



## **O negócio da notícia na TV: Entre a credibilidade do jornalismo e o dinheiro da propaganda<sup>1</sup>**

Flávio PORCELLO<sup>2</sup>

### **Resumo**

O propósito do presente artigo é levantar evidências que permitam avaliar os critérios para o uso do espaço editorial da notícia nos telejornais. Serão examinados quatro telejornais brasileiros de alcance nacional – Jornal Nacional, Jornal da Record, Jornal da Band e SBT Brasil – no período compreendido entre 15 de dezembro de 2007 e 15 de janeiro de 2008 com o objetivo de verificar o que foi apresentado como notícia ou como publicidade disfarçada de notícia. A pesquisa teórica buscará trazer elementos que ajudem a compreender esse complicado processo de elaboração da notícia com critérios que nem sempre obedecem a regras do bom e verdadeiro jornalismo, crítico e independente dos interesses oficiais, das verbas comerciais e da conseqüente influência da publicidade no campo editorial.

### **Palavras-chave**

Telejornalismo - Publicidade - Credibilidade – Notícia – Mídia

### **Corpo do trabalho**

Jornalismo é uma forma de conhecimento? Ou a retórica jornalística é utilizada como reforço de argumento para dar relevância a um acontecimento banal para que este seja apresentado como notícia? O propósito do presente artigo é levantar elementos que levem a uma reflexão sobre o tema: como estabelecer parâmetros que permitam

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor, professor de telejornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)- e-mail: flavioporcello@uol.com.br



distinguir entre a notícia real e a falsa notícia. Ou ainda, entre aquele fato que destacou-se como notícia entre os tantos fatos que ocorrem a todo momento no mundo, e o fato espetacular que, sob a aparência de notícia jornalística, é apresentado para promover pessoas, produtos ou para atrair a audiência.

No jornalismo impresso, no eletrônico ou no virtual, os exemplos sucedem-se a todo o momento. E a pressa em publicar logo, sem a devida checagem ou apuração, só aumenta as imprecisões. No meio impresso, como o processo industrial é mais demorado, ainda há tempo de corrigir uma notícia errada antes que ela seja publicada. Mas no meio eletrônico, rádio e Tv, ou no virtual, sites de notícias ou blogs, a pressa em publicar antes é a aliada perfeita do erro jornalístico. Em redações é comum ouvirmos de chefes apressados que “notícia boa é notícia no ar”. Os incautos e desavisados repórteres e editores que não resistem às pressões superiores para “publicar logo”, em caso de erro, serão depois responsabilizados pela incorreta apuração e imprecisão dos fatos.

Como o presente artigo tem limitação de tempo e espaço para atender as regras determinadas, seria impossível examinar a imprensa como um todo. Assim, o objeto da análise ficará restrito ao telejornalismo com ênfase nos telejornais apresentados no chamado *Prime Time* ou Horário Nobre, entre 20 hs e 22 hs, de segundas a sextas-feiras, nas principais redes abertas de Tv comercial, que são, Globo, Record, Band e SBT. No período pesquisado, o Jornal da Band iniciava às 19h20min; o Jornal da Record começava às 20hs; o Jornal Nacional iniciava às 20h15min e o SBT Brasil entrava no ar às 21hs. As edições de sábado dos quatro telejornais citados não foram consideradas para a presente análise, pois os noticiários político, econômico e internacional ficam reduzidos em finais de semana, enquanto as notícias de esportes e as chamadas “matérias de gaveta” ocupam maior espaço. Uma das razões para não tentarmos a comparação entre as notícias esportivas é que elas são apresentadas de forma desigual entre os diferentes telejornais. Um exemplo: cada telejornal de sábado anuncia como “o jogo da rodada” do campeonato de futebol justamente aquela partida que a emissora irá transmitir no domingo.

As matérias e fatos analisados estão incluídos em edições exibidas nos 30 dias compreendidos entre 15 de dezembro de 2007 e 15 de janeiro de 2008. Pela época do ano escolhida, dois tipos de notícias foram publicadas em maior quantidade: as questões relativas ao comércio que gira em torno das compras de Natal, em dezembro, e as sobre férias e viagens de verão que ocupam maciçamente o noticiário das primeiras semanas



em todos os anos. O noticiário político é reduzido pelo recesso legislativo e judiciário. E as notícias de governo (Federal, estaduais e municipais) também aparecem em menor escala se comparadas a outros meses do ano em razão do período de férias.

De qualquer forma, a presente pesquisa não será prejudicada, pois tanto no que se refere ao comércio de Natal como no que se refere às férias de verão, as verdadeiras notícias jornalísticas e as propagandas disfarçadas de notícias estão muito presentes em todos os telejornais. Como propagandas disfarçadas de notícias entende-se apelo ao consumo de produtos (no Natal) ou pacotes e destinos turísticos (no verão) que figuram nos telejornais com a roupagem de uma matéria jornalística. Em síntese, o produto que está sendo oferecido é apresentado como notícia.

Um breve exemplo, que aqui será antecipado e mais adiante aprofundado, é a relação promíscua entre propaganda e notícia. O mesmo noticiário que apresenta imagens chocantes de acidentes de trânsito nas cidades ou estradas, e condena os motoristas infratores pelo abuso de bebidas alcoólicas, mostra em seus intervalos os comerciais de bebidas alcoólicas, com belas e insinuantes modelos, em lugares alegres e divertidos, induzindo ao consumo. Ou seja, a propaganda no intervalo comercial induz ao consumo de álcool reforçando o caixa das emissoras. Em seguida o telejornal, no seu sermão moralista, condena as pessoas que acreditaram na propaganda da bebida e exageraram na dose, provocando acidentes.

## REVISÃO TEÓRICA

São muitas e bastante diversificadas as definições para o jornalismo. Entre inúmeras opções, vamos destacar algumas delas, elaboradas por profissionais que atuam ou já atuaram na Imprensa e atualmente como professores-doutores dedicam-se à pesquisa acadêmica.

Miquel Rodrigo Alsina ressalta que “o jornalista é o enlace do conhecimento de políticos, filósofos e cientistas sobre o cidadão. Ele assinala que “o jornalista tem um papel institucionalizado e legitimado na transmissão do saber cotidiano e como tradutor do saber dos especialistas para o grande público” (ALSINA, 1989, p.180).

*Considero al periodista como un constructor público de una realidad social de naturaleza simbólica. El periodista descontextualiza un acontecimiento para volverlo a recontextualizar em los formatos informativos. Nos encontramos, pues, ante un hacer taxonômico. La construcción de la realidad social de los mass media opera y se estructura sobre la base de otras*



*construcciones de la realidad que están presentes em um primer nivel de la experiencia social (ALSINA, 1995, p.153).*

E prossegue:

*La especificidad de la construcción social de la realidad de los media está em el reobjetivar, em el redefinir, em el reconstruir – em función de la dimensión pública de la información de masas – una determinada realidad que se presenta ya objetiva, definida y construida de modo individual, privado o coletivo. El trabajo semiótico del periodista estaria basado em um saber hacer, em su capacidad de recategorizar sociocognitivamente, de acuerdo com su enciclopedia personal y profesional, los fenómenos del acontecer (ALSINA, 1995, p.153).*

Alfredo Vizeu diz que “o jornalismo é uma forma de conhecimento crítico que tem como preocupação interpretar a realidade social” (VIZEU *in* FELLIPI, SOSTER e PICCININ, 2007, p.7). Para Sylvia Moretzsohn, “o jornalismo se explica historicamente pelo ideal iluminista de esclarecer os cidadãos” (MORETZSOHN *in* FELLIPI, SOSTER e PICCININ, 2007, p.21). E João Carlos Correia assinala que “o jornalismo constrói a realidade. A informação jornalística configura e estrutura a percepção de um medo que traz segurança ao homem comum” (CORREIA *in* FELLIPI, SOSTER e PICCININ, 2007, p.23).

Ricardo Kotscho, experiente repórter, com décadas de dedicação ao jornalismo investigativo e com vivência nos bastidores do Poder, já que atuou como Secretário de Imprensa do Palácio do Planalto durante boa parte do primeiro mandato do governo Lula, observa que

*É esta a função do repórter: mostrar a nossa realidade para que as pessoas tenham elementos capazes de transformar esta mesma realidade, reagir diante dela, se quiserem. O resto é burocracia, propaganda ou literatice, não tem nada a ver com jornalismo. Complicaram muito as coisas, mas o jornalismo é uma arte muito simples: um repórter e um fotógrafo na rua, mentes e corações bem abertos, contando as histórias do dia-a-dia (KOTSCHO, 2006, p.106).*

Com todo respeito à biografia de Kotscho e sua contribuição ao jornalismo brasileiro, é uma visão um tanto simplista que pode servir de apoio e fornecer argumentos aos que minimizam erros e simplificações imperdoáveis nas redações. Cada vez há mais pressa em publicar mesmo que a notícia não tenha sido checada com precisão. No jornalismo on line os exemplos se sucedem a todo momento. E muitas vezes a primeira versão de uma notícia vai ao ar, para depois ser atualizada, ou mesmo desmentida, depois de uma apuração mais completa. Vigora em muitas redações, especialmente nos meios eletrônicos (rádio e TV) ou no jornalismo on line, a máxima de que “notícia boa é a notícia no ar”.



Claro que o jornalismo vive da notícia e todo o bom jornalista quer dar o “furo” antes da concorrência, mas a rapidez em informar não justifica imprecisões ou erros. Daí a importância de estudar o jornalismo, de fornecer substância teórica para aperfeiçoar os processos de apuração e publicação dos fatos que merecem virar notícia.

Neste sentido, a contribuição de Francisco Karam, outro jornalista que trocou as redações pela pesquisa e o ensino, é muito bem-vinda. Diz ele:

O papel da teoria, nesse aspecto, é pensar a prática e suas implicações imediatas de Poder, pela crítica, repensá-las em novas bases. As consequências sociais da atividade jornalística são grandes e evidentes> Pensar a prática é uma forma de contribuir para que ela, pela intervenção da crítica teórica, adquira novos procedimentos, confirme alguns, melhore outros. A pretensão da teoria é precisamente esta, evitar que o futuro seja um conformado refém do presente e mostrar que qualquer atividade e qualquer reflexão sobre a prática estão juntas um mesmo processo e em seu deslocamento no tempo. (KARAM, 2004, p.17).

E complementa:

O jornalismo trabalha com a diversidade de tempos sociais, com a diversidade de memórias coletivas, com algumas memórias autobiográficas ou pessoais, que idealmente devem expressar-se em seu tempo singular de produção informativa. As é na reconstrução do presente sempre fugaz que ele dá uma dimensão histórica memória humana, não única, mas diversa, contraditória, plural. Nesse aspecto, a forma do jornalismo busca, na multiplicidade de tempos sociais e das memórias individuais e coletivas, a imediatidade da produção de fatos, de versões, de eventos (KARAM, 2004, p.33).

Anthony Giddens (1990) denomina de “segurança ontológica”, um componente essencial de todo o seu projeto destinado a proporcionar uma base teórica que permita compreender a vida social no mundo moderno. O que Giddens chama de “Teoria de estruturação” começa e termina remetendo ao problema central, familiar e insolúvel, da sociologia: o problema de estrutura e ação. Essa é a definição de Giddens:

A segurança ontológica denota a fé que a maior parte dos seres humanos tem na continuidade de sua própria identidade e na constância dos meios circundantes, de ação, social e material. Uma crença na confiança em pessoas e coisas – tão essencial à noção de confiança - é fundamental para a sensação de segurança ontológica; daí que ambas estão relacionadas do ponto de vista psicológico. A segurança ontológica refere-se ao ‘ser’ ou, em termos de fenomenologia, ao ‘serno mundo’. Mas trata-se de um fenômeno mais emocional que cognitivo que tem suas raízes no inconsciente (GIDDENS, 1990, P.92) (Tradução Nossa).

Silverstone amplia a reflexão:

*El modelo de Giddens Del mundo social vivenciado consiste, entonces, em uma dialéctica de tiempo y espacio, de presencia y ausencia, y em las rutinas que se crean y se sustentan para mantener unidos los diferentes elementos de esa dialéctica; rutinas que existen para proteger a los individuos y las sociedades de angustias ingovernables, que acompañan – más bien definen – a situaciones de crisis. (SILVERSTONE, 1994, p.25).*



E complementa assinalando que o conceito de Giddens permite duas direções de pensamento:

*La primera retrocede, por así decirlo, hacia las condiciones psicodinámicas para que se establezca un sentido básico de confianza. La otra dirección es una Idea que, aunque desarrollada en sustância em su análisis de los constreñimientos pautados em la vida cotidiana, no roza la significación esencial de los médios y la televisión para la vida cotidiana bajo las condiciones de la modernidad. Y esto concierne al papel central de la rutina em la vida cotidiana: hábito, serialidad, encuadre y, por supuesto, el papel de los médios em definir y mantener esas rutinas (SILVERSTONE, 1994, p.27)*

Motta (2006) assinala que “há um sugestivo jogo de co-construção de sentidos no jornalismo” pois a transmissão de uma notícia é um ato lingüístico realizativo porque, ao enunciar algo, realiza inúmeras outras coisas além de repassar informações. E acrescenta: “Ainda que breves e fragmentados, os enunciados das notícias repassam outras instruções de uso aos seus destinatários além de transmitir acontecimentos da vida”.

A variedade de insinuações sugeridas pelos enunciados revela uma construção lingüística que ocorre no ato da comunicação jornalística: as notícias não são somente sentenças declarativas, elas desencadeiam performances cognitivas na medida em que surpreendem, espantam, ironizam, debocham e provocam o riso (Motta, 2006, p.253).

Feita a incursão teórica e científica com a contribuição buscada junto a renomados pesquisadores, agora é momento de retomarmos aspectos apresentados no início deste texto. A idéia aqui proposta é de examinarmos com lentes precisas e bem objetivas o que é notícia e o que é propaganda disfarçada de notícia nos telejornais exibidos pelas redes Globo, Record, Band e SBT em seus principais telejornais noturnos de segundas a sextas-feiras no período compreendido entre 15 de dezembro 2007 e 15 de janeiro de 2008. É preciso mais uma vez ressaltar que o referido período, por incluir muitos feriados, festas de fim-de-ano e férias de verão, é pobre em notícias políticas e econômicas mas rico em apelos ao consumo de produtos e viagens, o que estimula o aparecimento de propaganda sob a aparência de notícia jornalística.

Karam (2004) adverte que,

Muitas vezes, é difícil perceber até que ponto o jornalismo de interesse público confunde-se com publicidade chamada de jornalismo. Acontecimentos que são Fatos de interesse jornalístico podem ser aproveitados em muitas direções, durando *mais* ou *menos*, orientando-se por proposições mais úteis socialmente ou mais particularizadas no usufruto final (KARAM, 2004, p.230).

Ele acrescenta:



A relevância da mídia e dos conglomerados empresariais ultrapassa o sentido econômico e exige uma reflexão ética e ações que se baseiem em políticas globais de comunicação capazes de garantir o espaço do movimento social em que a humanidade se produz a si mesma (KARAM, 2004, p.230).

E complementa:

Os conglomerados da mídia que atuam em diferentes ramos da economia colocam em jogo bilhões de dólares. Por isso, dentro de sua lógica particular, torna-se muito difícil atender ao interesse público e este lhe causar problemas financeiros ou ideológicos que comprometam seu futuro (KARAM, 2004, p.231).

As observações são extremamente relevantes pois mostram que os conglomerados de Mídia, que incluem emissoras de TV, rádio, jornais e internet, tem em seus negócios todo o tipo de atividade, nas áreas de indústria, comércio e serviços. Um exemplo para ilustrar. As quatro emissoras que aqui estão sendo examinadas tem atuação forte no Rio Grande do Sul: a RBS que é afiliada da Globo, a Record RS, a Band RS e o SBT RS. Nos meses de verão, as emissoras abrem um posto avançado no litoral gaúcho para onde se desloca a população dos centros urbanos, levando consigo o poder de compra e a vontade de consumir. A Record transmite de Tramandaí (122 km da Capital), a RBS de Capão da Canoa (135 km), a Band de Torres (200 km) e o SBT não tem sede fixa mas vai basicamente a um destes três destinos. O litoral gaúcho tem mais de 600 km de praia desde Chuí (no Sul) até Torres (no Norte) mas o que aparece nos telejornais das emissoras gaúchas é o que eles vêm na praia em que estão instalados. É oportuno lembrar que na praia onde está sediado o posto de transmissão, cada emissora conta com o apoio e os recursos financeiros oferecidos pela Prefeitura local. Assim, a Band valoriza as ações do prefeito de Tramandaí, a RBS de Capão da Canoa, a Record de Torres. O SBT, por não ter sede de verão em nenhum local, faz incursões mais independentes mas nem tão freqüentes. Vale ainda lembrar que além de elogiar as ações da prefeitura patrocinadora, as três emissoras encontram defeitos nas administrações das prefeituras “adversárias” que apóiam a cobertura das emissoras concorrentes. Mostram a sua como uma praia aprazível e segura e a praia onde está a sede de verão da emissora concorrente como “suja, insegura e despreparada para receber o veranista”.

O telespectador é que fica sem entender nada.

Conforme o telejornal que esteja assistindo, a praia do outro é que é muito melhor.



## CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

Ainda no verão de 2008, a ideologia praticada pelas emissoras também apareceu na forma de campanhas institucionais. A RBS adotou o slogan “Violência no trânsito: isso tem que ter fim” para condenar a imprudência de motoristas e irresponsabilidade no trânsito de cidades e estradas. Mas não diminuiu em um segundo o tempo de propaganda de bebidas alcoólicas ou a publicidade de veículos velozes e potentes que induzem jovens e adultos a sentirem sensação de potência e domínio.

A Record, por sua vez, realizou série de matérias jornalísticas denunciando a exploração sexual de crianças e adolescentes e o tráfico de drogas entre os jovens mas também não retirou de sua programação habitual nenhum dos quadros (especialmente em programas humorísticos de qualidade discutível) que estimulam os abusos e desvios de comportamento.

A Band explorou mais os aspectos saudáveis e esportivos do verão, promovendo festas e atividades esportivas a beira mar. Em escala bem menor o SBT também atuou nessa linha.

É necessário lembrar sempre que a Televisão dá prioridade ao componente visual, de maneira a causar fascinação ao público. Ela aumenta o peso da imagem em relação ao valor da palavra. E o telespectador decodifica, mais facilmente, os códigos visuais do que os verbais. Se alguém diz que “isso apareceu na TV”, o outro aceita, passivamente, a situação como um fato real: “Se apareceu na TV, então aconteceu”.

No livro *Sociedade do Telejornalismo* observa-se que “é importante destacar o Jornalismo como prática de mediação discursiva. É através dele que as pessoas podem tomar contato com o que acontece no mundo ou na sua rua”.

Mas a informação midiática, hoje, circula com tamanha rapidez que, muitas vezes, ela é consumida, instantaneamente, pelas pessoas, que sequer questionam o que estão vendo, ouvindo ou lendo. O que chega primeiro à redação é o que vai ser publicado logo. Sem checagem, sem apuração, sem um cuidado básico de confirmar se aquilo é verdadeiro ou não. E, quanto mais espetacularizada for a linguagem utilizada, maior será o alcance da notícia. 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, de que “sabem das coisas” (PORCELLO *in* VIZEU, 2008, pg.43).

E prossegue:

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. 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 (PORCELLO *in* VIZEU, 2008, pg. 58).

Assim, com o predomínio da linguagem do espetáculo, a narrativa dos telejornais dá tom de dramaticidade aos assuntos. Temas que sequer deveriam figurar na pauta dos telejornais são abordados com destaque quando vêm acompanhados de imagens fortes ou depoimentos dramáticos. E assuntos que são notícia sequer são lembrados pois resumem-se a declarações ou notas que, se apresentados no telejornal, podem “cansar” o telespectador e fazê-lo “mudar de canal”. Não seria exagero imaginar que muitos editores de telejornais escolhem os assuntos que serão apresentados como notícia pensando menos no caráter de noticiabilidade daquele fato e mais no dedo do telespectador que pode acionar o controle remoto a qualquer momento, trocando de canal se não tiver interesse pelo tema.

Nos quatro telejornais nacionais examinados entre 15 de dezembro de 2007 e 15 de janeiro de 2008 pelas TVs Globo, Record, Band e SBT, há um fato em comum: todos tem o mesmo formato. Seguem o padrão norte-americano dos anos 70, com pequenas variações. Na Globo os âncoras titulares são William Bonner e Fátima Bernardes; na Record a apresentação é feita por Celso Freitas e Adriana Araújo (dois ex-âncoras da Globo); na Band, Ricardo Boechat e Mariana Ferrão dividem a bancada com o comentarista Joelmir Betting e no SBT a ancoragem é feita por Carlos Nascimento (também egresso dos quadros da Globo e, posteriormente, da Band).

Os quatro telejornais tem a mesma formatação e padrão idêntico de apresentação de notícias. O Jornal Nacional e o Jornal da Record são praticamente iguais, já que o segundo procura claramente imitar o primeiro. Até os logotipos são quase iguais. Com as letras JN e JR em azul metálico, cercadas por um fio vermelho sobre um fundo prateado. A disposição das bancadas com a redação ao fundo também é bastante parecida nos dois casos. O SBT Brasil também utiliza a bancada com a redação ao fundo. E o Jornal da Band foge do padrão dos concorrentes: utiliza bancada de madeira em tons mais escuros e também mostra a redação atrás dos âncoras e do comentarista.

O formato, tamanho e apresentação das matérias também é muito similar nos quatro telejornais. É o padrão norte-americano dos anos setenta, com matérias de mais ou menos um minuto e meio de duração onde o repórter ordena o assunto com os tradicionais *off*, passagem e sonoras. Em todos os casos, as sonoras (entrevistas) ao final das matérias corroboram aquilo que o repórter enfatizou antes. O entrevistado entra

como uma espécie de avalista daquilo que o repórter afirmou nos segundos anteriores. E invariavelmente tem uma entonação positiva, de concordância ao que foi anteriormente afirmado.

No período pesquisado (um mês) ficou bastante claro que houve predominância de dois tipos de assunto: o comércio ativado pelas compras de Natal, de 15 a 26 de dezembro, e a movimentação nas estradas e destinos turísticos entre o Reveillon e o início das férias de verão, de 27 de dezembro a 15 de janeiro.

Sobre as compras de Natal todas as matérias pareciam saídas de uma mesma forma.

Lojas cheias, consumidores pesquisando preços, os atropelos no comércio para as compras de última hora (nos dias anteriores ao Natal), crianças experimentos os brinquedos novos (no dia 25) e as clássicas matérias sobre o dia fazer a troca de presentes errados nas lojas (no dia 26). Todos os telejornais pesquisados também repetiram a fórmula ao inserir em suas edições as entradas (*links*) ao vivo de repórteres espalhados nos principais shoppings ou centro populares de compras nos maiores centros urbanos brasileiros, Rio de Janeiro e São Paulo. Invariavelmente, nas entradas ao vivo todos os repórteres disseram as mesmas coisas, mostraram imagens idênticas (lojas cheias, corredores superlotados) e ouviram declarações repetitivas de clientes sobre preços de produtos e atropelos de última hora. Como sempre, as matérias exibiram tom ufanista, de apelo às compras e nenhuma referência a preços abusivos ou estrutura insuficiente das lojas e shoppings para atender a demanda aquecida pelo consumo.

Do Natal em diante, as matérias mudaram o tom. De compras e presentes passaram a falar em férias, destinos turísticos e pacotes de viagens. Como não houve a temida repetição de caos aéreo nos principais aeroportos do país, o foco das reportagens deslocou-se para o movimento nas estradas com as viagens de ida e volta ao litoral para a passagem de fim-de-ano e o início das férias de verão.

Nos quatro telejornais pesquisados a ênfase maior foi dada aos acidentes de trânsito. E, nesse aspecto, as matérias feitas em Minas Gerais ganharam maior destaque já que o estado possui a principal malha rodoviária do país e, em consequência, apresenta os números mais altos de acidentes nas estradas. Repetindo o formato exibido em ocasiões anteriores, os quatro telejornais mostraram imagens de graves acidentes, exibiram estatísticas comparativas a períodos anteriores e, invariavelmente, terminaram as matérias com patrulheiros da Polícia Rodoviária Federal orientando motoristas sobre



cuidados e prevenção. Assim como Natal, as matérias todas pareciam saídas de uma mesma forma, variando o repórter, o local, as fontes, mas repetindo a mesma mensagem.

Nos quatro telejornais examinados as férias de verão foram fartamente exploradas até a primeira quinzena de janeiro. Os assuntos desta natureza com praias exuberantes e imagens de locais aprazíveis em geral ganham maior destaque nas edições de final de semana quando o noticiário político, econômico e de movimentação nas grandes cidades é menor. No entanto, a presente pesquisa não vai se deter nos telejornais de sábado pelas razões anteriormente apontadas. Os telejornais examinados são os exibidos de segundas à sextas-feiras quando também abordaram os temas acima relacionados.

É interessante observar que o fato dos telejornais pertencerem a organizações jornalísticas que integram complexos de mídia e outros negócios reflete-se também no tom das coberturas. A TV Globo, por exemplo, dá muito destaque aos acontecimentos como Reveillon, Carnaval, festas regionais e praias paradisíacas nos estados da Bahia e Pernambuco. A cobertura do Carnaval de 2008 (realizado em fevereiro) não está dentro do objeto da presente pesquisa, mas é importante ressaltar que nas matérias realizadas em dezembro e janeiro a Globo deu, como sempre, destaque significativo aos assuntos de Pernambuco, notadamente Recife e Olinda. Já a Band, que tem os direitos de transmissão do Carnaval da Bahia, enfoca com mais destaque os assuntos de Salvador, Porto Seguro, Ilhéus e outros destinos turísticos baianos. Record e SBT não investem como as duas concorrentes em assuntos do Nordeste do Brasil.

Desconsideramos aqui as matérias de Polícia. Em dias de motins nas cadeias (Pernambuco), roubos audaciosos (as telas do Masp), violência (motoqueiro morto por promotor em São Paulo), disputa pelo tráfico em favelas (Rio), chacinas e assaltos, os telejornais invariavelmente abriram suas edições com o fato principal do dia, como é praxe.

Mas isso não é peculiar em algum momento específico e sim dilui-se ao longo do noticiário em qualquer época do ano. Daí porque não foi objeto da presente análise.



## O NEGÓCIO DA NOTÍCIA

As evidências acima relatadas permitem concluir que são tênues e muitas vezes invisíveis as fronteiras entre notícia e interesses econômicos disfarçados de notícias nos telejornais examinados. Poderíamos cunhar a expressão, o negócio da notícia, para melhor expressar essa situação. Uma observação mais atenta e apurada, como procuramos fazer, permite que se note quando uma “falsa notícia” é incluída nos telejornais para movimentar negócios. Os exemplos sucederam-se em edições anteriores ao Natal, com estímulo às compras e negócios da época. E continuaram na cobertura dos festejos de final de ano, prosseguindo nas edições veiculadas nas duas primeiras semanas de janeiro de 2008, com promoções de pacotes de viagens, destinos turísticos, praias paradisíacas e locais aprazíveis para conhecer no verão.

Os negócios das notícias sucedem-se a todo o momento nas edições dos telejornais. E é importante mesmo usar a expressão assim, no plural, pois são freqüentes e repetidos os exemplos que, a todo momento, os principais programas jornalísticos se encarregam de oferecer ao público.

Seria ingenuidade supor que as organizações jornalísticas possuem recursos financeiros suficientes para arcar com os custos de produção sem depender de verbas publicitárias. Todas precisam e todas usam as verbas da publicidade para fazer frente aos custos. O que não se pode aceitar é dependência econômica e subordinação aos interesses dos anunciantes. Um exemplo fartamente demonstrado nas matérias sobre o consumo em época de Natal. Todos os noticiários destacaram as liquidações, as ofertas, a corrida dos consumidores às lojas, mas em nenhum momento questionaram se havia ou não propaganda enganosa nos conteúdos das propagandas. Nesse aspecto, jornais e revistas, a chamada Mídia Impressa, embora também dependentes das verbas publicitárias, são mais honestos com os leitores e revelam com mais clareza casos de produtos adulterados, propaganda enganosa e queixas de consumidores insatisfeitos. Na Mídia Eletrônica isso nunca acontece: aos olhos dos noticiários de TV parece que todas os produtos são bons, todos os comerciantes honestos, todas as lojas agem com lisura e honestidade. O consumidor, quando entrevistado na TV, está sempre feliz, satisfeito e sem queixas a fazer. Até porque se fizer alguma reclamação contra um produto ou loja, com certeza a edição do telejornal se encarregará de cortar sua participação na matéria.



Embora tenha sido feita à partir da observação de jornais impressos, a análise de Fonseca (2008) é muito pertinente quando a autora sublinha que há uma subordinação do jornalismo à lógica fordista do capital monopolista. É uma abordagem perfeitamente aplicável ao telejornalismo:

A chamada linguagem jornalística, média, mediana, começa a ser levada ao extremo da simplificação, a ponto de retirar das notícias – cada vez mais breves, mais curtas – qualquer possibilidade de contextualização. Isso contribui para o empobrecimento da interpretação dos fatos. Além da estruturação de textos visando facilitar a leitura do público/consumidor mais amplo possível, as constantes reformulações gráficas dos jornais, integralmente ou por páginas, também compõem essa nova linguagem jornalística (FONSECA, 2008, pg. 117).

E prossegue:

Para agradar ao leitor que não dispõe de muito tempo para a leitura, ou não está habituado a ela, os jornais vão perseguindo a simplificação e, assim, aproximando-se da linguagem do rádio e da televisão, renunciando à sua função de aprofundar o conhecimento e a análise dos fatos que noticia” (FONSECA, 2008, pg.117).

Recorremos ainda a Fonseca para recolher a observação de que “a prevalência de interesses empresariais faz com que os jornalistas tenham de ‘agradar ao cliente’, na linha do ‘nenhum leitor a menos’, e o jornal prestador de serviço se aproxima da revista de entretenimento. Assim, parece-nos que renuncia a uma das atribuições históricas da imprensa jornalística – fiscalizar o poder” (FONSECA, 2008, pg.294).

Ressaltar o conflito, atuar em nome do interesse público, é o que distingue jornalismo de marketing, jornalismo de relações públicas, jornalismo de propaganda. Pela lógica do não-conflito, o impeachment de Fernando Collor não teria ocorrido, pelo menos não com a participação da imprensa (FONSECA,2008, pg.294).

O propósito do presente artigo foi o de levantar essas questões para provocar uma discussão. A importância do jornalismo deve ser destacada e constantemente avaliada para que seu conteúdo permita o avanço da cidadania e do bem-estar social. O jornalismo é sim uma forma de conhecimento, mas as regras que devem ser seguidas para o correto exercício dessa atividade precisam também acompanhar a evolução da sociedade, especialmente com o impacto da chegada das novas tecnologias de comunicação e comunicação. A publicidade é uma importante forma de comunicação e presta também um excelente serviço a todos. Mas é importante frisar que jornalismo e publicidade são atividades distintas dentro da área da Comunicação Social que se insere no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas.



O que deve ser condenado é o jornalismo publicitário, ou seja, inserir a propaganda de forma disfarçada dentro de conteúdos jornalísticos. O papel do bom jornalista é achar e divulgar a informação precisa, honesta, independente mesmo que seu conteúdo cause desconforto e contrariedade ao público. Boa ou má, a informação deve ser divulgada de forma objetiva, direta e sem rodeios. A propaganda de pessoas, produtos, ou instituições, por sua vez, deve ser difundida nos espaços publicitários devidamente abertos para este fim. Confundir jornalismo com publicidade é inadmissível e fere os princípios elementares da relação profissional do jornalista com a notícia e seu público, que afinal espera uma informação precisa e honesta. A credibilidade profissional do jornalista, do veículo e da instituição onde ele exerce suas funções serão seriamente comprometidas se essa regra não for seguida com rigidez absoluta e permanente.

Este tema não acaba aqui e nem poderia esgotar-se neste exíguo espaço que foi utilizado, mas o importante é que a discussão prospere e que nos estudos em jornalismo e comunicação tenha-se clareza cada vez maior sobre a importância de uma relação saudável, mas separada, entre jornalismo e publicidade. Uma área precisa da outra para sobreviver, mas a sobrevivência saudável entre o que é notícia e o que é propaganda será duradoura se uma souber manter prudente distância da outra.

## Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. *Los modelos de la comunicación*. 2ª. Ed. Madrid: Tecnos, 1995
- FELLIPI, Ângela; SOSTER, Demétrio e PICCININ, Fabiana. **Metamorfozes jornalísticas: formas, processos e sistemas**. Santa Cruz do Sul (RS): Editora Unisc, 2007
- FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. *Indústria de Notícias*. Porto Alegre: Editora Ufrgs, 2008
- GIDDENS, Anthony. *The consequences of modernity*. Cambridge: Policity Press, 1990
- KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. S.Paulo: Summus, 2004
- KOTSCHO, Ricardo. **Do golpe ao Planalto**. S.Paulo: Companhia das Letras, 2006



MOTTA, Luiz Gonzaga. **Notícias do Fantástico**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006

SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Bs. Aires: Amorrurtu Editores, 1994

VIZEU, Alfredo (Org). **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

