



O impacto dos avanços tecnológicos e a evolução do discurso do poder na TV¹

Flávio Antônio Camargo Porcello²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Resumo

O propósito do presente artigo é buscar nas lições do passado, formas de entender o presente e traçar perspectivas para o futuro. Além de recuperar relatos do passado que tratam do impacto da chegada das novas tecnologias de comunicação pretendemos fazer a conexão entre autores clássicos e modernos tanto no âmbito da economia como na história do jornalismo para que seja possível contextualizar o presente e enxergar o futuro. O ponto central da discussão que aqui será proposta é a influência dos modelos econômicos e das práticas comerciais na construção do discurso do poder através do telejornalismo. Procuraremos trazer exemplos práticos do jornalismo cotidiano para que sejam analisados, levando a uma discussão profícua e produtiva sobre a linguagem do telejornalismo e o discurso do poder.

Palavras-chave

Telejornalismo – TV - Discurso – Poder – Tecnologia

O impacto dos avanços tecnológicos e a evolução do discurso do poder na TV

Na metade do século passado, quando a televisão surgiu em escala comercial, a tela luminosa que brilhava em preto e branco dentro de pesadas caixas de madeira no centro da sala de estar dos primeiros telespectadores, era objeto de curiosidade e incredulidade mas nunca de estudos acadêmicos. Os famintos por novidades tecnológicas tinham apetite pela máquina doméstica que emitia sons e imagens. Os mais conservadores viam com “olhar atravessado” o que saía daquela geringonça ruidosa e agitada que invadia os lares, ameaçando a tranquilidade das famílias. E os intelectuais

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, IX Encontro dos grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, de 04 a 07 de setembro de 2009, em Curitiba (PR).

² Professor Adjunto do Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), coordenador da Rede Internacional de Pesquisadores em Telejornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).



fingiam não ver. Havia quem dissesse que TV é para se olhar não para se estudar. E assim, por puro preconceito, o meio acadêmico resistiu aos primeiros trabalhos teóricos e pesquisas de campo sobre essa que é, entre os meios convencionais de comunicação, sem a menor sombra de dúvida, a mais influente forma de persuasão política e disseminadora de modelos e práticas sociais. Se algum dia alguém pensou que a influência da TV na sociedade não era merecedora de profundos estudos, hoje esse grave erro de avaliação no começo das transmissões é visto como responsável pelo atraso no início de um estudo sério e comprometido com a verdade dos fatos. A TV influencia, e como influencia, todo o processo político, econômico e cultural da sociedade, seja ela urbana ou rural.

O propósito do presente artigo é buscar nas lições do passado, formas de entender o presente e traçar perspectivas para o futuro. A consulta bibliográfica a autores clássicos e modernos fornece elementos importantes nas lições sobre economia (SCHUMPETER, 1982) e história do jornalismo (FRANCISCATO, 2008) para podermos contextualizar o presente e enxergar o futuro, o que tentaremos fazer com a ajuda teórica de autores como (MORETZSOHN, 2007), FECHINE (2008) e NEVES (2008). Mas o ponto central da discussão que aqui será proposta é a influência dos modelos econômicos e práticas comerciais na execução do telejornalismo. Procuraremos trazer exemplos práticos do jornalismo cotidiano para que sejam analisados, levando a uma discussão profícua e produtiva. E tentaremos também relacionar a linguagem do telejornalismo com o discurso do poder.

Voltando no tempo:

Em setembro de 1946 o jornal norte americano *Saturday Evening Post* publicou um texto desconfiado no artigo da jornalista Alva Johnston que duvidava da novidade que chegava aos lares dos Estados Unidos no pós-guerra.

Os entusiastas da televisão profetizam que dentro em breve eçla colocará os campos de esportes, parques de diversões, teatros e universidades ao alcance de todos os lares. Prevêm as casas do futuro construídas em volta de uma sala central, destinada à recepção das transmissões de TV (JOHNSTON, 1946:37).

A jornalista continuou:

Segundo as estimativas mais otimistas, a televisão deve adquirir a maioria dentro de um ano ou dois. Os cépticos (sic), porém, afirmam que ela não sairá jamais deste círculo vicioso. Eles afirmam igualmente que a televisão não tem utilidade prática durante o dia, pois as donas de casa raramente estão dispostas a sentar-se ao lado de um receptor para contemplar sua tela (JOHNSTON, 1946:39).

E finalizou o artigo com uma projeção:



O principal inconveniente na expansão comercial da televisão é a divergência de interesse entre as estações transmissoras e os fabricantes de equipamento. Estes últimos podem contar com lucros certos vendendo receptores de televisão a preços módicos, mas as estações terão que funcionar com prejuízo até que alcancem a ‘circulação’ adequada, isto é, até que haja suficiente público para televisão de modo a atrair o patrocínio dos grandes anunciantes (JOHNSTON,1946:40).

E concluiu:

Por esse motivo é possível que as estações estejam condenadas a perder dinheiro durante muitos anos, havendo até quem diga que nunca poderão ganhá-lo. Entretanto, os otimistas asseguram que as emissões e os programas de categoria aparecerão rapidamente, em havendo número razoável de pessoas que estejam interessadas e disponham de receptores de televisão (JOHNSTON, 1946:41).

O otimismo desconfiado da jornalista do *Saturday Evening Post* sobre o futuro daquela novidade tecnológica hoje presente na quase totalidade dos lugares fixos ou móveis nos permite, mais de meio século depois, fazer algumas considerações. O impacto tecnológico da chegada da TV, lembrou a invenção da escrita, da imprensa, do rádio e do cinema, que vieram antes, e, do computador, da Internet, da telefonia celular e de um sem número de outras novidades que vieram depois e que continuam chegando em ciclos cada vez mais rápidos de modernização. Considerando as limitações de espaço e tempo para tratarmos do tema, optamos por dois nomes de autores com os quais será possível dialogar teoricamente sobre o tema em questão. Schumpeter em sua Teoria do Desenvolvimento Econômico - TDE (1911) e Carlos Franciscato com A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais (2008).

Em sua análise, Schumpeter estabelece as bases sobre as quais atua o mecanismo econômico. São elas: a propriedade privada, a divisão do trabalho e a livre concorrência. Na Teoria do Desenvolvimento Econômico (TDE), para se aproximar do movimento da economia capitalista, Schumpeter lança mão do artifício de análise, procedimento esse já presente em outros autores: trata-se do mecanismo do ‘fluxo circular’. A idéia de criar uma imagem mental, um tipo de ‘protótipo’ de sistema econômico a partir do qual vai se aprofundando o conhecimento, foi usada anteriormente por Adam Smith e Karl Marx. Na Riqueza das Nações, na parte em que procura identificar os determinantes do valor de troca das mercadorias, Smith menciona uma sociedade imaginária, anterior ao capitalismo, a que ele se referiu como o ‘estágio rude e primitivo da sociedade’ que precede a acumulação de capital. Marx, por sua vez, em O Capital, na explicação do



excedente e do processo de acumulação, parte inicialmente de uma ‘economia mercantil simples’ para, então, introduzir elementos próprios do modo de produzir capitalista (COSTA, 2006:3).

Na economia do ‘fluxo circular’, segundo Schumpeter, a vida econômica transcorre monotonamente, em que cada bem produzido encontra o seu mercado, período após período. Isso, contudo, não significa concluir que inexista crescimento econômico. Admitem-se incrementos na produtividade, decorrentes de aperfeiçoamento no processo de trabalho e de mudanças tecnológicas contínuas na função de produção. Entretanto, essa base tecnológica já é conhecida, incorporada que foi com o tempo na matriz produtiva da economia. Nessas circunstâncias, de acordo com Schumpeter, mudanças econômicas substanciais não podem ter origem no ‘fluxo circular’, pois a reprodução do sistema está vinculada aos negócios realizados em períodos anteriores (COSTA, 2006:4).

(A)s inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão. Não negamos a presença desse nexos. Entretanto, é o produtor que, igualmente, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar. Portanto, apesar de ser permissível, e até mesmo necessário, considerar as necessidades dos consumidores como uma força independente e, de fato, fundamental na teoria do fluxo circular, devemos tomar uma atitude diferente quando analisamos a mudança (SCHUMPETER, 1991:48).

No estudo que faz da evolução do capitalismo no livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia* - CSD (1942), Schumpeter entabula um diálogo com Marx e procura desenvolver sua visão particular sobre a questão. Schumpeter não era marxista mas mesmo assim admirava o pensamento de Marx, a quem destacava como um economista brilhante. Marx, no prefácio à *Contribuição para a Crítica da Economia Política*, de 1859, quando apresenta os elementos do seu método materialista histórico, desenvolve a análise de que, em determinada época da existência social, o desenvolvimento das forças produtivas entra em contradição com as relações de produção que lhes dão fundamento. No capitalismo, a produção coletiva defronta-se com a apropriação privada dos frutos dessa produção: a instituição da propriedade privada entra em conflito com as forças produtivas socializadas. No plano político, a luta de classes – motor da história – é a manifestação da oposição entre salários e lucros da esfera econômica. O acirramento dessa contradição emperra o avanço econômico, constituindo-se uma época de



convulsões sociais, até que uma nova classe – portadora do progresso – assuma a hegemonia na sociedade (MARX, 1859).

Segundo Costa (2006:10), Schumpeter não compartilhava dessa interpretação que Marx faz do desenvolvimento do capitalismo. Para ele, o rumo do sistema em direção ao socialismo se deveria às virtudes que o capitalismo apresenta, não às suas contradições. Não há na estrutura econômica dessa forma de organização social nada que impeça o aumento da produção.

No capítulo “a destruição criadora”, Schumpeter refuta a crítica feita com base na visão idílica da concorrência perfeita, defendida pela teoria neoclássica, de que a grande empresa e as formas monopólicas de mercado não favorecem o desempenho da produção. Schumpeter chega a duvidar de que a tal estrutura de mercado tenha efetivamente existido mas mesmo que se considerasse que a sua existência tenha ocorrido naquele período que antecede a formação da grande empresa – por volta de 1890 – a situação não lhe seria favorável diante dos avanços observados na economia em período posterior, quando, então, a presença da escala de grande porte na produção manufatureira torna-se dominante.

Quando se olha a economia com uma visão estática e se vê uma única empresa no mercado, se associam os lucros extraordinários que possa estar obtendo ao exercício do poder monopolístico que desfruta, à custa dos consumidores. Se olharmos, porém, dinamicamente, essa colocação única de mercado pode se dever à introdução de algo novo na atividade econômica e, portanto, é uma posição passageira. Os lucros maiores que lhe são devidos provêm de inovações, cujos ganhos desaparecem com o ingresso de novos competidores. A questão não é como o sistema administra ditas estruturas, mas como ele as cria e as destrói (SCHUMPETER, 1942:112).

Com a base teórica fornecida pelos referidos autores é possível avançar. Franciscato assinala que o jornalismo surgiu e se consolidou em um ambiente social em que fatores tecnológicos e econômicos estiveram aliados a aspectos sociais e culturais.

Os dois primeiros criaram bases, recursos e suportes para a produção incipiente alcançar regularidade, para criar uma possibilidade efetiva de leitura do conteúdo jornalístico como um relato de eventos reais que ocorrem em uma faixa de tempo presente. Os aspectos sociais e culturais sedimentaram esta experiência temporal em uma série de componentes simbólicos, práticas, interações e hábitos disseminados pela sociedade (FRANCISCATO, 2008:18).

O autor observa que esta temporalidade do presente que orientou as formas de institucionalização do jornalismo emergia de uma cultura do tempo presente que tinha, nas determinações estruturais da sociedade, fatores relevantes para sua constituição. Exemplo destas determinações são as sucessivas inovações tecnológicas no transporte e na transmissão de informações, que reduziram gradativamente o intervalo de tempo



gasto nos deslocamentos e, ao mesmo tempo, introduziram novos modos de formatação do conteúdo adequados aos respectivos suportes de transmissão, sendo a digitalização e a comunicação por rede manifestações deste processo na transição para o século XXI.

A industrialização e as relações de mercado são, por sua vez, determinações estruturais no campo da economia com efeito significativo sobre a constituição da atualidade jornalística. A partir de um suporte tecnológico, as organizações se tornaram empresas com vocação industrial e atendimento ao mercado em ritmos cada vez mais acelerados, tangenciados por um padrão de periodização que garantia regularidade de oferta e constituição de hábitos de leitura e, conseqüentemente, um mercado consumidor (FRANCISCATO, 2008:19).

O desenvolvimento de uma vocação econômica do jornalismo a partir do século XVIII com base na tecnologia de produção disponível tornou novidade e periodicidade aliados para caracterizar um produto atrativo a um público ansioso por conhecer a realidade à sua volta e estar informado sobre fatos novos. A competição entre publicações estimulou uma manipulação ágil e criativa dos fatores da periodicidade (semanal, bi, tri-semanal ou diária) e da novidade das notícias. O acirramento na competição entre jornais no século XIX (exemplo dos *penny papers*) fez com que a busca por ‘*freshness*’ ou ‘*recentness*’ de um relato noticioso em relação a um concorrente fosse um fator importante na luta simbólica por prestígio público. “Tal ‘*determination to be first*’ já era aplicada no século XVII, mas foi radicalmente intensificada nos séculos seguintes como um referencial de identidade da instituição jornalística e do seu produto” (FRANCISCATO, 2008:258).

A periodicidade diária levou os jornais a padronizarem a novidade, buscando criar estratégias para construir relatos jornalísticos que preservassem a idéia de que o jornal diário trazia, em cada edição, eventos novos importantes, mesmo que não ocorressem fatos significativos no dia.

O autor enfatiza que o jornalismo opera a dimensão temporal em uma pluralidade de manifestações que são componentes que se alternam em importância conforme as experiências particulares. Mesmo que novos realinhamentos indiquem a ascendência de determinados fenômenos em relação a outros, o jornalismo contribuiu para a construção de uma temporalidade complexa, vinculada tanto às diferentes formas de experiência do tempo na sociedade quanto a elementos de ordem cultural e normativa que se articulam, compõem e dão substância ao próprio jornalismo. E afirma que é esta pluralidade de temporalidades sociais e de relações temporais ligadas ao



tempo presente que dá sentido e corência à noção de atualidade jornalística (FRANCISCATO, 2008:262).

Fechando o foco na área do telejornalismo, com subárea do jornalismo, é relevante trazer a contribuição de Fechine (2008). A autora afirma que a vocação da TV foi, desde o início, levar aos espectadores situados em lugares os mais distantes as imagens dos acontecimentos históricos e sociais no momento mesmo em que estes estavam ocorrendo.

Não podemos esquecer que as primeiras emissões televisuais - os Jogos Olímpicos de Berlim (1936) e a coroação do Rei Jorge VI da Inglaterra (1937), por exemplo – assim como as mais marcantes transmissões – o funeral de John Kennedy (em 1963) e o casamento do príncipe Charles com a princesa Diana em Londres (1981), por exemplo, tiveram como apelo o imediatismo do direto e a atualidade do jornalismo. Até hoje a transmissão direta é concebida pelos profissionais de televisão como um recurso técnico-expressivo mais eficaz para propor ao espectador a experiência de, em frente à tela de TV, sentir-se diante do ‘mundo real’ (FECHINE, 2008:23).

Em eventos mais recentes como cerimônia de posse do democrata Barack Hussein Obama, em 20 de janeiro deste ano, como presidente dos Estados Unidos foi mais um destes megaeventos com transmissão mundial pela TV. Cada novo evento atrai um público maior, como nos Jogos Olímpicos, Copa do Mundo e solenidade de entrega do Oscar. No âmbito nacional as grandes transmissões obedecem a rigorosos esquemas organizados com muita antecedência, profissional e pesados investimentos financeiros. Shows musicais (Elton John em São Paulo, 17/01/2009), atividades esportivas (corrida de São Silvestre, em São Paulo, na última tarde de cada ano) ou campeonatos regionais de futebol que tem seus direitos de exibição comprados pelas emissoras. No Rio Grande do Sul as duas maiores emissoras de TV - RBS TV, afiliada da Rede Globo, e Record - disputaram a audiência transmitindo campeonatos regionais diferentes. A RBS TV comprou os direitos de transmissão do Campeonato Gaúcho e a Record exibiu o Campeonato Catarinense. Em nível nacional o Clube dos 13 (que reúne os principais clubes brasileiros) firmou acordo com a Rede Globo para a transmissão com exclusividade (TV aberta e por assinatura) do Campeonato Brasileiro de Futebol do corrente ano.

O patrocínio do futebol mundial está escasso. Com a queda dos valores e até o corte total dos contratos, ganhou relevância o dinheiro gerado pela televisão.



Apesar de acusações do Conselho Administrativo de Defesa Econômica de monopólio da TV Globo nas transmissões foi renovado o contrato da emissora com o Clube dos 13. São Paulo, Corinthians e Flamengo tentaram negociar suas cotas individualmente, sem sucesso, e se juntaram ao C13, que conseguiu cerca de R\$ 220 milhões por temporada. A Europa, onde historicamente cada clube cuidava dos próprios negócios, também se vendeu à venda coletiva dos direitos. Inglaterra, Alemanha, França e Itália adotaram o sistema e obtiveram ganhos significativos. Na Premier League, a valorização chegou a 60% (contrato de 815 milhões de libras) e, na França, a 43% (566 milhões de euros)³

Agora é importante avançar no tema, propondo questionamentos sobre os conteúdos transmitidos pela TV, através do telejornalismo, e suas implicações políticas. Neves (2008) propõe um olhar crítico sobre a influência política dos meios de comunicação, com ênfase na TV, sobre o processo político brasileiro. A autora assinala que o poder de penetração da TV no Brasil, onde 10 % dos habitantes não tem nenhuma escolaridade, pode transformá-la em agente controlador de idéias e responsável pelo agendamento do pensamento público. “No Brasil, o poder da televisão está vinculado ao poder político e se acentua ainda mais quando comparado a outras mídias, em consequência da origem e da organização dos meios de comunicação eletrônicos” (NEVES, 2008:18).

O modelo brasileiro de concessões, no que tange à regulamentação do sistema, é totalmente vulnerável. Além de permitir espaços para o ‘toma-lá-dá-cá’ – uma vez que as concessões são aprovadas pelo congresso e boa parte dos seus membros são detentores de emissoras de rádio e televisão – as regras não apresentam um método de controle eficaz, como acontece em outros países. Portanto, as concessões tornam-se praticamente direito adquirido de seus detentores (NEVES, 2008:22).

A autora sublinha que as formas como são veiculadas, por exemplo, as notícias no Jornal Nacional, o maior telejornal da Rede Globo e o de maior audiência no país, é um “termômetro” de como estão as relações entre a mídia e o governo brasileiro.

Que jornais, revistas e concessionários de emissoras de rádio e televisão tenham posição editorial político-partidária é apenas normal. Que essas posições deliberadamente contaminem a cobertura política – sem ser explicitadas – é violar o direito fundamental dos cidadãos de serem corretamente informados (NEVES, 2008:80).

Venício Lima sublinha que a versão própria de fatos divulgados mídia no período da campanha eleitoral tornou-se, sem dúvida, o grande debate sobre as eleições

³ Kadow, Fábio. ‘O poder da televisão’. Coluna Esporte S/A, Revista Carta Capital, Ano XV, nº 528, de 14/01/2009, pg.52.



de 2006. “As eleições desse ano sinalizam um importante avanço histórico em nosso país: a grande mídia entrou – finalmente – na agenda da discussão pública” (LIMA, 2006).

Em 2006, a Rede Globo divulgou menos pesquisas eleitorais que em 2002, fechou contrato com as empresas de pesquisa Datafolha, do Grupo Folha de S.Paulo, e Ibope. De abril até o final do segundo turno, o noticiário divulgou 33 resultados sobre a eleição presidencial. Mas na sua linha editorial atuou de forma a influenciar diretamente no resultado eleitoral.

Faltando duas semanas para o primeiro turno, o *JN* explicitamente usou de vários recursos para atingir a campanha petista. O repórter Rodrigo Vianna, demitido da Globo em razão das eleições, em depoimento à autora revelou que “profissionais da redação da Globo em São Paulo não viam tamanha interferência em pautas e edições desde a ditadura militar, tendo sido a cobertura do ‘caso do dossiê’ ainda pior que a interferência nas eleições de 1982 (Brizola) para o governo do Rio de Janeiro e de 1989 (Collor de Mello) para a Presidência” (NEVES, 2008:221).

Afinal, superada a ditadura militar, os brasileiros reconquistaram o direito de exercer livremente o direito de escolher o presidente da República e os demais detentores de cargos eletivos nas esferas federal, estadual e municipal. Mas para que a escolha seja responsável e positiva, é fundamental que exista informação de qualidade sobre o processo eleitoral e, principalmente, sobre as influências que atuam de forma decisiva na condução desse processo.

São profundas e nem sempre claras para a opinião pública as relações de interesse e troca entre mídia e poder, que possuem muitos interesses em comum: o poder concede, a mídia retribui, apoiando o poder, num fluxo contínuo e sistemático de troca de favores e benesses. As cores, formas, palavras e sons que, através da TV, ajudam a construir a cultura brasileira também são dispostas diante dos olhos de quem as vê de maneira subjetiva. Claro que há ideologia nos níveis verbal e não-verbal por trás deste mosaico que brilha luminoso nas telas da TV.

É preciso observar e questionar a capacidade que a TV tem de montar e remontar o passado, segundo as conveniências de ocasião. Na primeira eleição de Lula, a Globo não mudou só o presente ao festejar a vitória do novo presidente recém eleito: mudou também o passado. Imagens que até 27 de outubro de 2002 eram banidas da TV viraram iconografia oficial da história do Brasil. Diante de Lula, a Globo mostrou cenas do ABC paulista nos anos 80 com greves, passeatas e protestos. Mas naquele momento mostrava como história episódios que não época em que aconteceram não foram exibidos como notícia. Sentado na bancada do *JN*, Lula viu a Globo mostrar sua prisão e até



entrevistas com carcereiros que se confessavam arrependidos do que fizeram. Mas o presidente recém eleito não viu e nem ouviu qualquer explicação da emissora sobre a posição que ela adotava na vigência do regime militar (PORCELLO, 2006:162).

Van Dijk assinala que em seu estudo “a reprodução discursiva de abuso de poder e desigualdade social” (2008) que é importante investigar de que modo uma entonação específica, um pronome, uma manchete jornalística, um tópico, um item lexical, uma metáfora, uma cor ou um ângulo de câmera, entre uma gama de outras propriedades semióticas do discurso, se relacionam a algo tão abstrato e geral como as relações de poder na sociedade. O autor enfatiza que os Estudos Críticos do Discurso (ECDs) não focam em qualquer tipo de poder mas especificamente se concentram no abuso de poder, isto é, nas formas de dominação que resultam em desigualdade e injustiça sociais.

Muitas formas de poder contemporâneo devem ser definidas como poder simbólico, isto é, em termos de acesso preferencial a – ou controle sobre – o discurso público, seguindo a lógica da reprodução. Controle do discurso público é controle da mente do público e, portanto, indiretamente, controle do que o público quer e faz. Não há necessidade de coerção se se pode persuadir, seduzir, doutrinar ou manipular as pessoas. As elites simbólicas de hoje, tais como políticos, jornalistas, advogados, professores, escritores, burocratas e todos os outros que têm acesso especial ao discurso público, ou os diretores empresariais que indiretamente controlam tal acesso, por exemplo, como donos de impérios da mídia, são os que devem ser definidos como poderosos segundo esse critério (VAN DIJK, 2008:23).

Ele prossegue:

Enquanto o poder foi definido, tradicionalmente, em termos de classe e o controle sobre os meios materiais de produção, hoje tal poder tem sido em grande parte substituído pelo controle das mentes das massas, e esse controle requer o controle sobre o discurso público em todas as suas dimensões semióticas (VAN DIJK, 2008:24).

E conclui:

Deveríamos, então, ir além dos slogans da literatura crítica popular sobre o poder da política ou da mídia em termos de ‘gerentes da mente’ e examinar de perto o que exatamente isso significa: como grupos específicos na sociedade são capazes de controlar a definição de eventos públicos, o conhecimento sociocultural geral e o senso comum, as atitudes sobre questões controversas ou, mais fundamentalmente, as ideologias, normas e valores básicos que organizam e controlam tais representações sociais do público em geral (VAN DIJK, 2008:24).

Moretzsohn define como “jornalismo de mãos limpas” o processo de busca e divulgação de informações: “O jornalista consulta suas fontes, relata os fatos e lava as mãos”. Na produção jornalística propriamente dita, que busca apresentar o desenrolar



dos acontecimentos, segundo um encadeamento que apareça como sendo o dos próprios acontecimentos, resultando na adoção de uma perspectiva naturalizadora de ‘representação’ do real. Estaria aí, talvez, o cerne da famosa clivagem entre teoria e prática no caso jornalístico: “O campo teórico formula questões, estabelece conflitos, define distintas linhas de interpretação, mas nada disso parece interferir nos rumos do jornalismo realmente existente, que segue seu curso como se prescindisse de qualquer teoria” (MORETZSOHN, 2007:207).

Se a espetacularização é hoje a linguagem da mídia e da TV em particular, é preciso tentar buscar o equilíbrio entre o espetáculo, sem o qual não se atrai atenção do público, e a informação, sem a qual o jornalismo não tem razão de ser. O jornalista estaria, então, diante do desafio de preservar sua capacidade de oferecer resistência à voracidade da máquina midiática na qual está inserido como profissional, recuperando a idéia de que uma redação de jornal é um campo de luta (MORETZSOHN, 2007:249)

E conclui:

Obrigado a lidar com a informação imediata, o jornalismo frequentemente se limita a ela. Mas é falso dizer que deixa de contextualizá-la, como quem focaliza a árvore e perde a dimensão da floresta: a contextualização está ali, alienada, reiterando o senso comum a partir das ‘interpretações prontas’. Pensar contra os fatos significa preservar a relação do jornalismo com o imediato, imprimindo-lhe o duplo movimento de abranger a floresta a partir das árvores para revelá-las em sua conexão singular com o universo a que elas pertencem. Noutras palavras, partir do fenômeno para conectá-lo ao processo. É nesse sentido que se poderá assumir o ideal iluminista de ousar saber e ousar ver, com a consciência de que esse processo será sempre um jogo de luz e sombra que, simultaneamente, encobre e revela (MORETZSOHN, 2007:288).

Das seis emissoras em sinal aberto (VHF) sediadas em Porto Alegre (RS), uma é pública (TVE-RS), outra é local (Pampa) e as quatro outras pertencem ou são coligadas a redes nacionais: RBS TV, afiliada da Rede Globo, Record RS, do Grupo Record, Band TV, do grupo Bandeirantes e SBT RS, do Sistema Brasileiro de Televisão, aqui apresentadas por ordem de audiência, segundo o Ibope. Elas desenvolvem estratégias comerciais distintas para atingir o público gaúcho. Mas esse não é o que interessa aqui. O objetivo é fazer um recorte sobre a forma como apresentam ao público sua visão de notícia jornalística incluindo nesta seleção editorial os seus evidentes interesses comerciais.

A capital fica a 100 km de Quintão, a praia de mar mais próxima. Todos os verões, a população da capital gaúcha desloca-se em massa para o litoral, atraindo consigo os assuntos de interesse público. Cada emissora, então, faz uma espécie de sucursal de verão, abrindo postos avançados nos balneários mais populosos. A Record



transmite de Tramandaí/Imbé (130 km da capital); a RBS TV monta sua estrutura em Capão da Canoa/Atlântida (150 km), a Band TV instala sua equipe em Torres (200 km) há vários anos. O SBT, por ter estrutura inferior à dos concorrentes, não possui sucursal de praia, deslocando-se suas equipes de reportagem de acordo com a agenda dos acontecimentos. Mas nos quatro casos, o que prevalece na escolha dos assuntos é o interesse comercial. O litoral gaúcho tem mais de 600 km de praia desde o Chuí, na fronteira com o Uruguai até Torres na divisa com Santa Catarina. Mas o que aparece na cobertura dos telejornais gaúchos no verão é apenas o que cada emissora “vê” na praia em que está instalada sua estrutura, com o devido apoio financeiro e operacional da prefeitura local. Cada emissora valoriza as ações da prefeitura que a apóia na manutenção da sucursal de praia e encontra defeitos nas praias vizinhas onde estão instaladas as emissoras concorrentes. Mostram como um recanto aprazível e seguro a praia que a patrocina a cobertura, denunciando os problemas de violência, insegurança, excesso de lixo, poluição e problemas de saúde das outras praias. Naturalmente, as atividades comerciais e promocionais também recebem generosos espaços nas emissoras sediadas nas praias onde os eventos acontecem. Assim, para a RBS TV o reveillon de Capão da Canoa é “o maior, mais bonito e mais iluminado” do Rio Grande do Sul, qualificativos que a Record dedica a Tramandaí e enquanto a Band faz o mesmo com Torres. Cada TV mostra sua praia como sendo a melhor do litoral, classificando às da concorrência como sujas, poluídas e despreparadas para receber o veranista.

Vale lembrar que a distância ente Tramandaí e Torres é de apenas 70 km. Assim, quem fica sem entender nada é o telespectador que, conforme o canal que esteja assistindo no verão, deve se perguntar porque a chuva forte causou transtornos só na praia ao lado ou porque os shows dos balneários é que são tão animados. Conforme o telejornal que esteja vendo, o incauto telespectador deve achar que a praia vizinha é que é muito melhor.

É apenas um dos muitos exemplos que poderiam ser mostrados de interferência dos interesses comerciais na escolha de pautas para a cobertura jornalística. Como este tantos outros casos podem ser mostrados em todos os níveis de abordagem: esportes, lazer, turismo, negócios e, principalmente, no noticiário político e econômico, onde os “patrocínios” não são tão evidentes mas a troca de interesses e influência política estão sempre presentes.

Daí a razão para encerrarmos o presente artigo com uma contribuição teórica de qualidade e muita respeitabilidade. Alsina ressalta que o jornalista é o enlace do



conhecimento de políticos, filósofos e cientistas sobre o cidadão e enfatiza que ele tem um papel institucionalizado e legitimado na transmissão do saber cotidiano e como tradutor do saber dos especialistas para o grande público. E prossegue:

Considero al periodista com 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 um hacer taxonômico. La construcción de la realidad social de los massa media opera y se estructura sobre la base de otras construcciones de la realidad que están presentes em um primer nível de la experiencia social (ALSINA, 1995:153).

E conclui:

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 – uma determinada realidade que se presenta ya ojetiva, 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 sociologicamente, de acuerdo com su enciclopédia personal y profesional los fenômenos del acontecer (ALSINA, 1995:153).

O tema é polêmico e não se esgota apenas nesse trabalho. Pelo contrário, o propósito foi levantar questões pertinentes para aprofundar o debate no âmbito das questões a serem discutidas. O objetivo deste trabalho, esperamos que alcançado, foi o de questionar, instigar e provocar inquietações como uma reflexão que contribua para o avanço científico nesta importante área do Telejornalismo. Muito ainda há por fazer, mas o desafio está lançado.

Referências bibliográficas

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.
- _____, _____. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1995.
- FECHINE, Yvana. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente. Como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. Aracaju: Ed Univ. Fed. Sergipe, 2008.
- LIMA, Venício A. *Mídia, crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006
- MARX, Karl. *Contribuição para a Crítica da economia Política (1859)*. Lisboa: Editorial Estampa, 1973.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em 'tempo real': o fetiche da velocidade*. Rio: Editora Revan, 2002.
- _____, _____. *Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio: Editora Revan, 2007.
- PORCELLO, Flávio; MOTA, Célia & VIZEU, Alfredo. *Telejornalismo: a nova praça Pública*. Florianópolis: Editora Insular, 2006.



- SCHUMPETER, Joseph. A Teoria do Desenvolvimento Econômico (1911). Coleção Os Economistas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- _____, _____. Capitalismo, Socialismo e Democracia. Rio: Zahar, 1984.
- VAN DIJK, Teun. Discurso e Poder. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

OUTRAS PUBLICAÇÕES

- COSTA, Achyles Barcelos da. O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter. Cadernos IHU Idéias. Instituto Humanitas Unisinos. Ano 4, nº 47. São Leopoldo: Impressos Portão, 2006.
- JOHNSTON, Alva. Já chegou a televisão? *Saturday Evening Post in* Seleções do Reader's Digest, Tomo X, nº 56, setembro de 1936, pg. 37.
- KADOW, Fábio. 'O poder da televisão'. Coluna Esporte S/A, Revista Carta Capital, Ano 15, nº 528, de 14/01/2009, pg.52.

