que os adultos devem ter ao mentir para as crianças; mentiras inconscientes; as incoerências de uma vida de mentiras, e a necessidade dos tratamentos especializados para quem mente de forma constante. Estes assuntos conseguem dar conta de necessidades importantes do telejornalismo, como a coerência informativa, a objetividade e a clareza.

No entanto, sem necessidade, o caráter importante das perguntas e respostas é novamente prejudicado, tomando ares de entretenimento. Isso ocorre pois as imagens do filme “O Mentiroso” são novamente colocadas no ar, enquanto a psicóloga responde as perguntas de Michele. Neste ponto identifica-se, de novo, uma incoerência informativa, na medida em que o assunto é sério e de interesse social, o que não condiz com o uso das imagens do filme.

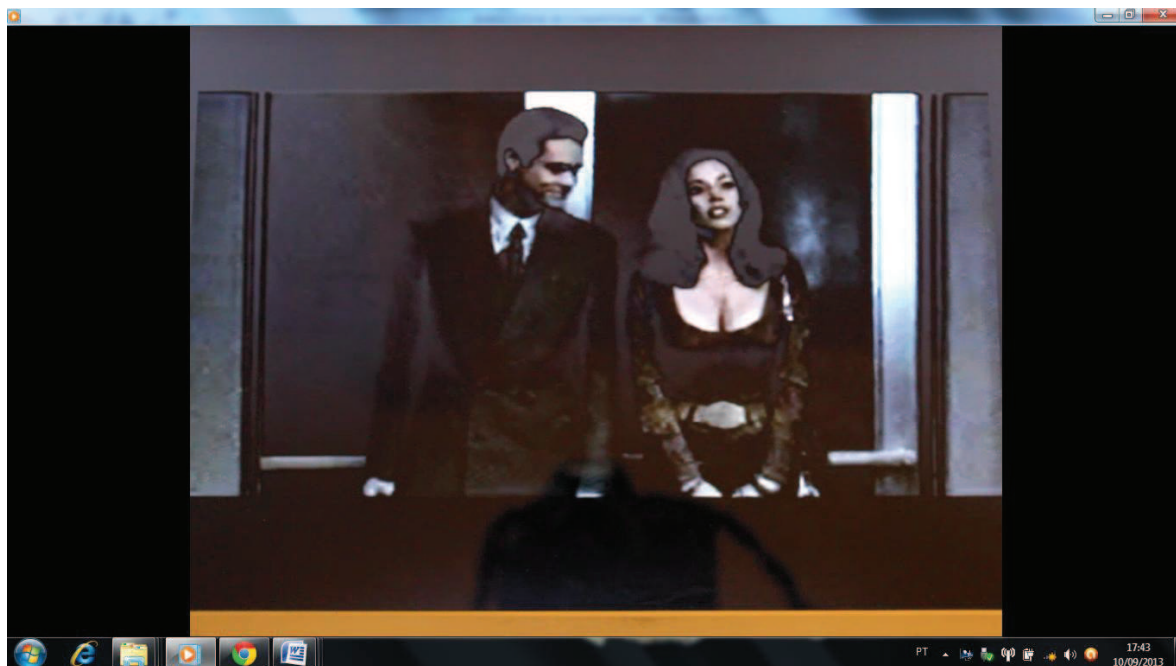


Figura 11: Imagem da cena do filme “O Mentiroso”.

O mais delicado foi a escolha de algumas imagens, que além de não terem relação com a entrevista, são inapropriadas para o horário do Jornal do Almoço, a exemplo da figura 11.

Nesta imagem o personagem de Carrey entra no elevador, na companhia de uma mulher que está vestindo uma roupa, no mínimo, chamativa, com um decote que expõe de forma exagerada os seios dela. A imagem deixa clara a intenção de Carrey, quando ele dirige o olhar direto para o decote da mulher. Isso reitera, ainda mais, a escolha equivocada da cena, em função do horário do telejornal, onde muitas crianças estão assistindo ao programa. É importante destacar que estas imagens ocuparam novamente um tempo considerável: 1’45”.

Estas imagens podem prejudicar, ainda, a compreensão do telespectador, que provavelmente, deixará de prestar atenção na fala da entrevistada, para dirigir sua atenção ao decote da mulher.

Já na finalização da entrevista, tanto a apresentadora como a entrevistada, entram numa fala descontraída: “... **obrigado pela entrevista**”. “... **não foi pegadinha!?**” “... **Não foi pegadinha**”. E sorriem.

Reitero que não existe impeditivo de que uma entrevista ou matéria sejam feitas de forma descontraída e informal. Ao contrário, a informalidade em TV pode ser fundamental para que a informação seja melhor aceita e compreendida pelo telespectador.

No entanto, como destaca Curado (2002), a criatividade - que ajuda na estrutura de uma reportagem por deixá-la mais atrativa - não pode ser usada apenas para realçar o estilo do repórter. Se este for o único objetivo, algumas bases essenciais do jornalismo como precisão, apuração e clareza serão prejudicadas, como foi observado no uso excessivo das cenas do filme que foram introduzidas na entrevista.

Neste mesmo dia, o JA destinou, ainda, espaço para a divulgação do show do Roberto Carlos, e para os filmes que estavam em exibição no cinema, assuntos diretamente ligados ao entretenimento.

5.5 QUINTO MOMENTO DA ANÁLISE

Para a execução do quinto momento da análise, a opção é por observar que elementos midiáticos estiveram presentes no segundo e último assunto que teve relação com projetos sociais e/ou áreas afins, no Jornal do Almoço da semana estudada: o autismo.

No entanto, antes de seguirmos na análise, faz-se pertinente destacar que para facilitar a compreensão dos leitores desta dissertação, assim como a análise por parte do pesquisador, abaixo será descrito de forma integral a cobertura feita pelo JA sobre o assunto autismo no dia dois de abril¹¹⁰.

Cabeça Entrevista (Michele): Quem assistiu a partida entre Pelotas e Cruzeiro no último domingo deve ter visto: os jogadores entraram em campo com uma faixa dando destaque para a semana municipal do autismo. Olhem aí as imagens. Então durante toda essa semana são realizadas em Pelotas diversas atividades sobre o autismo. E está aqui a vice-presidente da Amparho, a Associação de amigos, mães e pais de autistas, Lara. Seja bem-vinda.

Lara: Obrigada!

(Michele): Que também é autoridade no assunto porque tem dois filhos autistas, não é Lara?

Lara: Tenho, tenho dois filhos autistas.

(Michele): Então eu começo te perguntando: o que é o autismo?

Lara: Bom, o autismo é um transtorno de desenvolvimento, né? A criança no seu desenvolvimento acontece uma parada. Esse transtorno afeta três

¹¹⁰ Por ser uma cópia fidedigna às falas da cobertura feita, ela será recuada, como se fosse uma citação direta. Este recuo serve, ainda, para fazer uma diferenciação entre o texto da análise e as falas da cobertura. A decisão de fazer este recuo segue uma escolha pessoal do autor deste trabalho, independente das regras da ABNT, visto que, como já foi salientado na metodologia, algumas regras podem ser quebradas desde que esta quebra de regramentos tenha um objetivo positivo dentro do trabalho.

áreas do desenvolvimento, que é a comunicação, a socialização e o comportamento. Então, na comunicação, a criança tem um atraso na fala, ela não chama, não se comunica com os pais.

(Michele): E se identificado logo no início, tem que tratar bem e a criança se desenvolver mais.

Lara: Tem, tem. O neuropediatra, quando faz o diagnóstico, ele diz o seguinte: essa criança vai precisar de toda a estimulação possível, que ela vai precisar de um tratamento com fonoaudiólogo, que ela vai precisar aprender a brincar, aprender a se relacionar com as pessoas.

(Michele): lara, antes de falar mais sobre esse assunto, eu vou chamar agora uma entrevista da neuropediatra Juliana Maia, que ela explica como os pais podem identificar o autismo. Olha só.

(((RODA VT)))

Começa com neuropediatra já falando: Então, são crianças que tem uma dificuldade na interação social, na comunicação, então em geral elas tem atraso na fala, são crianças que também tem um comportamento repetitivo, movimentos repetitivos com as mãos, ou de girar ou de ficar pulando no lugar, e interesses restritos, interesses diferenciados das outras crianças da mesma idade. Então não brincam adequadamente com os brinquedos, né, elas se isolam, elas brincam sozinhas, elas não conseguem olhar no olho por muito tempo.

(((VOLTA PARA O ESTÚDIO)))

(Michele): Lara, tens dois filhos, sabes que esses sintomas podem variar muito de uma criança para outra, é isso?

Lara: É isso. Nós costumamos dizer que o autismo é o espectro, né, o arco-íris. A gente vê pessoas com sintomas muito tênues, que estão na universidade, que estão trabalhando, que estão estudando, e alguns com sintomas muito sérios, assim, com um comprometimento muito sério. Os meus dois, assim, são completamente diferentes um do outro. Um tem mais dificuldade na fala, o outro já não. O outro canta, dança, se comunica bem melhor. Agora, nessas três áreas, no comportamento, socialização e fala, a comunicação, sempre vai ter alteração nessas três áreas.

(Michele): Bom, e uma preocupação hoje é com a educação, né? O JÁ foi conferir a história de um menino aqui de Pelotas que frequenta uma escola regular.

(((RODA VT)))

OFF: Luis passa despercebido entre os colegas. Aos 7 anos ele brinca, participa das aulas do segundo ano como qualquer menino da idade dele. Luis é autista. O diagnóstico foi feito há quatro anos.

SONORA Márcia (mãe): O Luis, na verdade, com dois anos, ele não falava quase nada. Era muito pouca a fala dele. Então, passa por pediatras e elas não imaginam que seja o autismo ou outra coisa relacionada. Elas imaginam que vai fluir. A fala vai fluir em certo momento, porque ele era super esperto. As outras coisinhas que as crianças fazem ele fazia super bem. Chegou um momento que eu mesma resolvi, eu e meu marido, a gente resolveu levar ele para a fonoaudióloga e a fala fluiu rapidamente. Mas depois vieram outros sintomas, como o isolamento, a dificuldade de socialização dele.

OFF: Filho único, o menino recebe hoje todos os cuidados não só dos pais em casa, como também da escola municipal Piratinino de Almeida, onde ele estuda. Os professores contam que a evolução do menino é mais rápida quando aprende no computador.

SONORA SIL (professora): Eu acompanho, como professora do AEE, da sala de recursos, vou acompanhando esse trabalho, né, e vou orientando os professores. Eu venho orientando desde que eles chegam na escola, né. E aí a gente vai eliminando barreiras, criando condições para que o processo de aprendizagem, de convivência e interação se dê da melhor maneira possível.

OFF: Luis não é o único autista por aqui. Ao todo na escola são quatro alunos. E todos, vivendo uma vida normal.

(((VOLTA PARA O ESTÚDIO)))

(Michele): Lara, a gente fala tanto em socialização, é importante que eles participem das escolas regulares, estejam com alunos, né, convivendo...

Lara: Que linda matéria, eu adorei. Assim, ó, eles... Em dezembro agora nós tivemos uma lei federal aprovada, a lei para os autistas. E que a partir de dezembro, eles têm direito a freqüentar escola regular, junto com outras crianças, e aquele gestor que recusar a matrícula para um autista ele pode sofrer, pode receber multa, ele pode inclusive perder o cargo.

(Michele): E como é que estão preparadas as escolas? Tens dois filhos, pode falar, as escolas estão preparadas para receber esses alunos?

Lara: Nós consideramos que a rede municipal aqui em Pelotas é uma das que mais tem se preparado para receber essas crianças. De julho para cá, eles já dispõem de monitores, de acompanhante escolar. Então, das 90 escolas municipais, 30 tem salas de recursos. Então, eles podem freqüentar a escola em turno inverso, freqüentar a sala de recurso, então isso é muito bom.

(Michele): O ideal é que as aulas que um aluno autista freqüenta, tenham um monitor, né, para acompanhar eles,

Lara: Isso, que facilite o trabalho do professor. Porque ele vai ter necessidade de específicas, né? Na comunicação, na socialização com os outros. Então as vezes ele não entende direitinho como funciona a rotina da sala de aula. Olha, essa hora é a hora de sentar, agora é hora de trabalhar, né? Isso para ele... ele tem mais dificuldade nisso. A gente sabe. Então, a presença de um monitor é fundamental.

(Michele): E bom, a semana do autismo ela tem uma programação imensa, ela tá aí, vai até sexta-feira, até sábado, aliás, né? E todo mundo pode participar? Quem quiser saber mais sobre esse assunto pode participar? Vamos dar aqui a programação, Lara. Hoje pela manhã foi realizada uma audiência pública lá na Câmara de Vereadores sobre esse assunto, né? Amanhã tem uma tarde recreativa que é para os alunos, pras pessoas que tem autismo participar, principalmente crianças. Quinta-feira, também?

Lara: Quinta-feira é uma tarde de palestras. Então vamos construindo pontes, construindo pontes da sociedade até a pessoa autista, né? Então nós vamos ter fonoaudióloga, musicoterapeuta, psicopedagoga, psicólogo, falando um pouco mais sobre técnicas de chegar até essa pessoa autista.

(Michele): E qualquer pessoa pode participar....

Lara: Qualquer pessoa pode participar.

(Michele): E o horários?

Lara: 14 horas na Câmara de Vereadores.

(Michele): E sexta-feira tem uma caminhada, que é uma grande caminhada pelo autismo, né? A concentração é na voluntários esquina calçadão, na Andrade Neves. E todo mundo que quiser participar também pode participar dessa caminhada.

Lara: Estamos com muita esperança de que seja possível reunir um número grande de pessoas, caminhando pelo autismo no sábado. Então, lembrando assim, o autismo ainda não tem cura. Hoje são crianças, mas daqui a pouco, amanhã são adultos. E nós temos muitos adultos autistas em Pelotas que nem tem diagnóstico. É uma questão de saúde pública.

(Michele): Lara, como mãe eu quero que tu deixe um recado. Porque como é que é para a mãe receber essa notícia de que o filho é autista. Muita gente não conhece esse assunto, não sabe o que é, não sabe como lidar. Como é que é receber essa notícia? Como foi para ti receber essa notícia?

Lara: Olha, receber essa notícia não é fácil. O meu segundo filho, por exemplo, ele vinha se desenvolvendo bem, e daqui a pouco ele retrocedeu, ele parou de falar. Então, é complicado. Agora é mais do que nunca necessário que exista uma rede de apoio na volta dessa mãe. Por isso essa caminhada, para dizer: olha, precisamos de apoio. As mães estão praticamente sozinhas nessa luta. E não existem serviços de psicopedagoga, de fonoaudióloga, que atenda essas crianças, né, que estão sendo diagnosticadas. Quanto antes forem diagnosticadas, melhor suas condições de se desenvolver e de desenvolver sua autonomia.

(Michele): Eles podem se desenvolver, né, eles tem capacidade, mas é preciso esse amparo, essa rede preparada.

Lara: Essa rede em volta das famílias, que é muito importante.

(Michele): Está certo, Lara. Obrigada pela sua participação. Então todo mundo está convidado. Caminhada, sexta-feira, 10 horas da manhã lá no centro de Pelotas.

Lara: Isso mesmo. Obrigada.

Inicialmente, o que pode ser percebido, na abordagem do assunto autismo, como já foi citado anteriormente, é que ele ocupou um espaço significativo no Jornal do Almoço do dia dois de abril, terça-feira. No entanto, o questionamento que deve ser feito é: se não fosse a semana municipal do autismo, o assunto teria sido abordado pelo programa? Provavelmente, não.

Mas independente disso, é importante constatar que o assunto autismo foi noticiado de forma consistente. De negativo, está o fato de que esta consistência se deu apenas no dia dois de abril, quando foram veiculadas uma Nota Coberta; uma Entrevista ao vivo com a vice-presidente da AMPARHO que tem dois filhos autistas;

uma Entrevista gravada com uma neuropediatra; e uma Reportagem. Juntas, elas somaram uma cobertura jornalística de 9'13". Nos demais dias, foram noticiados apenas uma Nota Pelada – com aproximadamente 30", e uma Nota Coberta – com 20", sobre a programação da Semana Municipal do Autismo.

Mas independente desta valorização ter ocorrido somente no dia dois, foi percebido que as abordagens feitas nesta data tiveram uma consistência jornalística coerente e importante, visto que não utilizaram elementos do sensacionalismo, espetacularização e showrnalismo. No entanto, algumas observações merecem atenção.

O primeiro apontamento tem relação com a busca de especialistas sobre assuntos delicados, como é o tema autismo. Essa busca pelos especialistas contribui de forma decisiva para a objetividade das informações, na medida em que um mesmo fato deve ser noticiado com diversos olhares. Neste sentido, pode-se dizer que a cobertura foi coerente: entre as entrevistas e a reportagem exibidas, foram ouvidas uma mãe de duas crianças autistas, a qual é também vice-presidente da AMPARHO; uma neuropediatra; uma outra mãe de criança com autismo; e uma professora que atende na educação regular as crianças com autismo.

No entanto, mesmo que possa ser considerada contextualizada, a abordagem do dia dois, poderia ter sido ainda mais abrangente e mais contextualizada, se algumas decisões editoriais simples tivessem sido tomadas

A neuropediatra, como especialista de formação médica, por exemplo, teve um espaço muito reduzido para falar sobre o assunto, quando na verdade, ela poderia ter sido melhor explorada. A entrevista/sonora feita com ela, foi de apenas 29 segundos. O que também fez com que a fala dela não fosse tão bem aproveitada e valorizada, foi o fato dela ter sido gravada. Se ela estivesse em estúdio, ao vivo, interagindo junto com a vice-presidente da AMPARHO e com a apresentadora Michele, algumas informações mais precisas teriam sido extraídas, na medida em que haveria uma troca de perguntas e respostas entre as três.

A sonora/entrevista gravada também perde muito da sua consistência e valor como informação, quando o mesmo assunto está sendo tratado ao vivo. Uma decisão simples, para melhorar a participação da médica, mesmo não estando ao vivo, poderia ter sido o uso de uma fala mais longa, ou de mais de uma fala em diferentes momentos. Por exemplo: a médica poderia ter entrado uma vez para falar dos sintomas, como ocorreu, e poderia ter entrada uma segunda vez para falar

sobre as alternativas e tratamentos para uma vida com mais qualidade por parte dos autistas.

Já, se a decisão fosse por trazer ela ao vivo, a conversa poderia ter sido mais aprofundada, com questionamentos, repostas e exemplos mais consistentes. É fácil imaginar como teria rendido uma grande conversa entre as três, e principalmente entre a vice-presidente da AMPARHO com a médica.

Do ponto de vista mais técnico, a sonora, gravada em um consultório médico escuro e fechado, também prejudicou a interação da médica com o telespectador, o que se reflete, ainda, num prejuízo informativo, como pode ser observado na próxima figura.



Figura 12: Imagem da entrevista realizada com a médica.

Com isso, posso afirmar que: a) se a médica estivesse ao vivo, as informações repassadas por ela teriam um impacto positivo melhor; b) se ela tivesse mais espaço para falar, a contextualização da fala dela teria atingido de forma mais objetiva os telespectadores; c) se a fala dela tivesse sido usada mais de uma vez, ela teria dado uma contribuição mais importante para o tema abordado.

Outro detalhe técnico, é que durante a fala da médica, como pode ser observado na figura abaixo, foram introduzidas sobre a fala dela algumas imagens de alguém pintando um papel. Essas imagens - por mais que tivessem relação com o assunto, visto que na análise elas foram identificadas como imagens de um menino autista pintando - não acrescentaram em nada do ponto de vista informativo,

durante a fala da médica, visto que não tiveram relação com o que a médica falou. Ou seja, por mais que tinham relação, para o telespectador as imagens entraram como um elemento sem nexos. Portanto, as imagens serviram apenas para cobrir a sonora, mas não ilustraram o que estava sendo falado. Isso pode ser considerado um erro de objetividade.

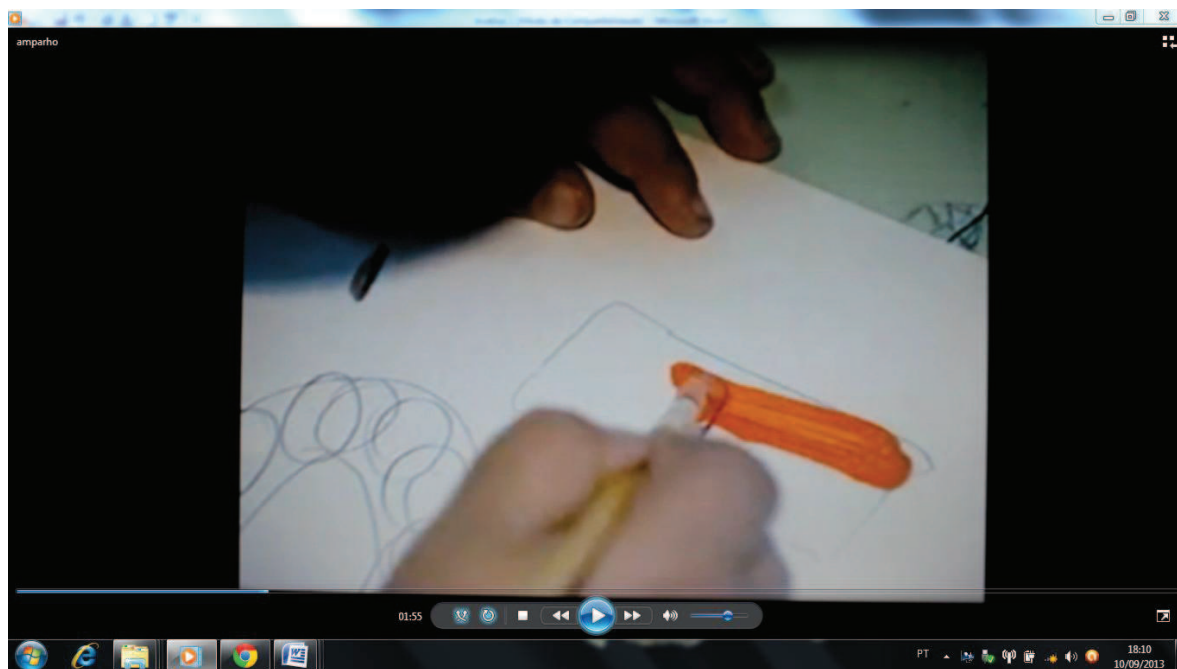


Figura 13: Imagem de alguém pintando alguma coisa.

Com isso, o que pode ser percebido na abordagem do autismo, até aqui, é que ao mesmo tempo que o JA acertou ao não usar elementos para sensacionalizar e espetacularizar o fato, o Jornal do Almoço deixou de lado alguns cuidados que poderiam ter sido decisivos para deixar a abordagem mais objetiva, como a clareza e a precisão.

No entanto, é inegável que a participação da médica, mesmo gravada, tenha sido muito importante, visto que ela revelou informações de alto valor jornalístico: **“são crianças que tem uma dificuldade na interação social, na comunicação, então em geral elas tem atraso na fala, são crianças que também tem um comportamento repetitivo, movimentos repetitivos com as mãos, ou de girar ou de ficar pulando no lugar, e interesses restritos, interesses diferenciados das outras crianças da mesma idade. Então não brincam adequadamente com os brinquedos, né, elas se isolam, elas brincam sozinhas, elas não conseguem olhar no olho por muito tempo”**.

Além da utilização da sonora da médica, durante a entrevista ao vivo com a vice-presidente da AMPARHO, o JA utilizou, ainda, uma reportagem sobre a inclusão de um menino autista em uma escola regular. A reportagem contribuiu de forma decisiva para a abordagem. O VT fez uma contextualização importante sobre a importância de uma educação e de um acompanhamento qualificados por parte dos professores e familiares.

No entanto, é fundamental a observação de alguns detalhes. Por exemplo, quando o repórter narrou que **“Luis não é o único autista por aqui. Ao todo na escola são quatro alunos. E todos, vivendo uma vida normal”**, a edição do VT mostrou a imagem de seis crianças, conforme a ilustração.

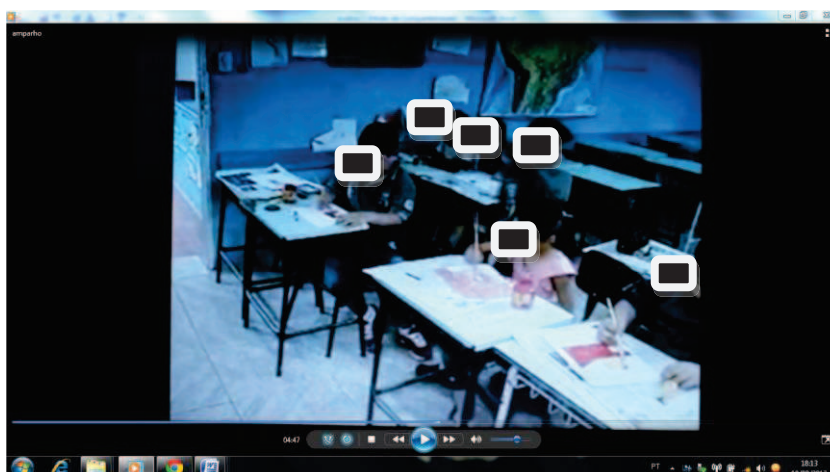


Figura 14: imagem das seis crianças dentro da sala de aula na escola.

O uso desta imagem não condiz com a informação que está sendo narrada: o repórter disse quatro crianças autistas, no entanto na cena apareceram seis crianças. Das seis crianças, quais delas são autistas? Entre elas há alguma autista além de Luis? A utilização desta imagem, além de não ser clara, carrega também uma imprecisão: no mínimo duas daquelas crianças não são autistas.

Quando estes assuntos, que abordam situações delicadas como o autismo são retratados, os cuidados com a apuração do lide, e com a precisão e objetividade devem ser observados a todo momento, tanto na produção da pauta, como na execução da reportagem, assim como na edição. E nesta situação, alguém errou. Ou foi o repórter que não apurou de forma correta a informação, ou deixou de solicitar ao cinegrafista que fizesse uma imagem específica mostrando as quatro crianças autistas; ou foi o cinegrafista que não fez a imagem das crianças; ou foi o editor que ao cobrir a narração - **“Ao todo na escola são quatro alunos”** - optou

por usar uma imagem genérica a qual não mostrou especificamente os quatro alunos autistas.

Estes cuidados são fundamentais para um jornalismo objetivo, visto que se não forem observados, a abordagem que está sendo positiva, passa a ser negativa por um erro que seria facilmente corrigido. Neste caso, por exemplo, deveria ter sido usada uma imagem específica dos quatro alunos autistas; ou uma imagem neutra, por exemplo, da escola, sem mostrar nenhuma criança; ou ainda, uma imagem apenas do Luis. No entanto, quando é usada a imagem das seis crianças, temos, no mínimo, uma incoerência com a objetividade da informação.

A falta de um cuidado simples como este, pode resultar, ainda, em problemas mais delicados. Imaginamos, por exemplo, que ao assistir esta reportagem uma determinada mãe – preconceituosa - de um dos seis alunos mostrados na cena, o qual não é autista, decide questionar porque o filho dela foi chamado de autista? Sabemos que numa sociedade onde as pessoas muitas vezes não estão preocupadas com as outras pessoas, em função da liquidez das relações sociais, isso pode ocorrer facilmente. Neste caso, além do erro jornalístico, o fato de ter mostrado uma imagem errada, poderia resultar, ainda, em um problema legal para a escola e para a RBS.

A reportagem usou ainda a fala da mãe do menino Luis, a qual conseguiu trazer informações importantes para o telespectador: **“O Luis, na verdade, com dois anos, ele não falava quase nada. Era muito pouca a fala dele. Então, passa por pediatras e elas não imaginam que seja o autismo ou outra coisa relacionada. Elas imaginam que vai fluir. A fala vai fluir em certo momento, porque ele era super esperto. As outras coisinhas que as crianças fazem ele fazia super bem. Chegou um momento que eu mesma resolvi, eu e meu marido, a gente resolveu levar ele para a fonoaudióloga e a fala fluiu rapidamente. Mas depois vieram outros sintomas, como o isolamento, a dificuldade de socialização dele”**.

A reportagem informou também, através do Off do repórter, que o menino estuda em uma escola municipal, o que é importante para mostrar ao telespectador que mesmo numa escola pública um atendimento de qualidade pode ser feito. **“Filho único, o menino recebe hoje todos os cuidados não só dos pais em casa, como também da escola municipal Piratinino de Almeida, onde ele**

estuda. Os professores contam que a evolução do menino é mais rápida quando aprende no computador”.

Esta informação dada pelo repórter é confirmada pela professora, que revela, ainda, outras informações pertinentes: **“Eu acompanho, como professora do AEE, da sala de recursos, vou acompanhando esse trabalho, né, e vou orientando os professores. Eu venho orientando desde que eles chegam na escola, né. E aí a gente vai eliminando barreiras, criando condições para que o processo de aprendizagem, de convivência e interação se dê da melhor maneira possível”.**

Assim, a reportagem, mesmo com alguns cuidados que deveriam ter sido tomados, conseguiu contribuir para a continuidade – com qualidade – da abordagem sobre o autismo.

Com a finalização da reportagem, seguiu no estúdio a entrevista de Michele com a vice-presidente da AMPARHO. As duas continuaram a conversa utilizando o assunto socialização, abordado na reportagem. Michele fez a seguinte afirmação: **“Lara, a gente fala tanto em socialização, é importante que eles participem das escolas regulares, estejam com alunos, né, convivendo...”** Neste momento, emocionada, a vice-presidente da AMPARHO e mãe de dois autistas, elogiou a reportagem e trouxe uma informação importante sobre uma lei relacionada à educação dos autistas: **“Que linda matéria, eu adorei. Assim, ó, eles... Em dezembro agora nós tivemos uma lei federal aprovada, a lei para os autistas. E que a partir de dezembro, eles têm direito a frequentar escola regular, junto com outras crianças, e aquele gestor que recusar a matrícula para um autista ele pode sofrer, pode receber multa, ele pode inclusive perder o cargo”.**

Na sequência, aproveitando, o assunto, Michele dando continuidade nesta abordagem sobre as escolas, falou: **“E como é que estão preparadas as escolas? Tens dois filhos, pode falar, as escolas estão preparadas para receber esses alunos?”** Lara respondeu: **“Nós consideramos que a rede municipal aqui em Pelotas é uma das que mais tem se preparado para receber essas crianças. De julho para cá, eles já dispõem de monitores, de acompanhante escolar. Então, das 90 escolas municipais, 30 tem salas de recursos. Então, eles podem frequentar a escola em turno inverso, frequentar a sala de recurso, então isso é muito bom”.**

Michele aproveitou o momento para aprofundar ainda mais o tema: **“O ideal é que as aulas que um aluno autista frequenta, tenham um monitor, né, para**

acompanhar eles”. Lara respondeu: **“Isso, que facilite o trabalho do professor. Porque ele vai ter necessidade de específicas, né? Na comunicação, na socialização com os outros. Então as vezes ele não entende direitinho como funciona a rotina da sala de aula. Olha, essa hora é a hora de sentar, agora é hora de trabalhar, né? Isso para ele.... ele tem mais dificuldade nisso. A gente sabe. Então, a presença de um monitor é fundamental.**

Logo depois, a apresentadora seguiu sua fala na direção de um desfecho da entrevista: **“... a semana do autismo ela tem uma programação imensa, ela ta aí, vai até sexta-feira, até sábado, aliás, né? E todo mundo pode participar? Quem quiser saber mais sobre esse assunto pode participar? Vamos dar aqui a programação...”**.

Neste desfecho, as duas conversaram sobre os eventos que seriam realizados na semana e convidaram a comunidade para participar, o que representou um jornalismo serviço, mas que revelou, por outro lado o questionamento feito no início da análise: se não fosse a semana municipal do autismo de Pelotas, o assunto teria sido tratado pelo Jornal do Almoço?

Ao se encaminhar para a finalização, desta parte da análise, é importante destacar apenas mais um detalhe. Chamo a atenção aqui, que apesar de uma condução positiva da entrevista, Michele fez a última pergunta de maneira questionável: **“Lara, como mãe eu quero que tu deixe um recado. Porque como é que é para a mãe receber essa notícia de que o filho é autista. Muita gente não conhece esse assunto, não sabe o que é, não sabe como lidar. Como é que é receber essa notícia? Como foi para ti receber essa notícia?”**

Pode-se perceber que esta pergunta está redundante em vários momentos. Isso revela que a apresentadora ficou, de certa forma, constrangida ao fazer a questão. Perceba que a frase “receber a notícia” se repetiu três vezes em menos de 15 segundos: **“... como é que é para a mãe receber essa notícia”**; **“Como é que é receber essa notícia?”**; **“Como foi para ti receber essa notícia?”**

Isso ocorreu, porque é difícil abordar este assunto e perguntar para uma mãe que tem dois filhos autistas qual é o sentimento dela ao receber a notícia de que seus filhos são autistas. No entanto, se a opção da entrevistadora foi por fazer a pergunta, ela poderia ter elaborado a mesma de maneira mais direta, com o objetivo de deixá-la mais clara, objetiva e coerente, sem se expor, e sem expor a mãe a tal questionamento repetitivo.

No entanto, reitero que fazer este tipo de pergunta sempre é delicado. A alternativa neste caso é usar os preceitos técnicos da objetividade jornalística, o que pode amenizar a situação de um possível constrangimento. No entanto, isso nem sempre é possível, pois o entrevistador também possui as suas emoções envolvidas na abordagem.

E agora sim, para finalizar, é interessante observar que durante a entrevista, foram novamente usadas imagens para cobrir as falas, a exemplo da entrevista sobre a mentira. No entanto, desta vez, ao contrário do dia da mentira, as imagens trouxeram acréscimo à informação.

5.6 SEXTO MOMENTO DA ANÁLISE

Para o sexto momento das análises, serão consideradas as informações veiculadas na semana de primeiro a seis de abril de 2013, no Jornal do Almoço, dando ênfase para as notícias que antecederam o show de Roberto Carlos.

A primeira constatação revela que de segunda a sábado, o único dia que não teve nenhuma notícia relacionada ao show do cantor foi na sexta-feira. No entanto, nesta mesma sexta, ocuparam espaço na agenda do Jornal do Almoço as bandas Aviões do Forró, Frejat e Chimarruts, o que de certa forma preencheu a ausência das notícias relacionadas ao cantor Roberto Carlos.

Por falar em notícias relacionadas a shows e entretenimento, pode-se constatar que todos os dias o Jornal do Almoço divulga entre três e cinco notícias relacionadas e este tipo de evento na agenda cultural, ocupando entre um e dois minutos, impreterivelmente, do espaço do JA, para as informações relacionadas ao entretenimento, sem contar os espaços para matérias e entrevistas sobre entretenimento

Não haveria nada de errado nestes espaços, se os assuntos importantes - do ponto de vista social – também tivessem espaços mais consideráveis dentro do JA, no entanto, não é isso o que ocorre. Na semana analisada, por exemplo, assuntos como a Casa São Francisco de Paula, já citada, ou então a matéria do Transplante de Rim, que teve apenas 1'48" com cabeça, receberam um espaço muito reduzido, pela importância social que possuem.

Quanto ao VT sobre os transplantes, é importante destacar ainda, que esta matéria teve como foco central um assunto extremamente importante, o qual poderia

ter sido melhor contextualizado e explorado, visto que ela abordou as alternativas para diminuir a fila de espera por um órgão, assunto de grande relevância social.

Voltando às notícias relacionadas ao show de Roberto Carlos, como salientamos anteriormente, elas estiveram presentes de forma constante no Jornal do Almoço. O ponto culminante foi na quinta-feira, dia 4 de abril, quando o assunto foi noticiado em quatro momentos.

Primeiro, ele esteve presente através da agenda de eventos, com uma Nota Coberta de 21 segundos. Na sequência, foi veiculada outra Nota Coberta com uma fã do cantor, com 54 segundos. Dando sequência ao assunto, o JA exibiu uma sonora com a mesma fã do cantor, a qual ocupou 51 segundos. E para encerrar o **momento Roberto Carlos do JA**, uma última informação foi dada, ou melhor, um apelo foi feito pelo programa. Durante 17 segundos o repórter João conclamou os fãs de Roberto Carlos, numa clara evidencição de elementos midiáticos como a espetacularização e o showrnalismo. João disparou: “... **se você é super fã do rei, tem alguma história diferente pra contar, entre em contato com a gente ...**”

Mas esta valorização extremada das informações relacionadas ao show de Roberto Carlos não esteve presente somente neste momento. Na observação de outras narrativas, isso ficou ainda mais evidente. Um bom exemplo pode ser encontrado na interação que o JA fez entre a apresentadora Michele e o repórter João, também na quinta-feira. No estúdio, os dois conversaram como se o show fosse algo fora do normal, supervalorizando o acontecimento. Esta supervalorização apareceu, inclusive, na presença dos dois em estúdio, já que, o modelo de apresentação do JA Pelotas, exceto no esporte, conta, geralmente, apenas com a presença de Michele.

E se não bastasse a presença dos dois, as falas de Michele e João extremaram ainda mais o momento. A primeira observação está na afirmação de João, de que o JA vai, obrigatoriamente, até o dia do show, falar sobre o espetáculo, assumindo um compromisso público de que o assunto Roberto Carlos estará presente no programa, independente de qualquer outro assunto que possa surgir: “... **até o dia do show vamos falar dessas pessoas que são apaixonadas pelo rei...**”.

Nesta mesma frase é importante reparar o tratamento que o repórter deu para os fãs de Roberto Carlos. João chamou estes fãs de “**dessas pessoas**”. É provável que ele não teve, de forma nenhuma, o objetivo de menosprezar os fãs, mas o termo

“**dessas pessoas**” indica uma despreocupação com o tratamento dado aos fãs, em detrimento do tratamento dado a Roberto Carlos, que é chamado de “rei”.

João também valorizou o momento ao destacar que ele e o cinegrafista foram conhecer um pouco mais sobre a vida de uma fã. Quando ele destaca que tanto ele, como o cinegrafista estiveram juntos com a fã, mais uma vez ele enfatiza o quanto aquela cobertura é importante, visto que a mesma merece a citação de quem esteve na presença da fã. Geralmente, os cinegrafistas só são citados na cabeça de um VT, quando este VT é considerado como algo muito importante.

Em outra parte da frase, João diz que foi conhecer um pouco mais da intimidade de Laureci, a fã de Roberto Carlos. Que intimidade é essa? Será que a palavra intimidade, a exemplo do termo “dessas pessoas”, foi a melhor escolha do ponto de vista da objetividade da informação? Ele diz: “**Eu e o cinegrafista Claudio Filho fomos conhecer um pouco mais da intimidade de Laureci...**”

Nesta mesma frase, é pontual analisarmos ainda o termo “**um pouco mais da intimidade**”. Se eles foram conhecer um **pouco mais** da intimidade, quer dizer que eles já conheciam parte da intimidade dela? É compreensível que no telejornalismo sejam usadas expressões coloquiais, como **um pouco mais**, no entanto, este termo representa, no mínimo, uma compreensão dúbia.

Na sequência, uma nova expressão, também, no mínimo dúbia surgiu. O repórter afirmou que a fã Laureci é fã desde pequena: “**...ela tem 46 anos e é fã do Roberto Carlos desde pequena...**”. Isso quer dizer desde quando? Quantos anos Laureci tinha, quando ela passou a ser fã do cantor? Nesta frase está, novamente, a generalização e a imprecisão da notícia.

Mas as informações dúbias não param. Outra frase que chama a atenção é de que **ela escuta as músicas de Roberto todo o dia**. Todo o dia? Será que ela não falha nenhum dia?

Teriam outras observações que poderiam ser pontudas nestas notícias relacionadas ao show de Roberto Carlos, no entanto, com o que já foi identificado é possível elencar claramente as características do showrnalismo, da espetacularização, dos valores notícia e da falta de objetividade nesta abordagem¹¹¹.

¹¹¹ É importante destacar que está análise não levou em consideração a sonora gravada com Laureci, mas sim a conversa em estúdio de João com Michele.

Para finalizar esta parte da análise, que considerou a veiculação de algumas notícias relacionadas ao pré-show¹¹² de Roberto Carlos, e necessário destacar que o **momento Roberto Carlos do JA**, ocupou, em menos de uma semana, aproximadamente 5 minutos da programação do JA.

5.7 SÉTIMO MOMENTO DA ANÁLISE

Para o sétimo momento das análises, serão consideradas as informações veiculadas na semana de primeiro a seis de abril de 2013, no Jornal do Almoço, dando ênfase para as notícias que possuem relação direta ou indireta com entretenimento, exceto àquelas relacionadas com o show de Roberto Carlos, visto que estas já foram analisadas.

Com uma simples verificação, sem considerar as notícias relacionadas ao show de Roberto Carlos, é possível identificar o espaço significativo destinado às notícias que envolvem assuntos de entretenimento. Em apenas uma semana, foram mais de 18 minutos destinados somente a assuntos como agenda de shows, entrevistas com bandas e polêmicas como o Teatro Sete de Abril, a qual foi transformada em notícia espetacularizada.

Estes 18 minutos, superam em aproximadamente 5 minutos, o tempo total destinado durante toda semana para os assuntos Greve da Casa São Francisco de Paula e Semana Municipal do Autismo, que tiveram um pouco mais de 13 minutos de abordagem. Importante reiterar que esta comparação não considera as notícias relacionadas ao Roberto Carlos.

Importante notar, ainda, que das 85 informações veiculadas pelo JA nesta semana, 23 tiveram relação com notícias/entretenimento, o que representa mais de 27%.

Mas o que mais preocupa, não é simplesmente o espaço destinado, mas sim, como este espaço foi ocupado. Na reportagem sobre o Teatro Sete de Abril da sexta-feira, o repórter João aparece novamente no estúdio ao lado da apresentadora Michele, para falar sobre a reportagem que ele fez sobre o Teatro.

Ao lado de Michele, na cabeça da reportagem, ele usa expressões como **infelizmente**, dando um caráter de negatividade para a abordagem. Isso ocorre já

¹¹² A análise utilizou apenas as notícias veiculadas antes da realização do Show, visto que as notícias relacionadas especificamente ao show foram veiculadas na semana seguinte.

no início da fala: **“É Michele, infelizmente a nossa cidade não tem mais o título de ter o teatro mais antigo do Brasil em funcionamento...”**.

No decorrer da reportagem estes aspectos negativos do teatro são reiterados a todo momento. Com isso, a análise não quer dizer que o fato não é questionável e lamentável. Ao contrário, este fato merece destaque e cobrança junto aos poderes públicos para sua resolução. No entanto, a exploração extremada dos fatos negativos corrobora com o tom espetacular do assunto. Tanto, que as duas reportagens sobre o Sete de Abril, na sexta e no sábado, poderiam ter sido definidas com o termo **lamentações e tristeza pelo Sete de Abril**.

Isso porque, nas abordagens tudo de ruim que aconteceu pelo teatro estar fechado é relatado. Expressões como **escuridão; silêncio; precárias; o teatro foi; agoniza e solitário**, também servem como exemplo: **“Som, luzes, movimentos. Agora, quase 180 anos depois é escuridão e o silêncio que dominam o cenário (‘sobe som’ mostrando o silêncio). Fechado há 3 anos e em precárias condições, o teatro que foi casa de grandes peças, agora agoniza solitário”**. É importante perceber que a própria ausência de som é usada para emocionar.

As reportagens indicam, ainda, a importância do teatro e destacam que muitas histórias aconteceram no local. Através das trilhas sonoras lentas e sentimentais, as sensações de tristeza são reforçadas. Assim, pode-se dizer que a sonorização corroborou para a comoção pública da situação. Mas será que se fazia necessário isso? Será que o fato por si só já não possui este apelo? Bastaria contextualizar um pouco a situação, para enxergar que os moradores de Pelotas já se comoveriam naturalmente pela situação do Teatro.

No entanto, para o JA, através da reportagem, o assunto precisou ser ainda mais sentimentalizado. Isso é visível quando são usados no VT artistas conhecidos que já passaram pelo teatro. Estes, falam sobre o quanto a cultura de Pelotas perdeu, com expressões de tristeza.

Neste sentido, de acordo com Angrimani (1995), pode-se perceber que o JA utilizou características do sensacionalismo como a extração e exaltação da carga emotiva dos fatos, exaltando a emoção em detrimento da notícia em si.

Interessante, ainda, foi identificar que como diz Angrimani (1995), os elementos sensacionalistas não estão somente no texto, mas sim nos próprios acontecimentos narrados e depoimentos (sonoras) colhidos, os quais foram escolhidos pelo jornalista para emocionar o telespectador. Enfim, foram usadas

informações fortes, imagens escuras e uma sonoridade triste, dando a impressão de um local literalmente abandonado.

O valor notícia da negatividade, entre outros, também, esteve presente na reportagem. Segundo Traquina (2005), as pessoas dão preferência para notícias negativas porque elas tendem a ser mais emotivas e chamativas. Ele diz ainda, que as notícias negativas podem ser interpretadas com mais facilidade, o que leva o telespectador a buscá-las.

A edição da reportagem, por exemplo, priorizou uma fala do diretor do Grupo Tholl¹¹³, JB. Nesta fala, ele expressa uma parte negativa e emotiva da situação, a qual é de fácil entendimento e aceitação por parte do telespectador. **“É um grande amigo que ta adormecido, que eu to esperando ansiosamente, como muitos, que acordem ele, que chegue alguém com o dom de um príncipe ou de uma princesa e acorde ele com um beijo muito doce, muito quente, que faça esse teatro reviver. E eu sei que é um beijo coletivo de toda a comunidade, que tem que ser dado nesse teatro para ele acordar, pra ele voltar a ter vida. Como ele tinha antes e ser a casa de arte da cidade”**.

Fazendo referência a abordagem do assunto Sete de Abril, mas também às demais notícias analisadas até aqui, pode-se dizer, segundo Pena (2005), que os jornalistas usam a sua própria cultura para decidir o que é ou não é notícia. É claro que os critérios e linha editorial do veículo de comunicação interferem nestas escolhas. No entanto, quando o veículo e o repórter pensam numa mesma linha, os critérios próprios deste jornalista, acabam sendo ainda mais óbvios, quase instintivos. Quando isso ocorre, existe uma grande possibilidade destas coberturas tenderem para a ausência de objetividade, como ocorreu em diversos momentos da semana analisada.

Apesar destas considerações, é fundamental a reiteração de que, mesmo exacerbando as emoções, a cobertura mostrou uma realidade que o poder público não está resolvendo. Portanto, como o jornalismo deve - ou deveria - existir para os cidadãos, de acordo com Bucci (2000), a abordagem deste assunto foi importante.

No entanto, outros aspectos sobre o teatro devem ser considerados. E aqui a análise se refere pontualmente ao posicionamento da RBS diante do fato. Por ser uma empresa de comunicação, o que se espera dela é que ela noticie os fatos

¹¹³ Grupo de artes Circenses que nasceu em Pelotas, e hoje é reconhecido nacionalmente.

relevantes da região, sem tomar posicionamentos, ou pelo menos, sem tomar posicionamentos de forma incisiva.

Mas ao observar a cabeça do VT, nesta mesma sexta-feira, o que percebemos é que a RBS assumiu um papel não apenas de intermediadora entre o fato e o telespectador, mas sim assumiu a função de promotora de ideias e ideais. Em uma das frases Michele diz: **“... E nós da RBS resolvemos organizar uma grande manifestação para esse dia”**, se referindo ao domingo, dia sete de abril, data que deu nome ao teatro. E se não bastasse a afirmação de Michele, o repórter João, que estava com ela no estúdio reiterou o convite impositivo: **“... nós aqui do grupo RBS, eu tu, todos os repórteres da RBSTV, vamos estar juntos com os artistas de Pelotas lá na frente do teatro durante toda a tarde deste domingo. E a gente convida você pra participar desta ação”**.

Esta postura da RBS, por mais louvável que seja, no sentido de ajudar na resolução de um problema sério para a cultura, turismo e lazer de Pelotas, expõe no mínimo alguns questionamentos: a RBS como emissora de televisão deve organizar uma manifestação? A RBS como emissora de televisão deve organizar uma manifestação, e usar o seu principal telejornal para se promover sobre esta ação? A RBS como emissora de televisão deve organizar uma manifestação e usar o seu telejornal para noticiar este fato? A RBS como emissora de televisão deve organizar uma manifestação, e conclamar a comunidade para participar? A RBS como emissora de televisão deve organizar uma manifestação, ou um ato público, visto que o termo manifestação possui conotação negativa? Ao usar o termo manifestação, será que a RBS não estaria instigando reações negativas? Ao promover a manifestação, a RBS está cumprindo o seu papel de informar?

De acordo com Marcondes Filho (1986), o sensacionalismo é a mercantilização da informação e a pseudo-alimentação das necessidades psíquicas do indivíduo, pois estimula as respostas emocionais e coloca a emoção em destaque da informação. Neste sentido, observando a posição da RBS, parece que ela utilizou, mesmo que de forma inconsciente e subjetiva, estes aspectos da sensacionalização.

Ao se auto-promover, realizando e destacando o evento, ela fez, de certa forma, uma venda, uma mercantilização das suas ideias e do Jornal do Almoço. Em outras palavras, o Jornal do Almoço quis vender a ideia de que as pessoas precisavam participar da manifestação promovida por ele mesmo. E isso está claro

na interação de Michele e João: “... **E nós da RBS resolvemos organizar uma grande manifestação para esse dia**”. “... **nós aqui do grupo RBS, eu tu, todos os repórteres da RBSTV, vamos estar juntos com os artistas de Pelotas lá na frente do teatro durante toda a tarde deste domingo. E a gente convida você pra participar desta ação**”.

Para finalizar as discussões deste sétimo momento das análises, é importante destacar que o dia que mais chamou a atenção sobre o uso de notícias com elementos de entretenimento e sensacionalismo foi o sábado, dia seis de abril. Exceto a nota que falou sobre o encerramento da semana do autismo, com 22 segundos, todas as outras informações do JA deste sábado tiveram relação com espetáculos ou polêmicas, além do tradicional esporte. Neste dia, foram divulgadas informações sobre um fandango¹¹⁴; um almoço festivo; as manifestações pela reabertura do polêmico Teatro Sete de Abril, novamente; além é claro, dos assuntos relacionados a Roberto Carlos.

5.8 OITAVO MOMENTO DA ANÁLISE

Para o oitavo momento serão considerados apenas alguns aspectos genéricos, visto que os demais elementos já foram elencados.

O primeiro aspecto tem relação com o espaço considerável que recebeu a reportagem sobre a chamada Lei Carolina Dieckmann. Para esta reportagem foi destinado um tempo de 4’03”, o segundo maior tempo para um mesmo VT na comparação com todos os vts veiculados na semana.

É importante destacar, ainda, que este VT, não foi executado pela RBSTV Pelotas. Ele foi gerado por Porto Alegre para ser utilizado aqui. Importante destacar esta observação, visto que um dos elementos que provavelmente prejudica a veiculação de mais notícias locais, e por consequência os assuntos ligados aos projetos sociais, é o curto espaço de tempo que os dois blocos locais do JA possuem. Assim, se o tempo já é curto, e se ainda é utilizado um VT de Porto Alegre com 4’03”, o espaço para as notícias locais fica ainda menor.

Mas não é somente isso. O que deve, também, ser destacado, é que esta abordagem parte de uma situação que mescla jornalismo e entretenimento, visto que Carolina Dieckmann é uma atriz renomada das novelas globais.

¹¹⁴ Nome tradicional no Rio Grande do Sul, para se referir a uma festa/baile, com músicas gauchescas.

Enfim, é a realidade mesclada com os dramas de uma vida fictícia, que acaba por se transformar em realidade para muitos, numa intensa mistura de jornalismo, entretenimento, sensacionalismo, espetacularização, showrnalismo, valores notícia e liquidez social.

Portanto, ao considerar o que foi explanado neste último capítulo, fazendo uma conexão com o referencial teórico, pode-se facilmente identificar que os elementos midiáticos interferem de forma decisiva para que os projetos sociais não tenham uma abordagem contextualizada de suas ações, através da mídia. Pode-se afirmar, ainda, que muitas vezes, estes projetos sociais nem mesmo recebem atenção mínima da mídia, que neste estudo está sendo representada pelo Jornal do Almoço.

Por outro lado, é inevitável fazermos referência ao primeiro capítulo, onde foi possível identificar que os próprios projetos sociais não buscam a valorização e o contato qualificado com os veículos de comunicação, assunto que está melhor destacado no primeiro capítulo, e que será reiterado na conclusão desta dissertação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais serão subdivididas, para que a linha de raciocínio do pesquisador possa ser explanada de forma mais organizada, assim como, para facilitar a leitura por parte da banca examinadora e dos futuros leitores.

Assim, na primeira parte será feita uma rápida explanação de algumas motivações pessoais que me levaram ao estudo proposto.

Na segunda parte, através de tópicos, será feita uma espécie de retomada de alguns conceitos que devem ser levados em consideração sobre o assunto tratado nesta dissertação. Estes conceitos serão resumidos, observando os elementos que foram identificados como alertas (no sentido de possíveis problemas) e possibilidades apresentadas pelo Jornal do Almoço na semana analisada.

Os conceitos terão como base, ainda, a veiculação ou não-veiculação de assuntos relacionados aos projetos sociais, e a forma como estes foram veiculados. Eles serão extraídos da “conversa” que eu realizei com os mais diferentes autores no referencial teórico. Portanto, eu não citarei, novamente, o nome dos mesmos neste momento, visto que todos os autores já estão muito bem evidenciados no decorrer dos capítulos anteriores.

Na terceira parte eu farei uma reflexão sobre alguns outros elementos que devem ser considerados para que o estudo seja ainda mais aprofundado.

Na quarta parte, cada categoria analítica será comentada de forma bem objetiva, levando em consideração a análise da dissertação.

E na quinta e última etapa, baseado nas hipóteses elencadas no início deste processo produtivo, ainda no ano de 2011, eu farei de forma bem objetiva as considerações finais sobre esta dissertação.

Primeira parte – motivação pessoal

Depois de mais de dez anos analisando de forma informal o conteúdo dos telejornais, e relacionando este conteúdo com as consequências destas veiculações, e da mesma forma refletindo sobre o impacto social que as mesmas possuem, sempre me chamou a atenção o caráter factual e descontextualizado dado à maioria das notícias, assim como a ausência de espaços mais equânimes para a veiculação de assuntos relacionados às comunidades com menor poder aquisitivo, assim como para os projetos sociais.

Neste sentido, antes de partir para as considerações finais desta dissertação, quero destacar que este assunto sempre foi de meu total interesse, visto que sempre tive uma relação muito próxima com as comunidades vulneráveis desde a minha infância. Importante destacar, ainda, que o interesse pelo título de mestre em Política Social tem relação direta com o trabalho que pretendo desempenhar junto aos projetos sociais, contribuindo para que os mesmos tenham um contato e uma visibilidade mais qualificada junto aos veículos de comunicação.

Necessário destacar, que nas atuais funções profissionais que desempenho, o assunto da valorização das pessoas com menor poder aquisitivo, assim como dos projetos sociais, e a importância de contextualizar os temas relacionados a eles, está presente nas discussões e decisões diárias.

É importante salientar também, que durante muitos anos, mesmo trabalhando em veículos de comunicação conhecidos e reconhecidos nacionalmente, deixei de contribuir de maneira mais decisiva para a valorização dos projetos sociais, o que atualmente é mais um fator de motivação.

Neste sentido, hoje, não mais através de ferramentas e observações informais, mas sim através de uma pesquisa que seguiu rigorosamente o caráter de um trabalho científico, eu poderei contribuir de maneira mais objetiva para que estas discussões sejam renovadas.

Segunda parte - alertas e possibilidades evidenciadas nas análises

- Vivemos um momento de descartabilidade das pessoas e de verticalidade da comunicação de massa.
- Os diferentes segmentos sociais estão, mesmo que intrinsecamente, contaminados pela mídia.
- Enquanto os principais meios de comunicação, e neste sentido as emissoras de TV se destacam, forem privados, fica difícil de falar em democratização das informações.
- O valor das informações está centrado na superficialidade, onde as perguntas básicas da notícia são deixadas de lado, em que o objetivo é a audiência, principalmente na televisão.
- A mentalidade-índice-de-audiência restringe, na maior parte das vezes, a veiculação de notícias positivas que envolvem a sociedade e por consequência os projetos sociais.

- Os meios de produção da imprensa moderna e as relações sociais de produção do jornalismo, certamente foram geridos e vivem no ventre do capitalismo.
- A maior desgraça para a sociedade é uma imprensa deteriorada, servilizada ou mercantilizada.
- A mídia possui compromissos com seus próprios interesses, e neste sentido ela é capaz de manipular as informações e por consequência a sociedade, em escalas menores ou maiores.
- Quem decide se as coisas, pessoas e instituições existem ou deixam de existir, sociologicamente falando, é a mídia.
- Os meios de comunicação rompem e ultrapassam fronteiras, sejam elas culturais, linguísticas, religiosas, políticas, sociais, raciais, sexuais, etárias, etc...
- Esta mundialização facilita a manipulação - positiva ou negativa - e toma proporções gigantescas.
- Para muitas pessoas nada é verdadeiramente real, a menos que aconteça - apareça - na TV.
- As pessoas não tem opinião definida, mas baseiam seu sistema de valores na educação rasteira promovida durante décadas pela televisão.
- O telejornal começa com a reportagem que traz o fato mais importante do dia, na visão do veículo de comunicação, e cada reportagem também se desenvolve desta maneira, o que exige uma visão crítica do telespectador.
- Numa sociedade onde as pessoas e as coisas são vistas como líquidas e imensuráveis, onde o capitalismo dita o ritmo desenfreado dos seres humanos, a informação também chega cada vez mais superficial, rápida e líquida às pessoas.
- O sensacionalismo atinge o emocional dos telespectadores, elevando ao extremo as informações grotescas, excepcionais e espetaculares.
- Os pequenos acontecimentos polêmicos são supervalorizados, enquanto os assuntos de fundo, de cunho social e democrático, acabam sendo deixados de lado.
- A cultura da mídia - sobretudo a televisão - influencia de forma determinante a agenda social e os assuntos que serão debatidos.
- Os personagens positivos das reportagens de televisão são escolhidos pela raça, classe, grupo e sexo. Assim, a imagem de quem preferencialmente aparece na TV, é a do homem branco, ocidental, de classe média ou superior, enquanto os outros são vistos como os diferentes, secundários, derivativos, inferiores e subservientes.

- Os comunicadores de massa podem controlar a opinião pública, dando ao receptor aquilo que ele deseja.
- O reducionismo informativo da TV não está só na inclusão de cada vez menos notícias e fontes noticiosas, mas na crescente exclusão da maioria dos contextos das notícias.
- O imediatismo e a instantaneidade próprios do meio televisivo, além de veicular a descontextualização das notícias, possibilitam sua desistorização.
- Como a vida é agitada e o tempo é curto, a mídia se encarrega de abreviar os fatos, resumi-los ao máximo no menor espaço de tempo, com o objetivo de atingir mais e mais pessoas.
- Através dos processos de edição, a televisão recorta, seleciona e resume o que será mostrado, levando ao imediatismo e a instantaneidade, o que acaba por descontextualizar as notícias.
- Para ser veiculada a notícia tende a seguir uma espécie de manual editorial que acaba por determinar quais são os aspectos que são levados em conta para a escolha dos assuntos que serão noticiados, deixando de lado, na maior parte das vezes, as políticas e projetos sociais das comunidades vulneráveis.
- Dentro dos valores-notícia o mais forte deles é a morte, ou qualquer assunto relacionado com a negatividade.
- Os telespectadores se satisfazem mais com as matérias sobre tragédias, do que com as reportagens mais aprofundadas e de análise. Isto configura a desvalorização das pessoas por parte das emissoras de televisão, e é mais uma confirmação da evidente liquidez social.
- Entre os assuntos que mais chamam a atenção dos telespectadores estão: morte, dinheiro, sexo, conflito, insólito, descobrimento, invenção e delinquência.
- Apesar de toda a influência que a mídia exerce, a última palavra, ao aceitar ou não as informações veiculadas, pode ser dada pelo telespectador.
- As práticas de um jornalismo inclusivo são imprescindíveis para as discussões relacionadas aos projetos sociais.
- O jornalista/repórter precisa entender que ele é apenas um intermediário entre o fato e o telespectador. Este entendimento exige uma atenção especial do jornalista, que deve deixar de lado a etnia, a classe social, o status econômico e outras características pessoais da fonte/personagem do fato.

- O telespectador, ao assistir o telejornal, precisa entender a notícia que está sendo transmitida no exato momento em que recebe (vê/escuta) a informação.
- Qualquer palavra equivocada (texto mal escrito, palavras inadequadas, expressões ambíguas e difíceis, pronúncia errada) pode comprometer o entendimento do telespectador.
- Se o telespectador tiver a necessidade de se perguntar se compreendeu o sentido do que ouviu, a notícia não foi repassada com clareza.
- A precisão - exatidão - na transmissão da notícia deve ser buscada sempre.
- Precisão é mais do que apurar os fatos corretamente. Uma notícia no telejornal será, no conjunto, uma verdade para os telespectadores.
- Se existem conflitos de opiniões, os vários pontos de vista devem ser veiculados.
- Além das pessoas envolvidas diretamente no fato noticiado, os especialistas sobre o assunto também devem ser ouvidos.
- É fundamental ter cuidado com os adjetivos. Não se justifica, por exemplo, dizer “o jovem negro” quando não está em discussão a raça do personagem.
- A criatividade é importante, mas ela não pode ser usada apenas para realçar o estilo do repórter.
- Cada jornalista possui a sua visão de mundo, a sua forma de escrever, o seu traço de personalidade na maneira de conduzir a reportagem, a sua subjetividade. Por isso, o jornalista deve ser correto e objetivo.
- A TV não é mera observadora dos fatos. Por trás de uma câmera, está o olhar de um cinegrafista, onde a matéria é uma história contada pela ótica do repórter.
- Na edição, o jornalista faz escolhas, optando por uma e não por outra cena, por esse e não por aquele trecho da resposta do entrevistado: TV é edição, é recorte, é fragmento. Por isso a coerência é fundamental.
- As subjetividades nos telejornais estão presentes também na voz e nos gestos. É importante ter cuidado, neste sentido, ao repassar a notícia.
- O que também pode ocorrer, fazendo com que a notícia perca a objetividade, é a descontextualização ou omissão dos fatos apurados.
- Além da descontextualização e omissão, existe a distorção dos fatos como um dos mais graves problemas da falta de objetividade: distorção deliberada e inadvertida.
- A objetividade e o lide devem ser preservados para que as notícias sejam corretas.

- Os jornalistas precisam evitar palavras equivocadas e com o objetivo de deixar a notícia somente criativa, para chamar a atenção do telespectador, em detrimento da informação.
- O sensacionalismo ocorre quando para os programas jornalísticos mais vale emocionar as pessoas do que relatar fatos objetivos.
- A promoção exagerada da emoção leva o telespectador a se encantar com o que é sensacional, pois a capacidade de chamar a atenção de uma notícia objetiva, sem apelo, é limitada.
- O sensacionalismo atribui uma carga de importância muito grande a determinado assunto quando na verdade o fato não merece tanto destaque.
- O sensacionalismo é utilizado para desviar a atenção da população de situações que realmente importam. É sensacionalizar o que não é tão sensacional, utilizando quase sempre escândalos ou tragédias.
- Sensacionalismo é a extração e exaltação da carga emotiva dos fatos e notícias divulgadas.
- O sensacionalismo é a mercantilização da informação e a pseudo-alimentação das necessidades psíquicas do indivíduo, pois estimula as respostas emocionais e coloca a emoção em destaque da informação.
- O telejornal sensacionalista recria a realidade a partir de simulações, reconstituições e dramatizações. Através de pequenas histórias, dramas familiares - no melhor estilo novelesco - o objetivo é provocar emoção no telespectador.
- O que também acaba caracterizando o sensacionalismo é a falta de coerência na apuração dos fatos, uma espécie de parcialidade. Com isso, o texto informativo traduz uma realidade fragmentada.
- As notícias com elementos sensacionalistas possuem outras características específicas como a superficialidade nas abordagens e uma construção narrativa de fácil compreensão por parte do telespectador. Isso ocorre porque o sensacionalismo prioriza a emoção em detrimento da razão.
- As notícias da imprensa sensacionalista sentimentalizam as questões sociais e constituem-se num mecanismo reducionista que particulariza os fenômenos sociais.
- O sensacionalismo está ligado ao exagero, intensidade, valorização da emoção, reducionismo informativo, exploração do sofrimento humano, banalização da violência e invasão de privacidade de pessoas anônimas e de celebridades.
- Sensacionalismo é o jornalismo que acaba intensificando o preconceito.

- A televisão evoluiu, e junto com ela cresceu a capacidade de transformar ficção em realidade e de tratar os fatos da vida real como se fossem capítulos de uma telenovela.
- A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a todo momento.
- O agravante da espetacularização é ainda maior quando os assuntos noticiados estão relacionados a temáticas que envolvem discussões sociais fundamentais, como a política.
- A espetacularização faz com que o público seja visto e tratado como um consumidor envolvido pelo capitalismo midiático.
- A fronteira entre informação e o entretenimento está delicada. Existem muitos programas em que fica difícil identificar quando acaba o espetáculo e quando é notícia.
- O que auxilia as emissoras de TV neste processo de espetacularização, entre outras artimanhas, são as possibilidades técnicas que elas possuem.
- Ao ligar a TV as pessoas não se desligam do mundo. Por isso, a mídia utiliza a linguagem do espetáculo - do show de notícias - para atrair a atenção do telespectador, aumentar a audiência e receber anúncios comerciais, elevando o faturamento da emissora.
- A televisão pode ocultar-mostrando. Ela tem o poder de decidir o que vai noticiar, assim como de distorcer e mudar o que de fato aconteceu.
- As notícias-entretenimento causam um vazio político no telespectador. A consequência desta situação é um jornalismo que não contribui para a inclusão das pessoas na sociedade e para as mudanças sociais.
- Existem duas grandes hipocrisias em toda essa história. A primeira está no público, que assiste e dá audiência aos programas que mais critica. Ou seja, as pessoas assistem os programas e reportagens que podem ser rechaçadas. Em segundo lugar, e não menos importante, está a hipocrisia dos responsáveis pelas programações. Estes, por sua vez, se escudam no argumento de que dão ao público o que o público pede.
- Ao mesmo tempo que destrói, a mídia pode também construir novas perspectivas para o auxílio das políticas e projetos sociais.
- Devem ser buscadas na apuração, escrita e divulgação das notícias a clareza, exatidão, os diferentes posicionamentos sobre o fato, especialistas para

contextualizar e elucidar os acontecimentos, assim como eliminar práticas como a omissão e distorção, seja por vontade do jornalista ou da empresa de comunicação.

- Não deve ser esquecido, que apesar das subjetividades serem intrínsecas à cobertura dos fatos, elas podem ser minimizadas com o uso das técnicas de objetividade, para que mesmo não sendo imparciais, pois tal imparcialidade não existe, os jornalistas sejam objetivos e coerentes.

- O lide e objetividade estão diretamente ligados a qualidade da informação. Ambos precisam estar presentes nos telejornais, para que os veículos de comunicação cumpram o seu papel de informar com qualidade, minimizando o uso de elementos sensacionais, espetaculares e showrnalísticos.

- O jornalismo pode representar a expressão - a voz - daqueles que vivem sob a pressão dos preconceitos. Abordagens sobre a falta de saneamento, desemprego, criminalidade e sexualidade, por exemplo, podem muito bem ter um efeito educativo, que contribua para que os direitos garantidos por lei sejam aplicados na sociedade.

- O jornalismo precisa cumprir um dos seus principais objetivos, que é fazer com que as pessoas se sintam parte da sociedade, através da veiculação de informações que levem em consideração a cidadania.

- Os jornalistas devem se questionar sobre a validade social daquilo que estão noticiando. De que forma o fato vai interferir positivamente na vida das pessoas?

- Estes questionamentos não podem significar um olhar ingênuo sobre as mídias. Devem servir como instigador de um jornalismo que pense no bem da sociedade, visto que a contribuição social do jornalismo é deixada de lado, muitas vezes. Mas o jornalismo não pode se acomodar com isso. Não é uma questão de ingenuidade por achar que a mídia será um exemplo de práticas sociais positivas, e nem de utopia por acreditar que tudo irá melhorar; mas devemos acreditar que podemos fazer diferença se nos questionarmos mais. Tudo vai mudar? Não. Mas podemos mudar aos poucos, ou pelo menos não deixar que a necessidade de mudanças seja esquecida. Não é só uma questão de ética no jornalismo, é uma questão de respeito com as pessoas.

Terceira parte - reflexão sobre alguns outros elementos

Como já foi citado no decorrer deste trabalho, a descartabilidade - no sentido de pessoas que são descartadas, deixadas de lado e ignoradas - a que está

submetido o ser humano, se torna cada dia mais evidente, principalmente entre as camadas sociais menos favorecidas que possuem baixa renda financeira.

Nestas camadas, muitas vezes, o recheio social utilizado como principal ingrediente são os restos esmigalhados e esfarelados, jogados ao chão, e varridos pelos detentores do poder. Ou seja, o relacionamento é muito discrepante entre as diferentes classes sociais, visto que o que é descartável e descartado para alguns, representa bens de sobrevivência para outros. Um exemplo está na alimentação, na moradia e no vestuário. O que é lixo para os primeiros, é comida, roupa e lar para os segundos.

Neste sentido, quando a mídia mostra, da forma como mostra as pessoas de classes sociais vulneráveis, geralmente estereotipadas, ela acaba por interferir negativamente na vida delas. Da mesma forma, quando deixa de mostrar o que de positivo acontece na vida destas pessoas, como a participação delas nos projetos sociais, a mídia também deixa de participar de forma positiva na vida das mesmas.

Mas e mesmo quando mostra, será que mostra de verdade? Será que não acaba sendo uma visibilidade falsa? É importante esta reflexão, pois nem sempre dar visibilidade, significa mostrar de verdade. Isso porque, a visibilidade pode ser falsa, ou com intenções secundárias, dependendo do momento em que a informação é veiculada dentro do telejornal; do tempo destinado para esta cobertura; do formato escolhido para noticiar o fato; da contextualização que for dada, entre outros elementos.

Assim, os meios de comunicação podem fazer um controle sobre a visibilidade (veiculação) de diferentes assuntos. Um exemplo claro, citado no decorrer da dissertação, foi a ocultação. Ou seja, os veículos podem mostrar-ocultando. Isso se dá pelo modo que um determinado assunto é noticiado.

Esta ocultação pode ocorrer por fatores políticos, econômicos ou pelas pressões relacionadas com a própria profissão. Quando isso acontece, pode-se dizer que o que realmente é mostrado, são os assuntos que não rompem com os mecanismos de dominação. Ou seja, é mostrado aquilo que interessa à mídia.

Também pode-se destacar que o telejornalismo, da forma como é feito, leva ao comodismo do telespectador, visto que ele entrega uma 'informação pronta' - com imagem, áudio e texto. Com isso, a TV acaba não incentivando as pessoas a terem um senso crítico daquilo que assistem: uma situação lamentável e

preocupante. Imaginar que uma pessoa acredita fielmente naquilo que assiste, idiotiza a nossa sociedade.

Menos mal, que o telespectador, em parte, já não acredita em tudo, e consegue ver que precisa cobrar uma abordagem diferente quando os assuntos estão relacionados, principalmente, aos temas ligados com os direitos sociais.

Quarta parte - elementos midiáticos do telejornal

O sensacionalismo, o showrnalismo e a espetacularização, que fazem uso dos valores notícia, estiveram presentes no decorrer da análise de forma reiterada.

Isso ocorre, por que em TV, ao usar texto, som e imagem, os jornalistas tentam de alguma forma emocionar o telespectador. Mas e qual é o limite? Que tipo de abordagem emotiva pode ser feita?

Baseado nas análises e no referencial teórico, pode-se dizer que uma boa abordagem telejornalística tende a emocionar o telespectador em alguns momentos, visto que o uso dosado da emoção e da criatividade faz parte dos telejornais.

No entanto, o que deve ser buscado em primeiríssimo lugar são as informações com objetividade. Ou seja, o telejornalismo não pode fazer o telespectador chorar do início ao fim, assim como não pode mostrar um personagem envolvido no fato chorando do início ao fim da reportagem.

Não há problema em entrevistar uma mãe que perdeu o filho de forma trágica. O depoimento dela, se houver bom senso do repórter/editor, pode ser fundamental. O problema está em forçar ou mostrar exageradamente ela chorando ou gritando, por exemplo. O fato por si só já emociona. Não é preciso exagerar nas imagens em detalhe, e nem na escolha textual sensacionalizada, como ocorreu nas abordagens do teatro Sete de Abril, e na greve da casa São Francisco de Paula, por exemplo.

Da mesma forma, não é preciso fechar a lente da câmera no rosto ou no olho da mãe que está chorando. Neste caso, basta manter o mesmo enquadramento. Não é preciso fazer a mãe dizer que sua vida acabou. O fato já é chocante ao natural.

De forma reducionista, este pode ser um bom exemplo de diferenciação entre uma informação que usa elementos do sensacionalismo, showrnalismo e espetacularização, de uma informação que busca o jornalismo com uma emoção dosada, pertinente e com objetividade: clareza, exatidão, diferentes posicionamentos sobre o fato, especialistas para contextualizar e elucidar os acontecimentos, etc..

No entanto, o que percebemos no decorrer da semana analisa no JA, em muitos momentos, foi o uso dos elementos do sensacionalismo, showrnalismo e espetacularização, os quais estão exemplificados no decorrer da análise.

Apenas como exemplo, nos dois assuntos que abordaram projetos sociais ou afins - a greve da Casa São Francisco de Paula e a AMPARHO – estes elementos foram identificados, de alguma forma.

O primeiro assunto, tendeu muito mais para a espetacularização do que para a informação, deixando a objetividade em vários momentos de lado. No segundo, os elementos de um jornalismo objetivo foram buscados, no entanto, a falta de cuidados fez com que ele deixasse de ser melhor explorado. O que também ficou evidente, é que os dois assuntos só foram mostrados, provavelmente, pela sua factualidade.

Foi observado, ainda, que o JA destinou grande espaço para assuntos que usaram elementos da espetacularização, entretenimento, sensacionalismo e showrnalismo, na semana estudada.

Apesar disto, não posso dizer que o JA foi sensacionalista, espetacularizado e showrnalista em sua totalidade. No entanto, pode-se afirmar que ele usou estes elementos.

Mas além disso, um dos fatos que mais chamou a atenção, foi a promoção própria de um evento pela RBS, usando o nome do Jornal do Almoço. Pode-se dizer, neste caso, que a RBS produziu um fato para transformar ele em notícia e se auto-promover. Isso, sem contar os riscos, já mencionados, de caracterizar o evento como uma manifestação, o que poderia ter resultado em atos impensados por parte dos participantes, como já foi salientado na análise. Até porque, exemplos de atos violentos nos últimos meses não faltam.

Foi identificado, ainda, que mesmo as pautas, que de certa forma relataram assuntos relacionados aos projetos sociais, tiveram o ritmo da factualidade, dos acontecimentos, e não das problemáticas, na medida em que deixaram de contextualizar assuntos de extrema relevância social.

Isso revelou, também, que as abordagens do Jornal do Almoço estão muito mais relacionadas às questões tecnicistas da profissão do jornalismo - como responder aos questionamentos do LEAD ou produzir imagens e edições tecnicamente boas - do que com as discussões sociais, que possam melhorar a vida das pessoas.

Enfim, ao usar os elementos midiáticos – entre outros elementos - os assuntos que podem ser mais facilmente sensacionalizados e espetacularizados estão relacionados a falta de saúde, insegurança, dramas familiares, educação precária, desemprego, criminalidade e falta de saneamento básico, entre outros. Estes assuntos, portanto, são os que, frequentemente, geram mais audiência, pois estão diretamente ligados aos valores-notícia.

Por outro lado, são exatamente estes problemas que os projetos sociais tentam combater, atuando na melhoria da vida das pessoas. Ou seja: de um lado estão os objetivos da mídia (através dos elementos midiáticos) que buscam mostrar estes problemas; e do outro estão os projetos sociais, que visam combater estes problemas.

Neste sentido, os interesses da mídia e dos projetos sociais são completamente diferentes. A primeira precisa destes dramas como matéria prima para as notícias espetacularizadas e sensacionalizadas; o segundo combate estes problemas, através dos projetos e ações sociais.

Olhando por esta ótica, é óbvio que os projetos sociais não terão maior espaço na mídia, pois eles não geram o que a mídia procura. Vamos a uma comparação simplista, mas esclarecedora. Enquanto os projetos sociais tentam gerar emprego através de oficinas de qualificação; a mídia, por sua vez, busca retratar os dramas do desemprego. Enquanto os projetos sociais tentam fazer a prevenção de doenças, em prol da saúde; para a mídia, em função dos valores-notícia, mais vale mostrar um pronto socorro cheio de pessoas nos corredores. Se de um lado, os projetos sociais tentam fazer com que as crianças tenham uma educação melhor, através de oficinas no turno inverso à escola; no outro lado a mídia destaca os problemas da educação. Se os projetos sociais tentam desenvolver as comunidades para que tenham saneamento básico, segurança e uma qualidade de vida mais digna; a mídia, por outro lado, faz uso dos esgotos a céu aberto, dos assaltos e da vida precária das pessoas para sensacionalizar as informações.

Enfim, por este aspecto, os interesses dos projetos sociais e da mídia são distintos. No entanto, não quero dizer com isso que a mídia é contrária aos projetos sociais, ou contra a qualificação da vida das pessoas. Este estudo não tem base para esta discussão. Estou apenas destacando que existem paradigmas que devem ser apontados e discutidos.

Por exemplo. Se um projeto social evidenciar para a mídia que existe um problema sério no bairro atendido por ele, e que a vida das pessoas está sendo melhorada em função das ações sociais deste projeto, provavelmente, os veículos de comunicação vão se interessar pela pauta. Com isso, quero dizer, que os projetos sociais, dependendo da forma como são ofertados para a mídia, também podem gerar valores-notícia importantes. Mas para isso, é preciso que os projetos valorizem a importância dos veículos de comunicação e saibam como chegara até eles.

Quinta parte: finalizando

O objetivo deste trabalho era verificar se o Jornal do Almoço de Pelotas, em função dos elementos midiáticos, ignorou os projetos sociais e desvalorizou as informações e notícias geradas pelos mesmos; ou se o Jornal do Almoço, apesar dos elementos midiáticos, valorizou e veiculou assuntos relacionados aos projetos sociais, na semana analisada.

Pretendia-se ainda, averiguar como estas notícias foram veiculadas, além de identificar se os projetos sociais valorizam a importância que os veículos de comunicação possuem.

Neste sentido, é pertinente, novamente, evidenciar as quatro hipóteses elencadas nesta dissertação: a) os telejornais, em função dos elementos midiáticos, ignoram os projetos sociais e desvalorizam as informações e notícias geradas pelos mesmos; b) os projetos sociais, ao serem criados e executados, deslembram (no sentido de deixar de lembrar) a importância dos veículos de comunicação/telejornais; c) os telejornais, apesar dos elementos midiáticos, valorizam e veiculam assuntos relacionados aos projetos sociais; d) os projetos sociais, ao serem criados e executados, reconhecem e valorizam a importância dos veículos de comunicação/telejornais.

Levando em consideração estas quatro hipóteses, posso destacar que, baseado na análise e no referencial teórico, duas delas - a primeira e a quarta - podem ser descartadas imediatamente. Ou seja, a afirmação de que os projetos sociais, ao serem criados e executados, reconhecem e valorizam a importância dos veículos de comunicação/telejornais, não é verdadeira. Assim como a hipótese de que os telejornais, em função dos elementos midiáticos, ignoram os projetos sociais e desvalorizam as informações e notícias geradas pelos mesmos, também não

condiz com a realidade, visto que eles não ignoram, apenas dão um espaço reduzido.

Ainda sobre a quarta hipótese, ela foi descartada já no primeiro capítulo. Nele, foi evidenciado, tendo como base a literatura estudada, que em nenhum momento os autores fizeram referência à mídia aberta/tradicional, seja no desenvolvimento, criação e/ou execução dos projetos sociais.

Isso confirma a ideia de que os projetos sociais deixam de se apropriar da mídia, ao não entenderem, se envolverem e construírem relações com os veículos de comunicação, deixando de lado uma das mais importantes ferramentas de divulgação e comunicação existentes na sociedade: os telejornais.

Nesta confirmação, reside outra preocupação. Se os projetos sociais não utilizam a mídia como um canal de fortalecimento para eles mesmos, os projetos deixam de se aproximar da sociedade e dos possíveis mantenedores destes projetos, o que pode, inclusive, definir seu sucesso ou fracasso.

A não aproximação resulta, ainda, na ausência de canais de comunicação midiáticos por parte destes projetos. Canais estes, que poderiam servir para que os projetos fizessem uma espécie de prestação de contas daquilo que estão executando. Ao não buscar a mídia, eles deixam, também, de promover ações com maior repercussão, tanto na sociedade como um todo, assim como nas comunidades beneficiadas.

Portanto, é imprescindível que os gestores e beneficiados dos projetos sociais se apropriem destas discussões, para que possam cobrar sua participação junto aos veículos de comunicação. Mas para isso, eles precisam tomar a decisão de entender o processo.

Deixando de veicular suas ações, os projetos negligenciam também, o direito de pressionar determinados setores da sociedade, como os gestores públicos, a se envolverem de forma mais determinante para a resolução de problemas sociais.

Além destas ponderações rápidas, um outro questionamento deve ser feito: por que estes projetos, em sua maioria, pelo o que aparenta, preferem se manter distantes da mídia? Por que, muitas vezes, preferem o anonimato? Será que este anonimato é por uma questão de bom-senso, de não buscarem a promoção pessoal? Ou será que é por algum outro motivo obscuro, visto que dar visibilidade para os projetos pode exigir uma abertura das postas, das contas e dos interesses?

Estes questionamentos não cessariam aqui. No entanto, como não é foco desta dissertação, apenas os elenquei para que pesquisas futuras possam considerá-los.

Já em relação a primeira hipótese, de que os telejornais, em função dos elementos midiáticos, ignoram os projetos sociais e desvalorizam as informações e notícias geradas pelos mesmos, também não é verdadeira, visto que os telejornais não ignoram os projetos, mas apenas dão um espaço reduzido à eles.

Assim, ela não é verdadeira na medida em que a desvalorização pressupõe uma anulação dos projetos sociais pelo Jornal do Almoço. No entanto, o espaço para as notícias destes projetos sociais existe. O que precisa ser discutido é a qualidade desta veiculação, que no caso estudado não condiz com as necessidades dos projetos sociais, como já foi destacado no decorrer destas considerações finais.

Por outro lado, a segunda e a terceira hipóteses devem ser consideradas como, pelo menos, parcialmente verdadeiras: b) os projetos sociais, ao serem criados e executados, deslembram (no sentido de deixar de lembrar) a importância dos veículos de comunicação/telejornais; c) os telejornais, apesar dos elementos midiáticos, valorizam e veiculam assuntos relacionados aos projetos sociais.

Sobre a hipótese C, de que os telejornais, apesar dos elementos midiáticos, valorizam e veiculam assuntos relacionados aos projetos sociais, ela está, em parte, correta. Quero dizer com isso, que os veículos de comunicação, e mais especificamente o Jornal do Almoço, veicula notícias relacionadas aos projetos sociais. No entanto, em função dos elementos midiáticos, o JA, na semana analisada, deixou de contextualizar estes assuntos e por conseqüência contribuiu de maneira limitada com os projetos e com as pessoas beneficiadas.

A segunda hipótese (B) que destaca que os projetos sociais, ao serem criados e executados, deslembram a importância dos veículos de comunicação/telejornais, também é verdadeira. Isso ocorre, porque a comunicação que os autores ligados aos projetos sociais instigam no planejamento, criação e execução destes projetos, se limita a comunicação organizacional, e não a uma comunicação midiática.

Portanto, tanto a mídia possui a sua responsabilidade por não ofertar mais espaço contextualizado aos projetos sociais, assim como os projetos sociais tem a sua responsabilidade pela não-veiculação de assuntos relacionados a eles.

Assim, não há um único culpado pela veiculação ou não-veiculação de assuntos relacionados aos projetos sociais pelo Jornal do Almoço de Pelotas. O que existe, é uma espécie de despreocupação dos dois lados.

Em um deles, estão os telejornais, no caso o Jornal do Almoço, que através da sua linha editorial definida, abre espaço aos projetos sociais quando ao JA for interessante.

Do outro lado, estão os projetos sociais, que ao não contemplarem a importância dos telejornais na sua criação e execução, acabam por não se apropriar dos meios de comunicação.

No entanto, para finalizar, cabe ressaltar que o telejornal – Jornal do Almoço – faz parte de uma emissora que possui concessão pública. Como tal, deve fazer uma comunicação coerente, não somente para cumprir a legislação, mas principalmente para zelar com o papel de noticiar com qualidade. Mas isso, com frequência, não ocorre, visto que os elementos midiáticos - alicerçados pela economia, pela política e pela busca desenfreada da audiência - acabam interferindo de maneira determinante na escolha, busca, apuração, edição e veiculação das notícias.

Enfim, concludo que muito mais do que respostas, este trabalho gerou inquietações. Isso me deixa muito satisfeito, visto que são as dúvidas que levam aos questionamentos e às possíveis mudanças sociais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **História. A arte de inventar o passado**. Ensaios de teoria da história. Bauru: Edusc, 2007.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. **“Receitas Regionais: a noção de região como ingrediente da historiografia brasileira ou o regionalismo como modo de preparo historiográfico”**. Acessado em: <<http://www.encontro2008.rj.anpuh.org/resources/content/anais/durval.pdf>>. Acesso em 10/11/2011.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. Porto Alegre, PUCRS, 2006. Tese de doutorado.

ANDERSON, Benedict. **“Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo.”** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.

ARBEX JR, José. **Showrnlismo: A notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ARMANI, Domingos. **Como elaborar projetos: guia prático para a elaboração e gestão de projetos sociais**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2006.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**. São Paulo: IBRASA, 1972.

BAHIA, Juarez. **Jornal: História e Técnica**. São Paulo: Ática, 1990.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Radiojornalismo**. Rio de Janeiro, Campus, 2001.

BARBEIRO, Heródoto. **Radiojornalismo Cidadão** in BARBOSA FILHO, André, PIOVESAN, Angelo e BENETON, Rosana. Rádio: Sintonia do Futuro, São Paulo, Editora Paulinas, 2004.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus: 2002.

BARBOSA, Rui. **A imprensa e o dever da verdade**. São Paulo: Com-Arte; Editora da Universidade de São Paulo, 1990.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda, 1977.

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 1979.

BARTHES, Roland. **O mito, hoje**. In: Mitologias. São Paulo: Bertrand Brasil. 1987.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1990.

BAUMAN, Zigmunt. **“Modernidade líquida.”** Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **“Identidade.”** Rio de Janeiro: Zahar. 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **“O Mal-estar na Pós-Modernidade.”** Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As Conseqüências Humanas**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 1998.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma Teórica da Comunicação de Massa**. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

BOND, F. Fraser. **Introducción al periodismo**. México, Limusa, 1978.

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos: táticas para enfrentar a invasão neoliberal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1998**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>> Acesso em: 10 abril 2012.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.

BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

BUCCI, Eugênio. **O peixe morre pela boca**. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda, 1993.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUSSO, Gustavo. **La vulnerabilidad social y las políticas sociales a inicios del siglo XXI: una aproximación a sus potencialidades y limitaciones para los países latinoamericanos**. Santiago do Chile: CEPAL/CELADE, 2001.

CANELA, Guilherme (org.) **“Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo.”** São Paulo: Cortez. 2008.

CAPPARELLI, S.; LIMA, V. **Comunicação & Televisão**. São Paulo: Hacker. 2004.

CAPPARELLI, S.; LIMA, V. **Televisão. Desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker. 2004.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALCANTI FILHO, José Paulo. **Informação e poder**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

CHAUÍ, Marilena. **“Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil.”** 1º ed. São Paulo: Brasiliense. 1986.

Constituição de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e Negócio. A RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 1996.

CRUZ, Fábio Souza. **A cultura da mídia no Rio Grande do Sul: o caso MST e Jornal do Almoço**. Pelotas: EDUCAT, 2006.

CRUZ, Fábio Souza. **A responsabilidade social da mídia tradicional brasileira e os direitos humanos: tensionamentos, problematizações e a busca de novos caminhos em tempos de globalização neoliberal**. Disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/11_Souza_V78.pdf>. Acesso em: 10 jan 2013.

CRUZ, Fábio Souza. **Anotações de aula. Mestrado em Política Social**. UCPel – Universidade Católica de Pelotas, 2012.

CUFA Brasil. Disponível em: <www.cufa.org.br>. Acesso em: 20 abril, 2013.

CUFA Pelotas. Disponível em: <cufapelotas-rs.blogspot.com.br/>. Acesso em: 20 abril, 2013.

CURADO, Olga. **A notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão de 1998. Disponível em: <<http://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/s.Convencao.Libertade.de.Expressao.htm>>.

Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948, artigo 19. Disponível em: <<http://artigo19.org/centro/esferas/detail/16>>.

DOMENEGHETTI, A. M. M. S. **Voluntariado: gestão do trabalho voluntário em organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Esfera, 2001.

DORNELLES, Beatriz. **Mídia, imprensa e as novas tecnologias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. **“Os estabelecidos e os outsiders.”** Rio de Janeiro: Zahar. 2000.

FAUSTO, Boris. **“História do Brasil.”** 7°. São Paulo: Edusp.1999.

FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática.** Santa Cruz do Sul: UDUNISC, 2006.

FERNANDES, H. R. **Sistema Social Dominante e Moralização Infantil: Um estudo sobre a Educação Moral em Émile Durkheim.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

FERNANDES, R. C. **Privado porém Público: o terceiro setor na América Latina.** 2. ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FERNANDES, R. C. **“O que é o Terceiro Setor?”**. Em IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). 3º setor: desenvolvimento social sustentado. São Paulo/Rio de Janeiro: Gife/Paz e Terra, 1997.

FERNANDES, R. C.; PIQUET, Leandro. **ONGs Anos 90: A Opinião dos Dirigentes Brasileiros.** Rio de Janeiro: ISER, 1991.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Observatoria de Imprensa.** Disponível em: <<http://www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu/mort/oi30012.html>>.

FERREIRA, Ricardo Franklin. **Afro-descendente: identidade em construção.** São Paulo: EDUC, 2004.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

GABLER, Neal. **Vida, o filme.** São Paulo: Companhia das letras, 1999.

GENRO FILHO, Adelmo. **Contra o socialismo legalista.** Porto Alegre, Tchê, 1987.

GENRO FILHO, Adelmo. et all. **Fazendo o amanhã - partido de vanguarda, política revolucionária e crítica da economia.** Porto Alegre, Tchê, 1987.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do Jornalismo**. Trabalho disponível em: <www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm>. Acesso em: 15 jan. 2012.

GOHN, M. G. **O Novo Associativismo e o Terceiro Setor**. Revista Serviço Social & Sociedade, São Paulo, ano 19, n. 60, p. 9-22, nov. 1998.

GOMES, Itania Maria Mota et alii. **“Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão”**. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

GOMES, Itania Maria Mota et alii. **“Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show”** in Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, PortoAlegre:Edipucrs, no. 25, dez/2004.

GOMES, Itania Maria Mota. **A Noção de Gênero Televisivo como Estratégia de Interação**. In Revista Fronteiras - Estudos midiáticos, v.4, dez 2002.

GOMES, Itania Maria Mota. **Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo**. In Elizabeth Bastos Duarte & Maria Lília Dias de Castro (Orgs.)Televisão: entre o mercado e a academia Porto Alegre: Ed. Sulina, 2006.

GOMES, Wilson da S. **Esfera Pública Política e Media. Com Habermas, Contra Habermas**. In RUBIM, A.; BENTZ,I.; PINTO, M. J..(Orgs.). Produção e

GOMES, Wilson da S. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GÓMEZ, Orozco. **Audiencias, televisión y educación: una desconstrucción pedagógica de La "televidencia" y sus mediaciones**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

GÓMEZ, Orozco. **Televisión y Producción de Significados: tres ensayos**. México: U. de Guadalajara, 1990.

GUARESCHI, Pedrinho; RAMOS, Roberto. **A máquina capitalista**. Petrópolis: Vozes, 1998.

Guia de Direitos Humanos. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Table/Direitos-Humanos-no-Brasil/>>.

Guia de Direitos Humanos: fontes para jornalistas. São Paulo: Cortez, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomáz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A. 2003. 7ª ed. ou reimpressão.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Pampa virou Cidade: um estudo sobre a identidade cultural nas produções de teledramaturgia da RBS TV**. 2004. Dissertação. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

HOBSBAWN, Eric. **“A era dos extremos: O breve século XX 1914-1991.”** 2º ed. São Paulo: Companhia das Letras. 2008.

HOBSBAWN, Eric. **“Globalização, Democracia e Terrorismo.”** 2ª reimpressão. São Paulo. Companhia das letras. 2008.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IBGE. Disponível em: <www.tecmundo.com.br/lcd/2134-saiba-tudo-sobre-televisao-digital.htm>.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012). Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>. Acesso em: 13 set. 2013.

ISER, Fabiana. **Telejornal e Identidade Étnica: mediação e mediação na recepção do Jornal do Almoço por afro-brasileiros, austríacos e letos**. Dissertação. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC. 2001.

KELLNER, Douglas. **Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna.** In SILVA, Tomaz Tadeu da. Alienígenas na sala de aula – uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem.** São Paulo: Ática, 1995.

LAFER, Celso. **A reconstrução dos Direitos Humanos: um diálogo com o pensamento de Hannah Arendt.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LAGE, Nilson. **Controle da Opinião Pública: um ensaio sobre a verdade conveniente.** Petrópolis: Rio de Janeiro, 1998.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística.** São Paulo: Ática, 1999.

LAVALLE, Adrián Gurza. **Cidadania, igualdade e diferença.** Lua nova: revista de cultura e política São Paulo Nº 59 - 2003.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia.** Brasília. Ed. UnB. 1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza.** São Paulo: Ática, 1986.

MARQUES DE MELO, José. **Teorias do Jornalismo: identidades brasileiras.** São Paulo: Paulus, 2006.

MARSHAL, T.H. **Cidadania, Classe social e status.** 1º reimp. Rio de Janeiro: Zahar. 1967.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade.** 1.ed.São Paulo: Summus, 2003.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação.** 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

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

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1974.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia: um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial.** São Paulo: Alfa-Omega, 1978.

MENDONÇA, Kleber. **Estratégias de autoridade em tempos de participação interativa: uma análise do programa Linha Direta.** In: 10º Encontro Anual dos Programas de Pós Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. Anais. Brasília: Compós, 2001.

MINAYO, Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Rio de Janeiro, Vozes, 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME (MDS). **Política nacional de assistência social.** Brasília, DF, 2004. Disponível em <mds.gov.br>.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NETTO, José Paulo. **Capitalismo Monopolista e Serviço Social.** 4ª edição. São Paulo: Cortez, 2005.

OLIVEIRA, Lilian; ENGLER, Helen. Serviço Social & Realidade, Franca, v. 18, n. 1, p. 277-299, 2009. Disponível em: <[PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.](https://www.google.com.br/?gws_rd=cr&ei=JsU4UuGPHonA8ATqsoCABQ#q=Oliveira+e+Engler%2C+2009%2C+p.+277).+++ (Servi%C3%A7o+Social+%26+Realidade%2C+Franca%2C+v.+18%2C+n.+1%2C+p.+277-299%2C+2009)>.</p></div><div data-bbox=)

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Editora Contexto, 2006.

PEREIRA JUNIOR, A . E. V. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** 1ª ed. Porto Alegre.

PEREIRA JUNIOR, A . E. V. **A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais.** UFRJ/ECO. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Rio de Janeiro, 2002.

PEREIRA JUNIOR, A . E. V. **Rede Globo Nordeste: as representações sociais de Pernambuco nas notícias do Jornal Nacional**. Trabalho de Pós Graduação (Pesquisa PósCom/PIBIC) Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, 2003.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é Notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. **Comunicação, discurso e mito: no ar, o show de notícias. Os telejornais mostram a vida como ela não é**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PORTO, Mauro P. **“A mídia e a avaliação das políticas públicas sociais”** In: CANELA, Guilherme (org.). Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo. São Paulo: Cortez. 2008.

PRADO, Magaly; BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe Tavares Paes; NETO, Luiz Peres. **Teorias da comunicação em jornalismo: reflexões sobre a mídia**. São Paulo: Saraiva. 2010.

RBS. Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2013.

Rede Globo. Disponível em: <www.globo.com>. Acesso em: 02 jan. 2013.

REIMÃO, Sandra. **Televisão na América Latina**. São Bernardo do Campo: Editora Umesp, 2000.

Responsabilidade social. Disponível em:<www.agenda21empresarial.com.br>.

Revista - SERVIÇO SOCIAL & REALIDADE (Faculdade de História, Direto e Serviço Social – Unesp) Franca, SP, Brasil, 2009

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

RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José. **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

RÜDIGER, Francisco. **Ciência Social Crítica e Pesquisa em Comunicação: Trajetória histórica e elementos de epistemologia.** Porto Alegre: E@, 2002.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade. Fundamentos da crítica à indústria cultural em Adorno.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia: a história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do sul do Brasil.** Porto Alegre: L&PM, 2002.

SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação.** São Paulo: SENAC, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu Da. **“Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais.”** 10ªed. Petrópolis RJ: vozes. 2011

Sobre TV. Disponível em: <www.tudosobretv.com.br>. Acesso em: 10 set. 2013.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SPOHR, Marcus. **A estrutura de um telejornal.** Anotações de aula, Telejornalismo III, UCPel, Pelotas, 2012.

SPOHR, Marcus. **Os segredos do telejornalismo.** Pelotas, 2012.

SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1993.

SQUIRRA, Sebastião. **Telejornalismo: Produção e Técnica.** Editora Brasiliense: São Paulo, 1990.

STRELOW, Aline. **A Televisão chega ao Rio Grande do Sul: Breve Histórico da TV Piratini.** Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/strelow-aline-a-televisao-chega-ao-rio-grande-do-sul.pdf>. Acesso em: 15 jan 2013.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O Olhar do Poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e Terceiro Setor: criação de ONGs e estratégias de atuação.** São Paulo: Editora Atlas, 2002.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna.** Petrópolis: Vozes, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística.** Florianópolis: Insular, 2005.

URANI, André. **Trilhas para o Rio: Do reconhecimento da queda a reinvenção do futuro.** Editora Campus, 2008,

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1999.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** Trad. Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

WOLTON, Dominique. **O elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão.** São Paulo: Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação.** Trad. Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WOODWARD, Kathryn. **“Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.”** In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.) *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. 10ªed. Petrópolis RJ: vozes. 2011.

YORK, Ivor. **Jornalismo diante das câmaras**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1998.

ANEXO A
DECUPAGEM – TRANSCRIÇÃO – DOS
TEXTOS DO JORNAL DO ALMOÇO

Decupagem - Autismo

Cabeça Entrevista (Sabrina): Quem assistiu a partida entre Pelotas e Cruzeiro no último domingo deve ter visto: os jogadores entraram em campo com uma faixa dando destaque para a semana municipal do autismo. Olhem aí as imagens. Então durante toda essa semana são realizadas em Pelotas diversas atividades sobre o autismo. E está aqui a vice-presidente da Ampharo, a Associação de amigos, mães e pais de autistas, Iara Rocha. Seja bem-vinda.

Iara: Obrigada!

Sabrina: Que também é autoridade no assunto porque tem dois filhos autistas, não é Iara?

Iara: Tenho, tenho dois filhos autistas.

Sabrina: Então eu começo te perguntando: o que é o autismo?

Iara: Bom, o autismo é um transtorno de desenvolvimento, né? A criança no seu desenvolvimento acontece uma parada. Esse transtorno afeta três áreas do desenvolvimento, que é a comunicação, a socialização e o comportamento. Então, na comunicação, a criança tem um atraso na fala, ela não chama, não se comunica com os pais.

Sabrina: E se identificado logo no início, tem que tratar bem e a criança se desenvolver mais.

Iara: Tem, tem. O neuropediatra, quando faz o diagnóstico, ele diz o seguinte: essa criança vai precisar de toda a estimulação possível, que ela vai precisar de um tratamento com fonoaudiólogo, que ela vai precisar aprender a brincar, aprender a se relacionar com as pessoas.

Sabrina: Iara, antes de falar mais sobre esse assunto, eu vou chamar agora uma entrevista da neuropediatra Juliana Maia, que ela explica como os pais podem identificar o autismo. Olha só.

(((RODA VT)))

Começa com neuropediatra já falando: Então, são crianças que tem uma dificuldade na interação social, na comunicação, então em geral elas tem atraso na fala, são crianças que também tem um comportamento repetitivo, movimentos repetitivos com as mãos, ou de girar ou de ficar pulando no lugar, e interesses restritos, interesses diferenciados das outras crianças da mesma idade. Então não brincam adequadamente com os brinquedos, né, elas se isolam, elas brincam sozinhas, elas não conseguem olhar no olho por muito tempo.

(((((VOLTA PARA O ESTÚDIO))))))

Sabrina: lara, tens dois filhos, sabes que esses sintomas podem variar muito de uma criança para outra, é isso?

lara: É isso. Nós costumamos dizer que o autismo é o espectro, né, o arco-íris. A gente vê pessoas com sintomas muito tênues, que estão na universidade, que estão trabalhando, que estão estudando, e alguns com sintomas muito sérios, assim, com um comprometimento muito sério. Os meus dois, assim, são completamente diferentes um do outro. Um tem mais dificuldade na fala, o outro já não. O outro canta, dança, se comunica bem melhor. Agora, nessas três áreas, no comportamento, socialização e fala, a comunicação, sempre vai ter alteração nessas três áreas.

Sabrina: Bom, e uma preocupação hoje é com a educação, né? O JÁ foi conferir a história de um menino aqui de Pelotas que frequenta uma escola regular.

(((((RODA VT))))))

OFF: Pedro passa despercebido entre os colegas. Aos 7 anos ele brinca, participa das aulas do segundo ano como qualquer menino da idade dele. Pedro é autista. O diagnóstico foi feito há quatro anos.

SONORA LETÍCIA LOURENÇO (mãe): O Pedro, na verdade, com dois anos, ele não falava quase nada. Era muito pouca a fala dele. Então, passa por pediatras e elas não imaginam que seja o autismo ou outra coisa relacionada. Elas imaginam que vai fluir. A fala vai fluir em certo momento, porque ele era super esperto. As outras coisinhas que as crianças fazem ele fazia super bem. Chegou um momento que eu mesma resolvi, eu e meu marido, a gente resolveu levar ele para a

fonoaudióloga e a fala fluiu rapidamente. Mas depois vieram outros sintomas, como o isolamento, a dificuldade de socialização dele.

OFF: Filho único, o menino recebe hoje todos os cuidados não só dos pais em casa, como também da escola municipal Piratinino de Almeida, onde ele estuda. Os professores contam que a evolução do menino é mais rápida quando aprende no computador.

SONORA SILVANA PORCIÚNCULA (professora): Eu acompanho, como professora do AEE, da sala de recursos, vou acompanhando esse trabalho, né, e vou orientando os professores. Eu venho orientando desde que eles chegam na escola, né. E aí a gente vai eliminando barreiras, criando condições para que o processo de aprendizagem, de convivência e interação se dê da melhor maneira possível.

OFF: Pedro não é o único autista por aqui. Ao todo na escola são quatro alunos. E todos, vivendo uma vida normal.

((((VOLTA PARA O ESTÚDIO))))

Sabrina: Iara, a gente fala tanto em socialização, é importante que eles participem das escolas regulares, estejam com alunos, né, convivendo...

Iara: Que linda matéria, eu adorei. Assim, ó, eles... Em dezembro agora nós tivemos uma lei federal aprovada, a lei para os autistas. E que a partir de dezembro, eles têm direito a freqüentar escola regular, junto com outras crianças, e aquele gestor que recusar a matrícula para um autista ele pode sofrer, pode receber multa, ele pode inclusive perder o cargo.

Sabrina: E como é que estão preparadas as escolas? Tens dois filhos, pode falar, as escolas estão preparadas para receber esses alunos?

Iara: Nós consideramos que a rede municipal aqui em Pelotas é uma das que mais tem se preparado para receber essas crianças. De julho para cá, eles já dispõem de monitores, de acompanhante escolar. Então, das 90 escolas municipais, 30 tem salas de recursos. Então, eles podem freqüentar a escola em turno inverso, freqüentar a sala de recurso, então isso é muito bom.

Sabrina: O ideal é que as aulas que um aluno autista frequenta, tenham um monitor, né, para acompanhar eles,

Iara: Isso, que facilite o trabalho do professor. Porque ele vai ter necessidade de específicas, né? Na comunicação, na socialização com os outros. Então as vezes ele não entende direitinho como funciona a rotina da sala de aula. Olha, essa hora é a hora de sentar, agora é hora de trabalhar, né? Isso para ele.... ele tem mais dificuldade nisso. A gente sabe. Então, a presença de um monitor é fundamental.

Sabrina: E bom, a semana do autismo ela tem uma programação imensa, ela tá aí, vai até sexta-feira, até sábado, aliás, né? E todo mundo pode participar? Quem quiser saber mais sobre esse assunto pode participar? Vamos dar aqui a programação, Iara. Hoje pela manhã foi realizada uma audiência pública lá na Câmara de Vereadores sobre esse assunto, né? Amanhã tem uma tarde recreativa que é para os alunos, pras pessoas que tem autismo participar, principalmente crianças. Quinta-feira, também?

Iara: Quinta-feira é uma tarde de palestras. Então vamos construindo pontes, construindo pontes da sociedade até a pessoa autista, né? Então nós vamos ter fonoaudióloga, musicoterapeuta, psicopedagoga, psicólogo, falando um pouco mais sobre técnicas de chegar até essa pessoa autista.

Sabrina: E qualquer pessoa pode participar....

Iara: Qualquer pessoa pode participar.

Sabrina: E o horários?

Iara: 14 horas na Câmara de Vereadores.

Sabrina: E sexta-feira tem uma caminhada, que é uma grande caminhada pelo autismo, né? A concentração é na voluntários esquina calçadão, na Andrade Neves. E todo mundo que quiser participar também pode participar dessa caminhada.

Iara: Estamos com muita esperança de que seja possível reunir um número grande de pessoas, caminhando pelo autismo no sábado. Então, lembrando assim, o autismo ainda não tem cura. Hoje são crianças, mas daqui a pouco, amanhã são

adultos. E nós temos muitos adultos autistas em Pelotas que nem tem diagnóstico. É uma questão de saúde pública.

Sabrina: lara, como mãe eu quero que tu deixe um recado. Porque como é que é para a mãe receber essa notícia de que o filho é autista. Muita gente não conhece esse assunto, não sabe o que é, não sabe como lidar. Como é que é receber essa notícia? Como foi para ti receber essa notícia?

lara: Olha, receber essa notícia não é fácil. O meu segundo filho, por exemplo, ele vinha se desenvolvendo bem, e daqui a pouco ele retrocedeu, ele parou de falar. Então, é complicado. Agora é mais do que nunca necessário que exista uma rede de apoio na volta dessa mãe. Por isso essa caminhada, para dizer: olha, precisamos de apoio. As mães estão praticamente sozinhas nessa luta. E não existem serviços de psicopedagoga, de fonoaudióloga, que atenda essas crianças, né, que estão sendo diagnosticadas. Quanto antes forem diagnosticadas, melhor suas condições de se desenvolver e de desenvolver sua autonomia.

Sabrina: Eles podem se desenvolver, né, eles tem capacidade, mas é preciso esse amparo, essa rede preparada.

lara: Essa rede em volta das famílias, que é muito importante.

Sabrina: Está certo, lara Rocha. Obrigada pela sua participação. Então todo mundo está convidado. Caminhada, sexta-feira, 10 horas da manhã lá no centro de Pelotas.

lara: Isso mesmo. Obrigada.

Decupagem VT 2º transplante de rim entre pacientes vivos

Cabeça: A partir de agora, pacientes que precisam de um transplante de rim vão poder ter mais uma esperança. O que já acontece é a doação entre pessoas vivas, o que é bem difícil. Por isso a equipe médica que faz transplantes em Pelotas criou uma alternativa para diminuir a fila de espera.

Off1: Após um ano e dois meses de hemodiálise, Michel conseguiu um doador para fazer o transplante e conseguir a cura. A compatibilidade foi com o pai.

Sonora Michel Tedesco – transplantado: “ Não preciso mais ir 3 vezes na semana no hospital. Agora posso voltar a trabalhar, fazer o que eu gosto. Tudo que eu gostava de fazer, eu vou fazer”

Sonora Jesus Tedesco - doador: “É só ter doador, que a vida das pessoas segure em frente. Não precisa ter medo. É só tomar umas injeçãozinha, deitar ali e ta pronto. Levanta e ta recuperado”.

Boletim: O hospital São Francisco de Paula é o único da região Sul credenciado a realizar cirurgia de transplante de rim. O caso de Michel foi o segundo a ser feito aqui. Ano passado, uma jovem de 16 anos já havia feito a cirurgia.

Off3: Mas não é fácil encontra um órgão compatível para o transplante entre duas pessoas vivas. Para aumentar as chances, a equipe do Hospital São Francisco de Paula, está elaborando uma lista dos pacientes de hemodiálise. Sempre que um rim for doado após a morte, os médicos vão chamar o paciente compatível com o órgão.

Sonora Daniel Duarte – médico nefrologista: “A demanda pelos órgão é maior do que a oferta. Recentemente se sabe que esses números lentamente estão melhorando, em um esforço de todos os seguimentos que realizam o transplante renal, desde trabalho com os familiares, até o trabalho dentro das UTI’S onde é realizado o transplante. Isso lentamente vem surgindo resultado.

Pé: O paciente interessado em fazer parte da lista, então deve fazer o pedido de inclusão, no setor de nefrologia do Hospital São Francisco de Paula.

Decupagem do VT Caravana de Cinema do Extremo Sul

Cabeça: Imagine estar passando por uma praça e se deparar com uma sessão de cinema ao ar livre. Legal né? Essa é a caravana de cinema do Extremo Sul. O projeto que começa hoje e vai levar filmes de graça a 12 cidades do Rio Grande do Sul.

Off1: Para quem nunca foi ao cinema, essa é uma oportunidade única. E aos que já foram podem assistir a um novo filme, mas longe das salas escuras. A equipe da

caravana de cinema bota o pé na estrada hoje rumo ao extremo sul do estado para promover a inclusão cultural.

Sonora Rafael Andreazza – Produtor Moviola: “ São oito integrantes, mais o motorista. A gente chega na cidade e anuncia e toda a equipe monta a estrutura, é uma tela de cinco metros por três, e aí monta o som, o projetor e se exhibe nas cidades. Ai vai todo mundo ajudando um pouquinho.

Off2: E tudo começa aqui, neste motorhome diferente.

Boletim: E durante as sessões de cinema, aqui do lado de dentro do ônibus, a equipe continua trabalhando. Aproveita a estrutura personalizada para documentar todo o projeto.

Sonora Cíntia Langie – documentarista: “ A ideia não é só rodar e exhibir os filems, ao mesmo tempo a gente vai fazendo um documentário sobre a viagem, sobre essa percorrida nas 12 cidades e vamos também estar alimentando as redes sociais, com fotos, com vídeos. Então aqui dentro a gente via ter um mini escritório.

Off3: Esse é um dos 9 projetos contemplados com o fundo de cultura do governo do estado. Serão apresentado dois filmes: Liberdade, documentário sobre o bar de mesmo nome, com a duração de uma hora e 12 minutos. E Marcovaldo, um curta metragem de ficção que narra em 15 minutos a vida de brasileiro. Ambos os filmes forma produzidos em Pelotas e serão exibidos de graça para a população.

Decupagem do VT Teatro Sete de Abril fechado

Cabeça: Pois, infelizmente não temos mais o titulo de ter o Teatro mais antigo do Brasil em funcionamento. Eu conversei com algumas pessoas que iniciaram a carreira no Teatro e que esperam ansiosamente pela abertura dele.

Passagem: Fechado desde março de 2010, o Sete de Abril é muito mais do que um prédio antigo ou um patrimônio histórico da cidade.

Passagem: Por aqui já passaram vários artista conhecidos no Brasil inteiro.

Clipe com fotos de artistas com Fernanda Montenegro, Fernanda Torres, José de Abreu, Marília Pera, Regina Duarte, Renata Sorrah.

Passagem: Muitos talentos da nossa terra também estiveram aqui. São história de arte que se confundem com a do teatro.

Sonora Dicléia de Souza – professora de ballet: “o Sete de Abril para mim é uma joia é um brilhante”.

Passagem: E foi aqui neste palco que o Grupo Tholl se apresentou pela primeira vez.

Sonora João Bachilli – diretor do Tholl: “é um espaço que te faz sentir privilegiado, te faz sentir grande por ter pisado nele, de tão bom que é”.

Off1: A história da dança em Pelotas passa pela artista Dicléia de Souza, natural de São Paulo, ela chegou no Sul em 1958 e no ano seguinte fez a primeira apresentação no palco do Teatro Sete de Abril.

Sonora Dicléia de Souza – professora de ballet: “eu era muito ligada em tudo, entrosada a tudo, era minha vida né. Era minha vida. Eu casei, mas sempre na condição de seguir na dança, não digo dançando, mas na dança. Então o teatro é minha casa, o Sete de Abril era a minha casa”.

Off2: Há 53 anos a Dicléia tem uma escola de ballet em Pelotas. Já se perdeu nas contas de quantas vezes já se apresentou no teatro.

Sonora Dicléia de Souza – professora de ballet: “É fundamental para uma escola de ballet, é fundamental para uma companhia, é fundamental para um grupo, grupo de teatro porque é um teatro pequeno, que se presta para apresentarem os grupos, que querem dançar, fazer teatro e não tem onde.

Off3: do ballet para a arte circense. Em 2002 o grupo Tholl estreou a temporada do espetáculo Imagem e Sonho no Sete de Abril.

Sonora João Bachilli – diretor do Tholl: “ Foi um desastre total, mas estreou dentro do Teatro Sete de Abril. Foi bem estreia, estreia por um espetáculo que ia longe, mas sabe aquele dia que dá tudo errado, foi logo na estreia. E depois a gente se

apresentou muitas vezes no Teatro Sete de Abril sempre lotado, sempre aquela casa recebendo aquele público calorosamente porque sentir dentro do Sete de abril tanto assistindo quanto apresentando é mágico.

Off4: A Fabiane mora em Pelotas há dois anos e só conhece o Sete de Abril por fora.

Sonora Fabiane de Castro – representante comercial: “Foi deprimente porque eu vim com uma expectativa e quando cheguei não era nada daquilo que eu imaginava. É muito triste, deprimente por tamanho da cidade”.

Off5: Independente do tipo de arte, a vontade é uma só: todos nós queremos ver as portas deste teatro abertas, as poltronas em uso, os artistas brilhando em cima do palco. A cidade pede, a cultura agradece.

Sonora João Bachilli – diretor do Tholl: “é um grande amigo que ta adormecido, que eu to esperando ansiosamente, como muitos, que acordem ele, que chegue alguém com o dom de um príncipe ou de uma princesa e acorde ele com um beijo muito doce, muito quente, que faça esse teatro reviver. E eu sei que é um beijo coletivo de toda a comunidade, que tem que ser dado nesse teatro para ele acordar, pra ele voltar a ter vida. Como ele tinha antes e ser a casa de arte da cidade”.

Sonora Dicléia de Souza – professora de ballet: “O Sete de Abril coitadinho, não pode fazer nada, mas as autoridades que façam uma forcinha e consigam reabrir esse teatro que faz parte da vida de todo o artista pelotense.

Decupagem do VT Sete de Abril

Cabeça: Amanhã é 7 de Abril, data que dá nome ao nosso mais importante teatro e amanhã a partir das 3 horas da tarde, todos nós daqui da RBS TV, artistas locais e você aí de casa, vamos fazer então uma manifestação em frente ao Sete. Veja agora como está o teatro na reportagem de Antônio Peixoto e Jefferson Kichöfel.

Off1: som, luzes, movimentos. Agora, quase 180 anos depois é escuridão e o silêncio que dominam o cenário (sobe som mostrando o silêncio). Fechado há 3

anos e em precárias condições, o teatro que foi casa de grandes peças, agora agoniza solitário. Infiltrações, no piso e nos móveis são reflexos do descaso que começou com o telhado. Agora é preciso gastar mais numa reforma geral. Uma associação formada por artistas foi criada no ano passado e veio para ajudar na abertura do teatro.

Sonora Haroldo de Campos – presidente do Amasete: “o teatro fechado pra nós faz uma falta enorme. Nós queremos que o artista venha se manifestar positivamente, pro ativamente.

Off2: A obra vai começar pelas telhas, hastes de madeira e forro. Um milhão e meio de reais do governo federal já foi liberado e a reforma pode começar em maio.

Sonora Eduardo Leite- prefeito de Pelotas: “ no dia 12 nós temos a abertura dos envelopes com as propostas das empresas para a reparação do telhado de Sete de Abril. Além disso, nós já estamos buscando viabilizar o restauro completo do teatro, mais 5 milhões e 300 mil reais que estamos buscando junto ao Iphan.

Off3: Uma das mudança será a remoção do memorial instalado no acesso desativado ao teatro pelo rua 15 de novembro.

Boletim: Estamos em uma área do teatro pouco conhecida pelo publico. Antigamente aqui era o acesso exclusivo dos artistas até os camarins. Inclusive o carrinho de ferro que levava todo o cenário até o palco ainda existe e toda essa área no futuro será reformada, servirá como saída de emergência. Um caminho que novamente poderá ser percorrido pelos artistas até o palco do Sete de Abril.

Off4: E um olhar diferente sobre teatro será preciso e deve começar chamando os moradores. Mostrando que a casa da arte pode e deve ser responsabilidade de todos.

Sonora Ana Elisa Kratz – diretora do teatro: “ nos bairros, circular em vários locais, mostraram uma atração artística e dizendo que esse teatro é de todos, que ele está em obras e que ele vai reabrir e quando reabrir e quando reabrir tudo isso que a gente está mostrando vai estar lá dentro e a casa é de vocês.

Pé: Não esqueça é amanhã às 3 horas da tarde em frente ao Teatro Sete de Abril.
Até lá.

ANEXO B
ESPELHOS – ROTEIROS - DO JORNAL DO
ALMOÇO

ANEXO C
DVD COM AS GRAVAÇÕES DO JORNAL
DO ALMOÇO