



Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

O Observatório da Imprensa na TV e a crítica ao telejornalismo: para nunca mais ver jornal do mesmo jeito ¹

Talitha Gomes Ferraz²

Escola de Comunicação da UFRJ (ECO-UFRJ)

Resumo

Este artigo analisa a experiência da *crítica de mídia* no Brasil e a maneira com que o programa televisivo *Observatório da Imprensa (OI)* monitora e observa o telejornalismo brasileiro. O objetivo deste trabalho é examinar o *Observatório da Imprensa* na TV, enfocando as problemáticas, as tentativas e os resultados do exercício de crítica ao telejornalismo pela própria televisão. O estudo apresenta algumas hipóteses para as reais necessidades do programa frente aos assuntos que lideram hoje a pauta de discussão nacional, e ainda verifica se esses assuntos, por sua vez, agendam os temas discutidos nas edições semanais do *OI*.

Palavras-chave

Observatório da Imprensa; *Media Criticism*; Crítica de Mídia; Telejornalismo; TV.

¹ Trabalho apresentado no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo.

² Mestranda em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da UFRJ (ECO-UFRJ), Especialista em Telejornalismo pela Universidade Estácio de Sá, Especialista em Comunicação e Imagem pela PUC-Rio, Graduada em Filosofia no Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da UFRJ (IFCS-UFRJ) e Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela PUC-Rio. Endereço eletrônico: talitha.ferraz@gmail.com



Introdução

A questão da *crítica de mídia* é levantada como uma das plataformas possíveis para a observação do cotidiano dos profissionais e empresas de comunicação, no que tange o conteúdo que veiculam e os públicos que atingem. Sua atuação também pode ocorrer na forma de discussão acerca dos parâmetros éticos e deontológicos relativos às profissões de comunicador. A *crítica de mídia*, em seu termo original em inglês *Media Criticism*³, é experimentada no Brasil pela ação de alguns representantes da sociedade civil e instituições criadas para observação dos fenômenos de mídia: os observatórios (jornalísticos ou não).

Não se trata de censura, mas de vigilância, de monitoramento e, no âmbito jornalístico (nossa base temática), de buscas para que haja o resguardo ao direito à informação desvinculada dos interesses de entidades privadas ou governamentais. Este estudo pretende focar tão-somente a *crítica da mídia* jornalística, em especial a *crítica da mídia* telejornalística (o jornalismo feito na TV, monitorado e observado na e pela própria TV).

Encontramos na história do *Observatório da Imprensa (OI)* – um mecanismo de *crítica de mídia* que hoje atua nas frentes eletrônica, virtual e radiofônica, tendo sido criado em 1965, pelo jornalista e escritor Alberto Dines – indícios de que este observatório seja o precursor, o fundador e o principal entusiasta do *Media Criticism* no Brasil. Para fazermos análise desta hipótese, tomamos como objeto de estudo a versão televisiva do *Observatório da Imprensa*, enfocando as problemáticas, as tentativas e os resultados do exercício de crítica ao telejornalismo na TV. Portanto, objetivamos examinar a crítica televisiva aos programas jornalísticos: a *crítica de mídia* ao telejornalismo.

Segundo alguns teóricos como Bucci (1997), Kucinski (1998) e Lima (2001) é na televisão que o jornalismo brasileiro se identifica mais com o entretenimento. Para esses autores, o jornalismo na TV é intensamente pautado e agendado por interesses não

³ Neste artigo levamos em consideração uma diferença conceitual entre *Media Criticism* e *crítica de mídia*. Ao longo do estudo, nos referimos à *Media Criticism* ao falarmos da origem do termo nos EUA e de sua história, até ser introduzido de vez no Brasil. Fazemos referência à *crítica de mídia* (ou a seu corolário *Media Criticism à brasileira*), quando tratamos esse conceito como um axioma, como a *crítica de mídia* já disseminada, identificada e praticada no Brasil.



condizentes com o dever de informar, com o retrato da realidade e com o descortinamento de inverdades. Pela linha de análise da tese da *entrega das pautas* aos interesses particulares dos diversos atores sociais, o jornalismo de TV deixaria de abordar, com a isenção desejável, os lados divergentes e a multiplicidade dos fatos. Partindo dessa hipótese, a investigação que fazemos pergunta de que maneira a *crítica de mídia*, presente na TV na figura do *Observatório da Imprensa*, influencia e dá conta do *fazer telejornalismo* no Brasil.

O artigo examina a forma como o conceito de *Media Criticism* chegou ao Brasil pelas mãos de Alberto Dines, as circunstâncias que o adaptaram e formaram a *crítica de mídia* brasileira, e a constituição atual do programa *Observatório da Imprensa* na TV. Em um segundo momento, o estudo pontua quais seriam as reais necessidades do programa frente aos assuntos que lideram hoje a pauta de discussão nacional, e, se esses assuntos, por sua vez, agendam os temas discutidos nas edições semanais do *OI*.

Na investigação, seguimos até as proposições teóricas acerca do *Media Criticism*. Buscamos encontrar a *razão de ser* da crítica ao telejornalismo feito no Brasil, cristalizada na forma do *Observatório da Imprensa* na TV. Verificamos conjuntamente os parâmetros que a conjuntura sociocultural da pós-modernidade traça sobre a estrutura da cobertura jornalística em TV.

Media Criticism: quando o conceito chega ao Brasil

O termo *Media Criticism* teve origem nos EUA e seu significado abrange os mecanismos de vigilância e os exercícios de reflexão que têm como campo de análise o comportamento da mídia. Essa denominação chegou ao Brasil em 1965, trazida pelo na época jovem jornalista e escritor Alberto Dines, já então diretor do *Jornal do Brasil*. Enviado pela presidência do jornal carioca aos EUA para fazer um curso de aperfeiçoamento na escola de jornalismo da Universidade de Columbia, o *World Press Institute*, Dines, ao lado de um grupo de *coleguinhas* de profissão, ajudou a criar o *The New York Times* de *Winners and Sinners*.



No jornal, eram publicados os erros de edição e as gozações entre os jornalistas, tudo de maneira crítica e leve (DINES *apud* DEVALLE, 2002). Assim que retornou ao Brasil, reassumindo o cargo na diretoria do *JB*, Dines decidiu trazer aquela idéia de crítica leve para dentro do jornal, onde trabalhou por 12 anos, até 1973. Lá encontraria o apoio de Fernando Gabeira:

Era uma estratégia para circulação interna em que eles discutiam em forma de crítica e de gozação os erros que tinham saído no jornal, as gafes cometidas e demais brincadeiras. O que às vezes gerava uma pequena discussão sobre aquele assunto. Eu achei muito interessante e o Gabeira que era o editor de Pesquisa também gostou da idéia. Ele havia trabalhado no *Diário da Noite* e desde o primeiro momento foi um dos poucos jornalistas que parava na esquina para discutir jornalismo. Naquela época, você sentava e escrevia, poucos escreviam e depois iam discutir o que havia sido feito. O Gabeira era um desses poucos, era então um garoto, praticamente um menino, tinha vindo de Juiz de Fora com passagem por Belo Horizonte. Então eu falei para ele “você vai fazer um caderno parecido com esse do *The New York Times*”. E ele respondeu: “mas vamos fazer melhor, vamos chamar de Cadernos de Jornalismo” (DINES *apud* DEVALLE, 2002)

Assim nascia *Cadernos de Jornalismo*, que logo mudou de nome para *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*, com circulação em escolas, universidades, livrarias e entre assinantes (DINES, 1986). O universo acadêmico também se interessou pelo tema e lançou, ainda no início dos anos 1970, a publicação *Cadernos de Comunicação Proal*, editada trimestralmente pelos jornalistas Manoel Carlos da Conceição Chaparro, Francisco Gaudêncio Torquato do Rêgo e Carlos Eduardo Lins da Silva.

O contato de Dines com as tendências do jornalismo norte-americano é uma das hipóteses para a origem do embrião que, posteriormente, se tornaria a *crítica de mídia* brasileira. Foi do seu último artigo para *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*, intitulado *O Papel do Jornal e o Jornal do Papel* (que não chegou a ser publicado por causa do embargo da alta administração do *JB*, então sob os olhos do governo ditatorial) que o jornalista retirou o título de seu livro *O Papel dos Jornais*.

Considerado a primeira obra brasileira de cunho estritamente crítico ao jornalismo, Dines comenta que “esse livro foi importante, pois foi a partir dele que começou a ser sistematizada a visão crítica sobre a imprensa. Na verdade, eu diria que foi no artigo e não no livro que deu início a sistematização dessa visão crítica” (DINES *apud*



DEVALLE, 2002). O ano era o mesmo: 1973, quando o jornalista foi demitido do *Jornal do Brasil*.

Passando por uma espécie de exílio profissional, após a saída do *JB*, Dines resolveu aceitar o convite da Universidade de Columbia para voltar aos EUA e fazer parte do corpo docente da casa. O mundo jornalístico norte-americano fervilhava: o país estava vivendo exatamente o período posterior ao caso *Watergate*, conforme relembra o autor de *O Papel do Jornal*:

[...] quando a mídia começou a discutir a si própria, quando eu vi pela primeira vez esta expressão *media criticism*, era no ambiente acadêmico que se discutia a mídia. Os jornais estavam discutindo os métodos empregados na investigação do *Watergate*, *deep throat*, a compra de depoimentos, o pagamento para um ex-juiz escrever, era o que eles chamam de “Jornalismo de talão de cheques”, você compra um depoimento de alguém que esteve, teve (*sic*) uma função pública. Criou-se uma celeuma, porque é realmente uma grande falta de ética. Em suma, aquilo mexeu comigo, porque eu, seis meses antes, tinha escrito o meu livro crítico. Crítico e muito intuitivo (DINES *apud* DEVALLE, 2002).

Em 1975, Dines voltou ao Brasil para assumir a chefia da sucursal da *Folha de S. Paulo*, no Rio de Janeiro. E é partir da sua estada nesse jornal, que finalmente o *Media Criticism à brasileira* (ALBUQUERQUE, 2001) começa a ganhar forma e volume.

Dos primórdios à atualidade: os mecanismos de crítica

Na sucursal da *Folha de S. Paulo*, Dines, além de gerenciar a unidade carioca do diário paulista, assinava um artigo político diário. Foi quando sugeriu para Otávio Frias, então diretor do jornal, a idéia de publicar um artigo na seção de opinião e inaugurar uma coluna de crítica da imprensa.

Consecutivamente à conversa, a coluna *Jornal dos Jornais* nascia com a importante missão de tirar a imprensa de uma *posição acomodada*. Logo a coluna *Jornal dos Jornais* seria proibida pela Ditadura Militar, em 1977, quando a *Folha de S. Paulo*, por pressão governamental, demitiu vários jornalistas, um deles Dines.

O jornal carioca *O Pasquim* o recebeu para escrever sua coluna de crítica de mídia, *Jornal da Cesta*. Inclusive, a contribuição de Dines com *O Pasquim* era anterior à



demissão da *Folha de S.Paulo*, e há relatos de que isso tenha se tornado o pivô do seu desligamento do jornal de Frias:

(...) essa história foi o pivô da minha saída da Folha. O Pasquim já estava sofrendo um pouco as injunções da perseguição política, e eu era muito amigo do Ziraldo e do Jaguar. O Ziraldo trabalhou comigo no JB, o Jaguar, na Manchete. Eles me convidaram para colaborar com o jornal, e eu topei. Quando o meu primeiro artigo sobre o Maluf foi vetado, eu liguei para o Ziraldo e combinei de fazer uma seção chamada Jornal da Cesta, que reuniria tudo o que não era publicado, e decidimos imitar o layout da minha coluna diária. Em cima vinha o título Jornal da Cesta. A essa altura, eu já tinha feito três artigos que tinham sido recusados pela Folha, sobre o mesmo assunto, Paulo Maluf. Quando alguém da direção da Folha, o Boris Casoy era o diretor, viu a brincadeira que eu havia feito com a minha própria coluna em O Pasquim, mandou me demitir (DINES *apud* DEVALLE, 2002).

Não demorou muito e *O Pasquim* de São Paulo o contratou. Lá ele trabalhou, por pouco tempo, assinando a coluna *Pasca Tasca*, que seguia o mesmo estilo das anteriores. Nos anos subsequentes, encarou um período de oito anos longe do Brasil, quando desenvolveu trabalhos em Lisboa. Durante isso, o jornalismo brasileiro migraria de um estado de vigilância militar para um estado de vigilância do mercado, nos fins da década de 1980 (DINES *apud* DEVALLE, 2002).

Ninguém ainda sentou para escrever o que foram esses famigerados anos 90. Foi quando a Folha começou a fazer as maiores loucuras, quando a idéia do marketing tomou conta da mentalidade jornalística, o bom jornalista era aquele que conhecia marketing, as piores coisas que podem acontecer em um jornal estavam acontecendo em todos os jornais do Brasil. E todos se tornaram iguais, pela influência de consultores que atendiam aos mesmos jornais, em resumo, aconteceu na imprensa brasileira uma coisa desastrosa (DINES *apud* DEVALLE, 2002).

A necessidade da criação de mecanismos para a discussão da mídia e, sobretudo, do jornalismo brasileiro dos anos 1990, foi a centelha do *Observatório da Imprensa*. Associado à Unicamp (ao lado do reitor da universidade, Carlos Vogt), Dines criou, à distância, quando ainda morava em Portugal, o *Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor)*. A partir desta iniciativa, o jornalista inauguraria de uma vez por todas o *Observatório da Imprensa*, primeiramente na *Internet*, por conta das facilidades e da viabilidade financeira do meio virtual (DINES, 2006).

A tentativa foi expor a crise do jornalismo – reconhecida por muitos profissionais da área além de Dines (2006), como Bucci (1997 e 2002), por exemplo – e não agir



somente como apontador de erros, mas como moderador de discussões em prol da melhoria da informação (DINES *apud* DEVALLE, 2002).

Em 1996, surgiria então a primeira versão do *Observatório da Imprensa on line*. Essa versão sempre se desenhou como um espaço aberto à participação de agentes sociais diversos, embora sob a edição da equipe do *OI*. Sobre ela, Dines (2006) considera que a tarefa do *Observatório da Imprensa* é difícil e muitas vezes pouco reconhecida, ou reconhecida da maneira que convém a quem está reconhecendo:

É muito complicado contestar os poderes, ainda mais o poder da imprensa. É uma coisa complicada, mas estamos aí. O *Observatório da Imprensa* foi a primeira instituição voltada pra fazer a observatório da mídia. Não é pra dizer se a TV está boa, se a telenovela está bonita, se o jornal está bem paginado, ou se saiu algum erro de gramática, não é isso: é discutir o papel institucional e político da mídia. E aí é complicado, justamente porque nossa sociedade não é democrática. É autoritária, *mandonista*, e as pessoas que ouvem o quebrar das regras, como é o nosso caso, pagam o preço (DINES, 2006).

Assim, o *Observatório da Imprensa* vai se constituindo, ao longo da última década, como a instituição de maior destaque nas discussões da qualidade da mídia jornalística brasileira. Para ajudá-lo na tarefa, surgiram outros grupos, mecanismos e publicações, como o Instituto Gutenberg, a *Revista Imprensa* e a revista digital *Reescrita*, editada pelos alunos do curso de jornalismo da Universidade de São Paulo (USP).

Observatório da Imprensa na TV

A primeira edição do *Observatório da Imprensa* na TV foi em maio de 1998, na TVE Brasil, rede pública educativa do Rio de Janeiro. O convite para desenvolver o projeto na televisão foi feito pelo então diretor de jornalismo da rede pública carioca, Alexandre Macedo. A *crítica de mídia* chegou à TV para levar a prática midiática para perto da reflexão do público (DINES, 2006). E nesse sentido, também haveria a legitimação da *crítica de mídia* através de sua difusão entre todas as instâncias envolvidas no processo comunicativo: a empresa e o jornalista, o telespectador e o leitor encarnados em sujeitos ativos na recepção.

No duelo entre o paradigma do espaço público para circunscrever a televisão e o paradigma da televisão para circunscrever o espaço público, a saída, para os que pretendem ver vitorioso o primeiro, é estender os domínios do espaço



público não mais para além, mas para *dentro* dos grandes conglomerados. Trata-se de enxergar e tratar como públicos e, portanto, sujeitos a regras públicas, procedimentos que se viram engolidos e monopolizados por empresas privadas. Isso nada tem a ver com o debate antigo de privatizações *versus* estatizações, mas envolve instrumentos de outra natureza, como, por exemplo, normas éticas, controladas pelo público, fiscalizadas pela sociedade, que protejam o telespectador (contra a propaganda enganosa, por exemplo). Trata-se de abrir espaços públicos *dentro* dos *bunkers* dos interesses privados das empresas (ou conglomerados de empresas). (BUCCI, 1997: 19).

Dines (2006) ressalta que o lugar mais protegido para se exercer *crítica de mídia* na TV são as redes públicas, que mantêm espaços mais abertos a determinadas discussões, e que não seguem, necessariamente, recomendações estritas da área comercial.

Hoje, além de duas páginas na *Internet* constantemente atualizadas (uma hospedada no *site* da TVE Brasil, que é voltada para o programa do *OI* na TV, e outra hospedada no portal *IG*) e de um programa de rádio que vai ao ar nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Rio Grande do Sul, o *Observatório da Imprensa* é gravado nos estúdios da TVE Brasil, no Centro da Cidade do Rio de Janeiro. Os programas são transmitidos ao vivo por essa emissora e retransmitidos para TVs públicas de 21 cidades do país.

A apresentação ao vivo do *OI* na televisão é feita por Dines, que também é o editor-responsável, e pela jornalista Claudia Tisato, toda terça-feira, às 22h30. A equipe conta com o trabalho de cerca de 20 profissionais, entre produtores, repórteres, estagiários e técnica. Toda terça, o Dines chega à sede da TVE com algumas horas de antecedência para a reunião de equipe, quando discute a pauta semanal, responde a eventuais entrevistas e organiza o programa do dia.

Pautas e necessidades do Observatório

O ideal de que todo veículo tenha seu observatório é um trabalho para ser feito além do exercício do *ombudsmam*. Na verdade, como afirma Dines (2006), em muitos casos o *ombudsmam* torna-se apenas mais um funcionário da empresa jornalística, que tem a isenção e o poder de crítica limitados à permanência no cargo e ao medo da demissão.



No entanto, segundo a análise qualitativa dos programas de fevereiro de 2006 a maio de 2007, o *Observatório da Imprensa* não exerce a função de *ombudsmam*, mas promove o monitoramento, a fiscalização e a vigilância crítica do jornalismo, tentando coibir abusos de poderes, públicos e privados, sem seguir, portanto, uma linha editorial presa à determinada empresa jornalística, ainda que esteja sendo veiculado num meio eletrônico.

Nesta tentativa de coibição e de discussão crítica das problemáticas do jornalismo (televisivo ou não), o programa propõe acesso livre às audiências e interatividade. Durante a exibição, é claro o objetivo de superação de regionalismos: a cada edição, convidados de fora do Estado do Rio de Janeiro participam via satélite.

Há também números de telefone e de fax para o contato e envio de perguntas dos telespectadores ao vivo, além do endereço eletrônico para o envio de sugestões e dúvidas. Se este mecanismo de participação das audiências funciona, este estudo não chega a dar respostas, já que os dados da recepção ao *OI* não chegaram a ser pesquisados junto ao público que o programa atinge.

A Observação do Telejornalismo pelo *OI*

Para Dines (2006), a crítica ao telejornalismo poderia estar muito mais presente nas pautas do programa, mas por uma questão de tempo – ou do pouco espaço de tempo que há no formato televisivo do *Observatório da Imprensa* – as pautas acabam se baseando em assuntos mais genéricos, de grande abrangência nacional.

Seria ideal que houvesse na televisão, na privada inclusive, uma crítica telejornalística. Mas não há e nós temos o programa só uma vez por semana. Não temos recursos para tratar de tudo, então pegamos fenômenos maiores, que sejam conhecidos do telespectador. Também não adianta eu falar em assuntos onde o telespectador sobra, é muito complicada esta administração (DINES, 2006).

De certa maneira, a versão do *Observatório da Imprensa* na TV estaria seguindo aquilo que muitos autores consideram como agendamento da mídia, que será tratado com mais exatidão mais adiante neste artigo.



A televisão nega aquilo em que diz acreditar. A TV não tem o controle da TV. Ela está subordinada a pressões que não pode governar, ainda que possa abraçá-las: uma pressão vem da curiosidade do público, que ela mesma alimenta, e outra pressão é posta pelas empresas que disputam a hegemonia do veículo, que gera uma concorrência sobre a imagem, mais chocante, mas extravagante, mais ousada. Repito: a TV não tem o controle da TV (BUCCI, 1997: 34).

Quantitativamente, entre fevereiro de 2006 e maio de 2007, o *Observatório da Imprensa* veiculou 59 programas na TVE Brasil (retransmitidos em rede por outras TVs públicas). Dentre eles, 13 abordaram a temática *Jornalismo na TV* ou objetos relacionados à televisão brasileira⁴, segundo o quadro abaixo:

Fevereiro/2006 a Maio/2007

Data	Nº do programa	Assunto
14.02.2006	360	TV Digital – TV Digital para quê?
14.03.2006	363	Competição no telejornalismo – Telejornais engalfinhados
28.03.2006	365	Falcão – Meninos do tráfico – Os dois Brasis se encontram
02.05.2006	370	Aniversário 8 Anos OBSTV – A crítica da imprensa é exigência da sociedade
11.07.2006	380	Concessões de Rádio e TV a parlamentares – Candidatos-radiodifusores, um abuso antigo
15.08.2006	385	Seqüestro do repórter da TV Globo – A mensagem da mídia aos políticos

⁴ Contemplamos neste estudo os programas que tiveram como pauta assuntos referentes à imprensa televisiva (o desempenho do telejornalismo e o tratamento dado às suas pautas) e às críticas à radiodifusão brasileira quando destacaram a TV (como, por exemplo, a problemática da TV Digital no país, abordada no programa do dia 14.02.2006, e as questões que envolvem a implementação de uma outra TV pública brasileira, discutidas nos programas dos dias 5.09.2006, 13.03.2007, 20.03.2007, 8.05.2007 e 22.05.2007). Exceções desta análise: os programas que falaram sobre TV, mas não mencionaram fatos ou características intrínsecas ao jornalismo ou às concessões; e também os programas que abordaram o telejornalismo e as dinâmicas das TVs estrangeiras.



29.08.2006	387	Mídia X Horário Eleitoral Gratuito – Muita coisa melhorou e nem percebemos
05.09.2006	388	TVs Públicas – O que pode uma TV Pública
10.10.2006	393	Debate Band – Esse formato de debate esclarece o eleitor?
13.03.2007	408	O debate na sociedade – O debate do debate
20.03.2007	409	TV do Executivo – Imprensa esquenta o debate
08.05.2007	415	Fórum Nacional de TVs Públicas – O debate necessário à nova televisão
22.05.2007	417	O Estado é laico. E a mídia, é laica? – A urgência de uma radiodifusão leiga

Fonte: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/oinatv_antiores.asp, último acesso em junho de 2007.

Apesar de seguirem basicamente temas pré-agendados pela grande mídia, os programas do *OI* conseguem de alguma forma trazer para a discussão na TV, dentro de um sentido “metalingüístico”, dois paradigmas que merecem atenção: as ações da imprensa na televisão e os assuntos ligados às concessões de radiodifusão. Resolvemos acrescentar este último paradigma, pelo fato de que ele constitui e influencia, em primeira análise, os espaços jornalísticos na TV.

Jornalismo, entretenimento e agendamento da mídia

Basile (2002) afirma que, em um mundo onde a velocidade da comunicação corresponde à velocidade do desejo, o conteúdo jornalístico se associa ao conteúdo do entretenimento, a começar pela aquisição das empresas de informação por grandes conglomerados do mundo da diversão. Por este aspecto, podemos entender que a fabricação da notícia se tornou a fabricação de um produto comercial, sócio-cognitivo e sensorial. *A empresa do noticiário na TV* segue fluxogramas de capitais, logística, marketing estratégico, resultados financeiros, busca por altos níveis de recepção,



fidelização, mas também espera atingir as audiências nas suas formas de vida e no seu conteúdo imaterial: conhecimentos, sentimentos, sensações.

Todos sabemos que ao jornalismo, seja ele de rádio, revista ou jornal, não basta informar. Ele precisa chamar atenção, precisa surpreender, assustar. Os produtos jornalísticos são produtos culturais e, nessa condição, fazem o seu próprio espetáculo para a platéia. Como se fossem produtos de puro entretenimento, buscam um vínculo afetivo com o freguês. Mas o que se dá na televisão é mais que isso – e na televisão brasileira é duas vezes mais (BUCCI, 1997: 29).

Na TV, o jornalismo se configura, segundo a visão de Bucci (1997), como um sistema de reconhecimento social dos brasileiros pela voz do Jornal Nacional. Identificamos mais além, que um aglomerado de *produtos ritualizados* pelas fontes de informação, ou dramatizados pela exaustiva cobertura, são veiculados no formato telejornalístico, pautando as audiências e respondendo a fortes apelos, que os transformam em grandes valores-notícia. É com base nisso, que Dines (2006) supõe que a espetacularização do telejornalismo segue uma dinâmica inevitável. Para ele, tudo circula entre “chatice” (DINES, 2006) e espetáculo, já que não há iniciativas para a criação de uma nova linguagem, afinada com um jornalismo que seja tecnicamente interessante e, ainda assim, não-comercial e ético.

O ritmo veloz de produção gera ainda outras conseqüências importantes: obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza; reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia, o que não apenas aumenta a probabilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem, capazes de provocar questionamentos no leitor; e, talvez mais importante, praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderiam proporcionar essa diversidade (MORETZSOHN, 2002: 70)

O telejornalismo, emparelhado com o jornalismo contemporâneo em geral, submete-se a agendamentos de tema, realizados por fatores externos à notícia (BASILE, 2002). É possível considerar que estes fatores externos sejam os responsáveis pela falta de diversidade de temas noticiados e pela tendência às pasteurizações temática e estrutural dos telejornais brasileiros. No que diz respeito à forma dos blocos nos programas jornalísticos, à postura dos âncoras e à edição, há indícios de que todos os telejornais estejam seguindo um mesmo padrão, sejam eles de cobertura nacional ou regional.



[...] as notícias de televisão são coerentemente organizadas e estreitamente unificadas – e isto é verdade para cada notícia, bem como para o conjunto das notícias [e] os telejornais tendem a apresentar uma interpretação única e unificada dos acontecimentos do dia como um todo (WEAVER, 1975: 297).

Tanto nos conteúdos, quanto na forma dos telejornais, incidem regras de mercado reguladas com um jornalismo de linguagem neoliberal, conforme denuncia Kucinski: “Não há mercados de idéias no jornalismo neoliberal brasileiro. No espaço midiático em que deveria acontecer esse processo de intercâmbio de idéias, deu-se no Brasil a uniformização ideológica” (KUCINSKI, 2004: 114). Também Dines (2006) encara este tema sob a mesma perspectiva de Kucinski (2004), abordando a existência de um aspecto *mandonista* nos usos dos meios pelas elites nacionais. Mais uma vez, seriam os mecanismos como o *Observatório da Imprensa*, as formas mais eficazes de combate e fiscalização da atuação jornalística na TV submetida a interesses privados (de entidades privadas ou públicas).

Conclusão

Neste estudo foi possível constatar que o *Media Criticism* ainda é um caminho para suplantar os diversos impasses que a contemporaneidade vem trazendo à prática jornalística, sobretudo na televisão. O exercício da observação pode ser a maneira mais viável para a denúncia dos abusos do telejornalismo voltado à hegemonia do entretenimento. Ressaltamos que a atenção crítica ao jornalismo feito na TV, e aos seus espaços de disputa, é uma via para que os agendamentos das pautas se alarguem, podendo abarcar grupos, cujo acesso à noticiabilidade parece ser frequentemente negado.

O caso do *Observatório da Imprensa* na televisão é uma iniciativa pequena em relação à grandiosidade do mercado da comunicação no Brasil, porém, louvável por ser o único braço dirigido à prática da crítica de mídia jornalística, na TV, com moldes brasileiros.

Há, no entanto, uma enorme necessidade de novos mecanismos de crítica, principalmente, organismos que monitorem o telejornalismo, como eventualmente é feito em programas do *OI*.

Ao fornecer a auto-imagem da brasilidade, a televisão ajudou a organizar a sociedade. Organizou-a dentro dos parâmetros internacionais que atingiram seu



ápice com a globalização. Quais são os parâmetros? Alguns deles, os mais marcantes, são a ditadura da informação visual, o deslocamento da dinâmica idealizada da opinião pública para uma dinâmica pragmática e publicitária da popularidade, a conversão do discurso político em videoclipe, a exacerbação da sociedade do espetáculo (BUCCI, 1997: 19).

Em nossas considerações finais, acreditamos que o *Observatório da Imprensa* na TV precisa dar mais assiduidade às pautas sobre o telejornalismo. Deve explorar nos próximos programas, buscando níveis maiores de participação dos telespectadores, as dinâmicas da implementação da rede pública de TV, que o Governo Federal está em vias de concretizar, ainda em 2007. Para isso, são necessárias: a crítica; a qualidade dos discursos e abordagens das pautas; e a continuação da defesa da democracia, das audiências e dos próprios profissionais do jornalismo televisivo. Tudo isso buscando sempre liberdade de imprensa e visões originais sobre a mídia jornalística de televisão.

Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso de e outros. *Media criticism à brasileira: o Observatório da Imprensa*. Brasília: X Encontro Anual da Compós, 2001 (Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/doc/2001/albuquerque2001.rtf>, último acesso em junho de 2007).
- BASILE, Sidnei. *Elementos de jornalismo econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Bauru: Edusc, 1999.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 1997.
- _____. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- DEVALLE, Antony e outros. *Memória da Imprensa Carioca – entrevista com Alberto Dines*. Rio de Janeiro: Uerj, 2002 (Disponível em: http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/sobre_dines/memoria.htm, último acesso em junho de 2007).
- DINES, Alberto. *A imprensa em questão*. Campinas: Unicamp, 1997.
- _____. Entrevista concedida à Talitha Gomes Ferraz. Rio de Janeiro, 25.04.2006.
- _____. *O papel do jornal: uma releitura*. São Paulo: Summos, 1986.
- DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.



HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (org). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo/Unesp, 1998.

_____. *Jornalismo na era virtual - ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo/ Unesp, 2004.

LIMA, Venício A., *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Editor-responsável Alberto Dines, 1996. Apresenta textos de crítica de mídia e reúne links para os sites do OI na TV e do OI no rádio (Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>, último acesso em junho de 2007).

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA NA TVE. Editor-responsável Alberto Dines, 1996. Apresenta informações sobre as edições televisivas do OI (Disponível em: <http://www.tvebrasil.com.br/observatorio>, último acesso em junho de 2007).

WEAVER, P. (1975). *As notícias de jornal e as notícias de televisão* in: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.