



## **Notícias do Carnaval ou Carnaval de Notícias – um estudo sobre gêneros na cobertura telejornalística do Carnaval<sup>1</sup>**

Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer<sup>2</sup>  
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - UFG

### **RESUMO**

No cenário atual da cultura e da economia nacional o carnaval uma festa de mobilização popular e o motor da indústria do turismo, elemento responsável por uma grande movimentação de recursos e pela mobilidade de um grande número de indivíduos e pauta obrigatória para o telejornalismo. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é fazer uma análise do telejornalismo da Rede Globo de Televisão durante a semana que antecede o carnaval e no decorrer da festa, buscando identificar que o modelo de telejornalismo que se desenvolve neste período. A análise irá se fundamentar no conceito de jornalismo diversional e do jornalismo de serviço, e da própria caracterização do conceito de cobertura jornalística.

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo, gêneros, diversional, Rede Globo, carnaval.

### Introdução

No Brasil, existe um período do ano em que os critérios de noticiabilidade sofrem uma reviravolta: o carnaval. No cenário atual da cultura e da economia nacional o carnaval é, há um mesmo tempo, uma festa de mobilização popular e o motor da indústria do turismo, elemento responsável por uma grande movimentação de recursos e pela mobilidade de um grande número de indivíduos, que se deslocam de suas residências para participar (ou para fugir) desta movimentação.

Desde que se apagam o brilho dos fogos da festa de final do ano, as emissoras de televisão são invadidas por passistas, sambas-enredo e múltiplas referências à festa. O telejornalismo não fica alheio a essa movimentação. No entanto, trata-se de um processo de cobertura jornalística específico, no qual muitas vezes a linguagem jornalística tradicional não se enquadra.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é fazer uma análise do telejornalismo da Rede Globo de Televisão durante a semana que antecede o carnaval e no decorrer da festa, buscando identificar que o modelo de telejornalismo que se desenvolve neste

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Coordenadora do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás.



período se caracteriza como jornalismo diversional ou se aproxima do jornalismo de serviço.

A análise terá como base o conceito de Jornalismo diversional definido por José Marques de Melo (2010), segundo o qual este modelo retoma, na construção do texto jornalístico, recursos, estruturas e soluções da literatura. Reserva-se ainda uma reflexão sobre a presença do gênero qualificado como **utilitário** ou de **serviço**: matérias jornalísticas em que se presta algum tipo de serviço ao público, em geral ensinando receptor a poupar tempo ou dinheiro. Com esta finalidade será realizada uma análise de conteúdo das inserções jornalísticas da emissora, dos seus telejornais veiculados nacionalmente (**Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo**) e os espaços de inserção dos boletins ao vivo da emissora. De forma complementar, também será observado, embora não analisado em separado, a própria transmissão dos diferentes eventos pertinentes ao período do Carnaval.

Carnaval: entre a festa popular e a pauta jornalística

O carnaval é uma festa marcada por atividades populares, comum em países católicos, no período que precede a Quaresma. A origem da festa estaria ligada a ritos pagãos ou mesmo a orgias do Império Romano, mas sua origem como festa popular deu-se a partir da implantação da Semana Santa pela Igreja Católica, no século XVIII. Em contraste com a Quaresma – um período de reflexões e privações, o período do carnaval está relacionado com os dias "gordos". A origem do termo está relacionada à expressão "carnis valles", sendo que "carnis" do grego significa carne e "valles" significa prazeres, uma vez que, na antiguidade, o carnaval era marcado por grandes festas fartas de comida e bebida e pela busca incessante dos prazeres. Com o passar dos anos as manifestações passaram a incluir música e da dança como forma de expressar liberdade. O carnaval como conhecemos hoje tem forte ligação com o entrudo português, um costume antigo, em que as pessoas jogavam água, farinha e ovos umas nas outras.

O carnaval moderno, com fantasias e desfiles, veio da sociedade vitoriana do século XIX. No Brasil o carnaval tem origem em meados do século XVII, já com influência das festas carnavalescas francesas e italianas européias, com desfiles urbanos o uso de máscaras e fantasias. A partir dessa influência, o carnaval brasileiro construiu em suas diferentes regiões o seu próprio estilo de "fazer o carnaval". No século XIX está a provável origem dos blocos de carnaval e os carros alegóricos teriam surgido no



século XX baseado no hábito de enfeitar veículos e sair às ruas. No século XX com o surgimento das marchinhas carnavalescas a festa se tornou ainda mais famosa e abriu espaço para o surgimento das Escolas de Samba e outras agremiações carnavalescas de grande apelo popular.

A primeira escola de samba foi criada em 12 de agosto de 1928 no Rio de Janeiro e chamava-se “Deixa Falar”, mudando depois para Estácio de Sá. As Escolas de Samba incentivaram um novo formato de carnaval no eixo Rio – São Paulo, que começaram a se profissionalizar, inclusive com a criação de um campeonato que define qual a associação realizou o melhor desfile. Salvador, Olinda, Recife e várias outras cidades adotaram outra fórmula de carnaval, baseado nos desfiles de blocos e trios elétricos, além de diferentes atividades em clubes e associações carnavalescas.

No aspecto econômico, o carnaval é um dos maiores atrativos turísticos no Brasil, atraindo visitantes de várias partes do mundo para diferentes cidades brasileiras. Em diferentes escalas, estados e prefeituras tiram partido dessa movimentação, implantando ações que valorizem as manifestações carnavalescas locais. As cifras envolvidas neste processo apontam que o carnaval atual mescla, de modo lucrativo, características de espetáculo para turistas e manifestação popular. Também considerando os aspectos econômicos, o carnaval movimenta grandes indústrias, envolvidas na produção de fantasias, no preparo das escolas de samba e dos blocos, máscaras carnavalescas, venda de produtos diversos, hospedagem e deslocamento de pessoas, e muitos outros aspectos que envolvem a movimentação turística de estrangeiros e dos próprios brasileiros. Dados de 2006 afirmam que, em cidades como o Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador e outras grandes capitais, o carnaval movimenta mais de um bilhão de reais por ano e gera mais de 300 mil empregos. Conseqüentemente, essa “indústria festiva” atrai recursos publicitários e possui uma grande repercussão midiática.

As transformações que a festa passou em função da complexa relação com o turismo e com a mídia levaram Muniz Sodré a entender que o essa festa é um *Exemplo de Transformação*: “O carnaval já foi uma expressão espontânea da vontade coletiva de liberar-se, divertindo-se (...)” (1988, p. 34). Mas na medida em que o Carnaval se oficializava e as tarefas de organização da festa popular começavam a ser encampadas pelas autoridades municipais, no entanto, a festa foi perdendo gradualmente seu aspecto de “rito de celebração comunitária” para converter-se em espetáculo.



Em suma, a cultura de massa assimilou o carnaval, mas deixando de lado o seu caráter dionisíaco, talvez mesmo histórico (no sentido grego de rito coletivo uterino ou afrodisíaco), que imprimia à diversão um forte sentido de contestação psicossocial. O que era consagração ritual de alegria transformou-se na sugestão estética (sem nenhuma transfiguração criadora) desse estado de espírito. (SODRÉ, 1988, p. 35-36)

No entanto, ainda que a festa tenha perdido no todo ou em parte seu vínculo com as origens históricas e sociais, no Brasil o carnaval continua sendo uma manifestação de grande importância cultural, uma festa que envolve milhares de pessoas em diferentes partes do país que, a partir da realidade da festa em cada região do país, organizam (ou desorganizam) suas rotinas diárias em função das movimentações características deste período do ano.

O que é cobertura jornalística?

A importância do carnaval enquanto festa e indústria que movimenta diferentes aspectos econômicos, com ênfase no turismo, justifica em ampla escala uma cobertura diferenciada da festa pelo telejornalismo. No carnaval tudo muda: bancos e farmácia atendem em horários diferenciados, as estradas são mais perigosas e até mesmo os pronto-socorros se preparam para atendimentos diferenciados dos dias “normais”.

Os jornalistas e o público têm uma ampla noção destas mudanças e, via de regra, as emissoras de televisão também mudam a escala e até mesmo os critérios de noticiabilidade para atender as necessidades específicas da cobertura desta festa.

No jornalismo, o termo *cobertura* remete a um conceito específico: fazer a cobertura de um evento é uma situação que envolve diversos profissionais na preparação e execução de matérias jornalísticas vinculadas a um único tema ou assunto específico, ou ainda, a um evento programado. Neste caso, uma cobertura deve incluir desde informações gerais de utilidade pública sobre a festa, bastidores, curiosidades e eventuais imprevistos.

Diferente de uma matéria factual na qual deve ser analisado um fato específico, a *cobertura* deve se abordar uma questão a partir de diferentes aspectos, seja na horizontal – procurando diferentes ângulos relacionados ao tema e as questões que, não fazendo parte do tema em si, são afetados pelo seu desenvolvimento -; seja na horizontal, enfocando os aspectos históricos, pessoais, econômicos, estatísticos, sociais, curiosidades, e outros aspectos relacionados ao tema/evento, buscando apresentar para o receptor o maior diversidade de informações possíveis.



No telejornalismo, normalmente a cobertura jornalística se constitui uma série de matérias sobre um determinado evento, que inclui não apenas os diferentes telejornais da emissora como também transmissões ao vivo e boletins específicos.

Consequentemente, a cobertura de um fato – ou no caso específico, de uma festa – exige da equipe de telejornalismo o acesso a uma grande quantidade de informações que possam ser úteis ao seu receptor, como também uma boa dose de criatividade e improvisação que possam repassar uma impressão pelo menos próxima a real dimensão do evento. Para equacionar essa cobertura as emissoras de televisão fazem escalas de trabalho diferenciadas a partir das diferentes abordagens e possibilidades da festa.

Também nestas situações não é raro que os jornalistas envolvidos apelem para um modelo de jornalismo diferenciado, voltado para a prestação de serviços – se tudo muda, é necessário saber como mudou – e para o diversional, utilizando linguagem e se apropriando de conteúdos que fogem a rotina diária do telejornal. É justamente na articulação deste aspectos que este trabalho busca se aprofundar.

#### Sobre o Jornalismo diversional

A partir do que define Marques de Melo (2010), o jornalismo diversional retoma, na construção do texto jornalístico, recursos, estruturas e soluções da literatura. Ele esclarece se tratar, na verdade, de um resgate da expressividade literária, cujo vínculo com a produção jornalística foi enfraquecido em nome de ideais profissionais como objetividade, distanciamento e uniformidade. Os moldes tradicionais do texto jornalístico, que reforçam esses ideais, são quebrados ou afrouxados para permitir que a cobertura possua um enfoque mais subjetivo, menos uniforme e, para alguns, mais real.

Essa definição, baseada apenas na estrutura textual e em seus recursos, pode gerar alguma confusão. Primeiro por que pressupõe a existência de uma fórmula muito rígida na base do texto jornalístico tradicional. De fato, elementos como o *lead*, a pirâmide invertida e os valores-notícia confirmam a presença de uma estrutura modular, de um guia ou, para os profissionais menos criativos, de uma muleta. Mas sua rigidez é relativa, uma vez que tem como base a “natureza negociada dos processos de produção de informação”. (WOLF, 2008, p. 265). Ou seja, se uma notícia não segue a pirâmide invertida, ela não passa forçosamente a constituir jornalismo diversional<sup>3</sup>. Nesse ponto,

---

<sup>3</sup> Essa definição acaba se tornando comum à miríade de gêneros jornalísticos que procuram se afirmar nos estudos contemporâneos da Comunicação, como jornalismo investigativo, literário, gonzo e etc. Além do mais, existem diversos elementos literários e não apenas alguns poucos de fácil reconhecimento. Assim, o mistério e a tensão são conceitos amplamente utilizados tanto na literatura quanto no *jornalismo investigativo*, a exposição crua da violência



Melo (2010) considera duas questões importantes para a conceituação de jornalismo diversional: a natureza emotiva/hedonística e a relação com o que ele chama de “civilização do ócio”. Mais do que aspectos textuais, o jornalismo diversional se delimita no contexto e no âmbito dos objetivos. Trata-se, então, de um gênero que procura atender um público ávido por emoções, prazer, entretenimento, espetáculo e resistente ao esforço, à profundidade e à paciência. Ou ainda, o jornalismo diversional engloba o jornalismo leve, que lança mão da literatura apenas naqueles recursos que possibilitem a leveza de um texto elegante, atraente, chamativo.

Jornalismo diversional e literário: sinônimos?

Alguns autores entendem jornalismo diversional como sinônimo de jornalismo literário, jornalismo de autor ou jornalismo em profundidade. Piccinin et al (2010) englobam ainda, dentro do termo, os livros-reportagens, entendendo que são gêneros que combinam elementos da literatura e do jornalismo e fogem dos moldes tradicionais de objetividade e distanciamento. Segundo Marcondes Filho (2009) o termo jornalismo diversional abarca: a) jornalismo literário, b) literatura de realidade (ou não ficcional), c) jornalismo em profundidade, ou, ainda, d) jornalismo de autor.

Por esse parâmetro, o jornalismo literário e diversional tornam-se, de fato, semelhantes. Mas, se levadas em consideração às inferências já realizadas nesse trabalho, é possível traçar uma fronteira mais ou menos clara entre os dois gêneros.

Pena (2008) define Jornalismo literário segundo sete conceitos básicos que transcendem a simples utilização de elementos literários e jornalísticos combinados. Para ele, jornalismo literário

Significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lide, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos. No dia seguinte, o texto deve servir para algo mais do que simplesmente embrulhar o peixe na feira. (PENA, 2008, p. 13)

Essa definição, no entanto, é muito ampla uma vez que não considera que outros gêneros jornalísticos já tomaram para si essas mesmas prerrogativas. Para uma definição

---

é tema de obras literárias e mote de matérias sensacionalistas. Ou seja, cria-se uma confusão que só seria resolvida quando se tentasse determinar quais quebras e quais recursos literários são utilizados no jornalismo diversional e quais são no investigativo, no literário, no gonzo, e etc.



coesa, é preciso lembrar que o jornalismo literário corrompe ou ignora os atributos do jornalismo de massa contemporâneo: novidade, atualidade, universalidade, periodicidade. No jornalismo diário o aspecto principal é a perenidade: as matérias são rápidas, superficiais, causam um choque imediato e curto, tratam apenas do que é novo e fresco e, ainda assim, se repetem continuamente (tendo que encontrar novas roupagens para velhas notícias). Tornam-se substituíveis muito rapidamente. O jornalismo literário procuraria, na via inversa, a perenidade da literatura. Matérias, reportagens que sobrevivessem à ligeireza de produto perecível e pudessem ser relidas futuramente. Para isso, os aspectos da atualidade e da novidade não podem ocupar primeiro plano. Em resumo, o maior empréstimo que a literatura faz ao jornalismo literário é a capacidade de resistir ao tempo.

Visto por este ângulo, a conceituação de jornalismo literário entra em choque com o jornalismo diversional. De fato, por ser um gênero cuja função primordial é a diversão, o entretenimento, o espetáculo, o jornalismo diversional prescinde dos aspectos mais profundos que caracterizam a literatura, ou pelo da literatura perene defendida por Pena (2008). Seguindo essa linha de raciocínio é possível criar uma fronteira entre jornalismo diversional e literário, baseando-se não nos aspectos formais, mas nos objetivos de cada gênero. Essa fronteira, é claro, não é definitiva, uma vez que os gêneros são mutáveis e estão em permanente re-organização.

### Sobre o Jornalismo de Serviço

Prestar um serviço – no caso, informar – é, em princípio, a própria razão de existir do jornal e do jornalismo. No entanto, na prática jornalística a “matéria de serviço” ou o jornalismo de serviço tem um campo semântico diferenciado, que se refere ao seu efeito útil de prestar assistência, de ser útil ao receptor. Ao que tudo indica, o termo *service journalism* foi cunhado nos Estados Unidos (DIEZHANDINO, 1994, p.75) e traduzido para o português, conservou sua relativa ambiguidade.

Segundo Rezende, encaixam-se neste modelos as “... matérias jornalísticas em que, supostamente, se presta algum tipo de serviço ao público não se encaixam em um gênero determinado e nem sequer dentro de uma das duas categorias, informativa e opinativa” (REZENDE, 1998, p.168). O modelo de jornalismo de serviço vai além de uma ligação esporádica com determinados temas ou assuntos, uma vez que



Não importa, portanto, que o assunto abordado seja de saúde pública - como evitar uma doença contagiosa -, ligado à área de educação - as propriedades de um método pedagógico - ou que fique no nível trivial de uma receita de um prato regional; o que interessa mesmo é o valor que essa informação possa ter para a audiência. E às vezes, nem é preciso ir tão longe. A simples divulgação de indicadores meteorológicos ou financeiros ajuda o telespectador a tomar decisões de seu interesse. (REZENDE, 1998, p.168).

Inicialmente, o termo parece estar ligado às revistas femininas ou ao jornalismo voltado para o público feminino e JOFFILY o descreve como tendo como objetivo principal “*poupar tempo e dinheiro para a leitora*” (1991, p. 98-99). Corrêa (1986, p.57-73) alerta para o desprezo que o termo “jornalismo de serviço” desperta em alguns círculos jornalísticos, que o percebem como algo velho. EIDE entende que o “jornalismo de serviço” pretende seria servir de guia aos leitores, prepará-los para agir como consumidores racionais de produtos, serviços e direitos sociais (1997, p.173-182).

Assim a expressão se vinculou à ideia de mostrar algo concreto, material, de uso prático, eventualmente ligado a um bem de consumo, a coisas que são passíveis de serem compradas, alugadas, trocadas, elaboradas. Mas a expressão também envolve a noção de trabalhar comportamentos e experiências. Ou seja, uma informação que significa maior atenção a como as notícias afetam aos receptores, a como se pode entender um problema, evitá-lo, resolvê-lo (DIEZHANDINO, 1994, p.76).

O jornalismo de serviço não é um conceito novo, mas é nova a assimilação da velha forma pelas novas necessidades, uma vez que em uma sociedade marcada pela pluralidade dos meios de comunicação, os indivíduos podem necessitar de «*menos información e mas guía*» (DIEZHANDINO, 1994, p.77) (grifo do autor). O jornalismo de serviço é aquele que vai além da simples divulgação da informação e se preocupa em mostrar/demonstrar fatos e ações que a curto, médio ou mesmo em longo prazos, vão contribuir para melhores condições de vida do receptor. Informações que o tornem mais saudável, mas disposto para o trabalho, mas apto a administrar o próprio tempo ou dinheiro.

No entanto, o jornalismo de serviço não escapa de uma visão crítica. Marcondes Filho vê no jornalismo de serviço uma forma de esvaziar o real, o contraditório, o polêmico, inocentando o próprio sistema:



Essa ideologia do ‘não-conflito’ soma-se à prática de transformar o serviço noticioso em pura ‘prestação de serviço’, acrítica, onde nada é tocado, nada é ferido, ‘todos, solidários e harmoniosamente’ lutem para melhorar a sua realidade e, como trabalhadores do Holzkamp, ‘procurem obter o máximo das situações’” (MARCONDES FILHO, 1989, p.16)

Dessa forma, o jornalismo de serviço é mais do que uma fonte de informação ou entretenimento, se aproximando de um guia para se viver melhor (DIEZHANDINO, 1994, p.77). Neste sentido também o jornalismo de serviço se empenha em “*fornecer ao público um modelo ético comportamental para suporte da aquisição*”, (MICELI, 1972, p.62), em um processo complexo que, em longo prazo, irá ajudar os receptores a estabelecer os valores que presidirão a realidade construída” (MIGUEL, 1999, p.201).

Podemos dizer, portanto, que o material jornalístico voltado para a prestação de serviços é valorizado/veiculado em função do uso em potencial da informação, visando tanto ações imediatas como alterações no comportamento e/ou relações sociais.

#### Análise de Dados

Durante o período de análise da cobertura do Carnaval 2011 da Rede Globo nota-se uma constância de comportamento dos repórteres e dos âncoras, que pode ser considerado um padrão jornalístico da emissora. O esquema da cobertura do carnaval transcende a cobertura em si, e envolve todo um conjunto de ações que incluem desde escalas de serviço previamente adaptadas as necessidades desta cobertura, mas também as necessidades de divulgação de diferentes espaços da emissora que se dedicam a transmissão dos diferentes aspectos desta festa, e em particular, o desfile das Escolas de Samba no Rio de Janeiro, e em menor escala o Desfile de São Paulo e dos blocos carnavalescos em Salvador e Recife.

De fato, o padrão de cobertura da festa<sup>4</sup>, conforme demonstra a análise quantitativa das matérias mostra que na primeira semana, que teoricamente antecede a festa, foram 22 matérias sobre o carnaval sobre do Rio de Janeiro, 17 sobre o carnaval em São Paulo, 8 sobre Pernambuco (Olinda e Recife), 7 sobre o Carnaval na Bahia (Salvador), 7 sobre Minas Gerais, 2 sobre o Paraná 1 para Santa Catarina e 1 para Paraíba (João Pessoa); além de 4 matérias feiras no estúdio. Na segunda semana, a semana oficial da festa, a diferença é ainda mais significativa, foram 40 matérias sobre o carnaval do Rio de Janeiro, 11 sobre o carnaval Paulista, 9 sobre o carnaval de

---

<sup>4</sup> Ver tabela em anexo



Salvador-Bahia, 6 sobre o carnaval Pernambucano (alternando Recife e Olinda), 4 sobre Minas Gerais, 2 sobre Santa Catarina, 1 sobre o Amazonas, 1 matéria internacional e 11 matérias/entrevistas no estúdio dos diferentes telejornais.

Este padrão também se repete nas “entradas ao vivo” veiculadas nacionalmente, mas neste caso a contagem exata é dificultada pela participação das emissoras locais, que também fazem boletins ao vivo sobre a festa nas suas cidades/regiões/estados. Resta acrescentar também que, com poucas exceções, as matérias sobre o carnaval cuja origem foi o estado de Minas Gerais, em geral versavam sobre acidentes e perigos na estrada, pouco se detendo na festa em si.

Em uma análise inicial, é bastante evidente que este padrão repete o fluxo do turismo, dando destaque as cidades/estados onde a movimentação econômica do carnaval é mais significativa. No entanto, fica claro também que a Rede Globo dá pouca atenção as manifestações locais e as particularidades dos carnavais de rua das cidades médias, mesmo quando são capitais. As pequenas cidades, por sua vez, são completamente ignoradas e mesmo aquelas que recebem um relativo fluxo de turistas que se refugiam da algazarra provocada pela festa, ficam fora das telas e das pautas dos telejornalistas.

Analisada a partir do Gênero (considerando jornalismo diversional, jornalismo de serviço e informativo/factual, do total de 163 matérias sobre o Carnaval veiculadas nos 4 telejornais veiculados nacionalmente (**Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo**) 127 matérias, portanto uma impressionante maioria, se enquadram no jornalismo diversional, quase sempre reforçando aspectos específicos dos desfiles das Escolas de Samba ou blocos, curiosidades sobre os participantes, acompanhantes ou roupas, além de outros detalhes sempre curiosos mas não particularmente importantes. 20 matérias foram voltadas para prestação de serviço, a maior parte delas sobre meteorologia, mas também algumas poucas sobre alimentação, maquiagem, dicas e viagem e de trânsito. 16 matérias foram consideradas factuais, com poucas exceções, matérias sobre acidentes de trânsito.

Observa-se em algumas reportagens existem apenas para registrar a presença da cobertura da rede Globo no local, não trazendo informações novas e apenas reforçando o óbvio (a alegria, a animação, a descontração), evidenciando a dificuldade que a emissora enfrenta de fazer uma cobertura mais criativa e diferenciada desta festa. As

matérias previamente agendadas, como por exemplo, as diferentes séries<sup>5</sup> apresentadas, geralmente tem ganchos internos, o que amplia a abordagem do assunto. Entretanto, essas complementações inseridas são demasiadamente superficiais e não colaboram para captar a atenção. A sensação ao final da recepção é de um rápido olhar desinteressado e desinteressante.

Após tantos Carnavais, a Rede Globo de Televisão parece ter sucumbido a uma rotina cansativa que repete os mesmos enfoques dos anos anteriores, com as mesmas entrevistas e os mesmos personagens “desfilando” a mesma verborragia vazia de novidades.

No conjunto do material, predomina claramente o jornalismo diversional, com algumas passagens rápidas pelo jornalismo de serviço, em geral ligado ao consumo de produtos tipicamente ligados a festa, como fantasia e maquiagem. Informações mais específicas sobre os serviços públicos, como horários de funcionamento de farmácia e outros aspectos ligados a segurança e a saúde também tiveram lugar nesta cobertura.

Analisados separadamente, é importante destacar que as diferenças ente o *jornalismo diversional* e o *jornalismo de serviço* – que normalmente são identificados pelo assunto e pela forma de abordagem, durante a cobertura do carnaval assume também um caráter diferencial em função da linguagem corporal e do posicionamento de repórter. Quando próximo ou dentro da festa, ele pratica o *jornalismo diversional*, caracterizado pela crônica do cotidiano. As matérias são leves e espontâneas, possuem linguagem coloquial e são repetitivas. Além disso, os repórteres abusam do uso de adjetivos e de entrevistas onde os foliões, demonstram sensações, como alegria e felicidade, já previstas diante das imagens. No período que antecede à festa, há também há um grande uso de retomadas históricas e uma maior preocupação do repórter de parecer integrado à comunidade.

Na medida em que a festa avança, e o número de participantes aumenta, é possível perceber que os repórteres que participam das matérias classificadas como *jornalismo diversional* começam a adotar uma postura menos comprometida, investindo em entrevistas claramente “agendadas” ou combinadas, colocando-se não mais dentro da folia, mas sim, em um local seguro, mas que ainda possua valor simbólico sobre o carnaval. É o caso, para citar um exemplo, dos repórteres que se apresentam em palcos dos shows ou encima de trios elétricos. Outra diferença significativa é aparência da

---

<sup>5</sup> Por exemplo, Rostos do Carnaval (**Jornal da Globo**), Paradinhas (**Bom dia Brasil**)



padronização das roupas. No pré-carnaval imperam as roupas mais leves, despojadas. E quando o carnaval começa “oficialmente” na sexta feira, começa igualmente o uso obrigatório da camiseta da emissora, cuja alcinha é uniforme Globeleza.

É curioso como a partir do uso do uniforme o repórter começa a se distancia mais do folião, já não se colocando completamente dentro da festa. Sobre esse aspecto é preciso também considerar a hipótese de que, à medida que o fluxo de pessoas aumenta, a segurança da equipe de reportagem e de seus equipamento diminui, o que acaba contribuindo também para um necessário afastamento do repórter da multidão.

Ao contrário das matérias classificadas como jornalismo diversional, no material do jornalismo de *serviço* o jornalista posiciona-se mais a parte da festa carnavalesca, portando-se como um analista dos riscos e das preocupações, como um especialista em problemas, como fonte de sugestões viáveis. Os temas variam em grau de seriedade, passando pelos relativamente descontraídos, como as sugestões para “evitar problemas com bagagens em aviões”, até informações mais sérias, envolvendo cuidado com a saúde. Em grande parte essas matérias se desenvolvem com transmissões *ao vivo*, e a regra fundamental é que contem com entrevistas de “especialistas”, convenientemente postados no local da transmissão. A declaração de que se trata de uma transmissão *ao vivo* e o uso do termo “especialista” estão sempre presentes, reforçando a credibilidade do material junto ao espectador.

Isto não impede, no entanto, que as entrevistas sejam, em sua maioria, repetitivas e previsíveis: o repórter elabora a pergunta de forma a já adiantar ao entrevistado a informação que deseja. Instado a falar, o entrevistado apenas complementa o que já foi dito, em geral informações já disseminadas em nossa sociedade, mas que precisam apenas ser lembradas, como por exemplo, “o que revisar em seu carro antes de viajar”.

Nas duas semanas analisadas, tanto o jornalismo de *serviço* quanto o jornalismo diversional enfocaram exclusivamente as regiões em que a Rede Globo considera “os principais roteiros do carnaval” que seriam em primeiro lugar as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, seguidas por Recife e Salvador. Quase não se fala do resto do país, que igualmente pouco aparece nas matérias factuais, ficando relegado a breves passagens na previsão do tempo, ainda assim sempre em segundo plano, quando já se alertou suficientemente os foliões para possibilidade de chuva dos principais roteiros do carnaval.



Além de uma abordagem repetitiva, as matérias sobre o Carnaval, ou a cobertura do Carnaval de uma forma geral, tende a ser muito longa, explorando de forma cansativa o recurso do som de fundo das baterias das escolas e dos blocos. A todo o momento fica evidente que não há muito ser dito, e vaza a impressão de que as matérias jornalísticas se destinam apenas aos aficionados das escolas de samba ou do carnaval.

O conjunto do material também se destaca por uma permanente autopromoção: em todos os jornais há chamada para a transmissão, retransmissão ou compacto dos desfiles das escolas, com passistas e entrevistados do mundo do samba repetindo slogans da emissora e afirmando que “acordam cedo para ver o programa”, ou sentem uma exagerada emoção de participar da entrevista na emissora, ou nominalmente citar o telejornal no qual a matéria será transmitida. Em todo o momento transparece a artificialidade do processo, a coisa ensaiada, a cenografia própria para a câmera, os carros e as elegerias plasticamente prontos para brilhar na telinha, os foliões treinados para ficar mais animados quando passam em frente à reportagem.

O carnaval transmitido não é o carnaval das escolas, dos turistas e muito menos os dos foliões: é o carnaval “da Globo”, feito e refeito em função das câmaras da emissora.

### Conclusão

Os produtos midiáticos são, há um mesmo tempo, resultado de uma complexa relação entre o consumo e a cultura, e uma ação que impacta o comportamento social. Além disso, mais do que qualquer outro veículo, a televisão tem sabido se aproveitar lucrativamente dos diferentes aspectos da cultura popular brasileira. De fato, o carnaval com a riqueza visual que possibilita, parece ser o ápice desta relação, o que fica claro pela forma sistematizada e ampliada pela qual essa mídia expõe e explora esta festa.

A relação entre a televisão e o carnaval impactou tanto a realização da festa quanto a própria televisão, que se adaptou para captar os aspectos espetaculares de uma festa por si mesma espetacular. Ou seja, o carnaval é um período de exceção, tanto no que diz respeito às rotinas diárias dos receptores, quanto na produção telejornalística.

A hipótese de trabalho foi de que, uma vez que a festa afeta a rotina dos serviços em sua forma mais ampla, o telejornalismo dedicaria parte de sua atenção para a formulação informações que alertassem para estas mudanças. Neste sentido, o material diversional, atuaria de forma complementar, dando o tom da festa, consolidando o espaço autopromocional da emissora, mas sem preservar os aspectos informativos mais relevantes.



Essa hipótese, no entanto, não se comprovou. A cobertura jornalística do Carnaval não apenas é predominantemente diversional como praticamente despreza aspectos específicos da festa, como a sua repercussão nas cidades fora do circuito turístico e na vida das pessoas que estão fora do eixo econômico que movimenta o Carnaval das grandes escolas de samba. Ao invés de se abrir para estados sem a tradição comercial e turística do carnaval e trazer a seu público conteúdo inédito e com valor cultural, a Rede Globo mantém seu foco de todos os anos e, como já não há novidades para apresentar, coloca no ar velhos clichês e falsas novidades.

O processo é desenvolvido de forma tão parcial que chega mesmo a comprometer a qualidade do material jornalístico, passando a sensação de que o telejornalismo funciona em ritmo mais lento durante o carnaval, que faltam repórteres, que falta ânimo, que falta criatividade para a realização desta cobertura.

Dessa forma fica claro que a cobertura do Carnaval analisada a partir dos quatro telejornais transmitidos nacionalmente pela emissora (**Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo**) é óbvia e preconceituosa, e está centrada em interesses econômicos evidentes.

As abordagens adotadas deixam transparecer a intenção de espetacularizar a festa, que por si só já tem uma grande representatividade e brilho. Mas nem mesmo este processo de espetacularização é realizado com eficiência, pois repórteres e telejornais parecem estar repetindo fórmulas e receitas de reportagens que, de tão conhecidas, se tornaram cansativas.

Contraditoriamente, o carnaval do telejornalismo da Rede Globo é rotineiro e tedioso, a antítese das expectativas criadas pela própria emissora. O mais grave é que ao estabelecer este padrão de cobertura do telejornalismo a Rede Globo de Televisão não apenas divulga uma espécie de anti-carnaval, mas pratica um telejornalismo de baixa qualidade, ou melhor, um anti-jornalismo.

#### REFERÊNCIAS

- CORRÊA, Thoma Souto. A segmentação do mercado de revista e a atuação da Editora Abril. **Cadernos de Jornalismo e Editoração**. vol. 7, caderno 18. São Paulo: 1986.
- DIEZHANDINO, Maria Pilar. *Periodismo de Servicio*- La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News World report y unos apontes del caso español. Colección Bosh Comunicación, Icaria Editorial, 1994.
- EIDE, Martin. A new kind of newspaper? Understanding a popularization process. *Midia, Culture and Society*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications, abril 1997. Vol. 19, p. 173-182.



PICCININ, Fabiana; GARCIA, Pedro Piccoli; HAAS, Joel; SOSTER, Demétrio de Azeredo; KANNENBERG, Vanessa. **Jornalismo Diversional e Jornalismo Interpretativo: Diferenças que Estabelecem Diferenças**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom Nacional, 2010, Caxias do Sul. GP - Jornalismo, 2010.

<http://g1.globo.com/carnaval/2011/noticia/2011/03/carnaval-injeta-r-500-milhoes-na-economia-do-recife-diz-prefeitura.html>

<http://www.suapesquisa.com/carnaval/>

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da Notícia** – Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza. São Paulo: Ática, 1989.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MICELI, Sérgio. **A noite da madrinha**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**. Revista de Sociologia da USP. 11 (1), maio, 1999.

MARQUES DE MELO, José. **Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom Nacional, 2010, Caxias do Sul. GP - Jornalismo, 2010.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário: a melodia da informação**. Rio de Janeiro: Contexto, 2008.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. (Doutorado).

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco** - um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1972.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.