



Via Brasil e Identidade Nacional – um estudo sobre o jornalismo diversional no Canal Globo News¹

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer²
José Eduardo Mendonça Umbelino Filho³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

A Televisão brasileira vem passando por uma série de mudanças que alteram o cenário da produção e da recepção do jornalismo. Entre estas mudanças está o crescimento das emissoras voltadas para a divulgação de informações jornalísticas, ou, no senso comum, emissoras com 24 horas de jornalismo. No entanto, na programação das emissoras se destacam alguns programas que fogem do jornalismo factual e se integram em outros modelos de jornalismo, opinativo em alguns casos, diversional em outros. Neste trabalho estaremos observando um destes programas, o Via Brasil, com o objetivo de entender como ele se insere na programação da Globo News e quais características do seu conteúdo. A partir da observação deste conteúdo é feita também uma reflexão sobre a construção da identidade brasileira neste programa e se esta construção está vinculada a aspectos ligados a cidadania e a inclusão dos cidadãos retratados neste programa em aspectos ligados ao consumo.

PALAVRAS-CHAVE: interatividade, televisão, gêneros.

Introdução

Nunca, em toda história da televisão no Brasil, tantas pessoas tiveram acesso ao aparelho e, da mesma forma, nunca tantos aparelhos estiveram distribuídos pelo interior

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

² Coordenadora e Professora do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Especialista em Sociologia pela Universidade Federal de Uberlândia e Bacharel em jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Autora dos livros *Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo*. Editora Sotese, Rio de Janeiro, 2002; e *Para Entender as Teorias da Comunicação*, Edufu, 2009, e *A televisão em busca da Interatividade*, Casa das Musas, 2009. E.mail: anacarolina.temer@gmail.com,

³ jornalista formado pela Universidade Federal de Goiás. Mestrando em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, na linha de Mídia e Cidadania. Integrante do Grupo de Pesquisa em Gêneros Jornalísticos da UFG. Email: jemuf86@gmail.com



das residências, em especial as residências de classe média, que hoje reservam uma sala para a televisão e colocam aparelhos de TV no quarto dos seus filhos. Da mesma forma, também, nunca tantos brasileiros tiveram acesso a um número tão grande de canais. O consumo midiático é particularmente relevante no Brasil e, para as classes de menor poder aquisitivo, à televisão é efetivamente a principal fonte de informação e até lazer. Mas quando falamos em televisão é necessário esclarecer algumas mudanças recentes: o relativo sucesso do país no plano econômico⁴ levou a classe C ao paraíso do consumo, e um dos objetos-feitiche deste consumo é, sem dúvida, a televisão. Mas isso não é tudo: o consumo dos aparelhos está muitas vezes associado ao consumo dos canais por assinatura, seja por meio da assinatura de uma TV a cabo, seja por satélite seja por meio de inúmeros “gatos” e outras possibilidades de transmissão não regulamentada dos canais codificados.

Se há alguns anos a frase que simbolizada a relação da televisão brasileira é que “ a televisão mudou o Brasil” neste momento, temos que considerar que a televisão brasileira também esta em processo de mudança, e um dos sintomas destas mudanças são as possibilidades que estão surgindo na programação das emissoras de televisão por assinatura nacionais, ou melhor, geradas em território nacional e que, por princípio, se destinam especificamente ao público brasileiro e as comunidades geo-brasileiras – brasileiros que migraram para outros países – que hoje estão presentes em diferentes continentes.

Este artigo irá se debruçar na análise de um destes canais e, mais especificamente, na análise do programa Via Brasil, com o objetivo de entender como ele se insere na programação da Globo News e quais características do seu conteúdo. Para fundamentar esta observação será desenvolvida uma breve análise do desenvolvimento da televisão no Brasil, como ela se relaciona com a questão da identidade nacional, a implantação da emissoras de televisão a cabo e os seus reflexos no consumo televisivo, além de um breve histórico da Rede Globo de Televisão e os seus produtos – e em particular seus produtos jornalísticos – analisando de o Programa Via Brasil. O objetivo é analisar como essa programa retrata o Brasil a partir de suas tradições, hábitos, história, folclore e elementos culturais (como culinária, turismo e artesanato) e como ele está vinculado a aspectos ligados a cidadania e a inclusão dos cidadãos ao mundo do consumo.

⁴ Estudos do PNAD, do IBGE que mostram transformações motivadas por variações na estrutura de preços, mudanças no tamanho da família, à transformação do papel da mulher e a maior oferta de crédito. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/nec/n74/29637.pdf>. Acesso em janeiro de 2010.



Televisão e identidade nacional

Enquanto veículo de comunicação e empresa de capital privado, as a Rede Globo fez “... deste país fragmentado que é o Brasil alguma coisa parecida com uma nação civilizada...” (KEHL, 1986, p. 169). Mas ao integrar e consolidar uma “identidade nacional”, reinterpreto essa identidade, eventualmente relacionando aspectos característicos do país a partir de interesses comerciais e mercadológicos. (KEHL 1986, p. 103).

De uma forma geral, a construção de um senso de identidade de um povo é reativo, criado a partir do contato com outras culturas, na medida em que percebem-se as diferenças entre uma comunidade e outra e constrói-se um laço social a partir do que é exclusivo a um grupo e o coloca em oposição a outros. No entanto, “Enquanto as identidades culturais são formadas por diversos universos simbólicos, que vão constituir fundos de lembranças, a memória nacional é da ordem da ideologia, é o produto de uma história social, que transcende os indivíduos” (MOTA, 2010, p. 158)

Mas falar em identidade nacional significa falar em nação. Esta entidade abstrata teve nas suas origens a discussão sobre a questão racial, uma vez que nas comunidades que deram origem a este conceito, a tribo era – em uma análise simplista – uma extensão da família, e a nacionalidade uma extensão da tribo.

No entanto, a história colocou o Brasil em uma situação peculiar, na qual a questão racial assume outro aspecto. Da Matta destaca que coube a Gilberto Freyre transformar o “mito das três raças” em chave para compreensão do Brasil, mostrando como na construção da identidade nacional o que era mestiço torna-se nacional e o conceito de raça é subjulgado pelo conceito de cultura.

Mas o caminho até essa síntese, foi marcado por inúmeras dificuldades: aspectos como a grande extensão territorial e aspectos diferenciados de ocupação e colonização dos espaços, com problemas de clima muito distanciados, além da ausência de um envolvimento em grandes proporções em guerras de defesa territorial, dificultaram a disseminação de um sentimento de brasilidade. A própria memória social das diferentes regiões, com suas guerras e conquistas cujo impacto era local, impactaram neste processo.

Essa situação começa a mudar na metade do século XX, quando a

“A junção entre estes termos se altera em todo o mundo devido a mudanças econômicas, tecnológicas e culturais, pelas quais as



identidades se organizam cada vez menos em torno de símbolos nacionais e passam a forma-se a partir do que propõem, por exemplo, Hollywood, Televisa e MTV.” (CANCLINI, 2008, P. 14)

Essa relação assume características específicas em países que, como o Brasil, se construíram a partir de processos intrínsecos resultantes de desenvolvimento desiguais e de condições internas e externas contraditórias, as quais incluem o seu valor estratégico no continente, mas também aspectos como uma formação multi-étnica-racial, migrações inter-regionais em grande escala, processos de urbanização acelerado, instabilidade no mercado de trabalho e políticas sociais insuficientes.

A partir deste conjunto de dados, evidentemente expostos de forma simplificada e resumida, podemos dizer que no Brasil, pensar a reconfiguração da identidade nacional (ou a sua criação, como preferem alguns autores) envolve uma equação da qual fazem parte resultados de comunicação anteriores – inclusive as ações do Bureau para Assuntos Latino Americanos dos Estados Unidos, que desenvolve campanhas para manter os aliados aumentando sua auto-estima, o uso ostensivo do sucesso no futebol, mas principalmente em função do uso sistematizado que o Governo Militar fez da televisão, aí incluindo uma aliança, mais ideológica do que formal, com a Rede Globo de Televisão.

A televisão constrói uma meta-narrativa identitária que se estende por seus diferentes produtos –telenovelas, mini-séries, programas humorísticos, mas também documentários e telejornalismo – que sobrepõe as narrativas tradicionais. De fato, foi pela televisão – e em particular pela Rede Globo - que o Brasil começou a se conhecer e se reconhecer, a definir suas fronteiras culturais, criando desde uma unidade tanto no campo de conteúdo – imagens do Brasil – como também uma unidade no campo lingüístico, um uso hegemônico da língua portuguesa – que hoje identificamos com o português falado no sudeste, mais especificamente no Rio e em São Paulo.

Evidentemente, ao construir a “cara do Brasil”, a televisão distorceu a imagem refletida: o Brasil apresentado pela televisão é mais branco, mais rico, mais “sudestino” (PRIOLLI *In* BUCCI, 2000: 14-15) mais limpo, mais europeu (Araújo, 2000) do que o Brasil real. A máxima atinge a quase totalidade da televisão nacional – inclusive os programas de auditório, que selecionam moças “bonitas” para compor as platéias, - mas tem uma discreta exceção nas imagens dos estádios de futebol. Kelh sintetiza esse



processo afirmando que “as imagens únicas que percorrem simultaneamente um país tão dividido quanto o Brasil contribuem para transformá-lo em um arremedo de nação, cuja população, unificada não enquanto ‘povo’ mas enquanto público, articula uma mesma linguagem segundo uma mesma sintaxe.”

Breve Histórico das Empresas Globo

A TV Globo foi fundada em 26 de abril de 1965, no Rio de Janeiro, tendo a frente o jornalista Roberto Marinho, filho e sucessor do também jornalista Irineu Marinho Coelho de Barros. Dois anos mais tarde, o empresário inicia a formação da Rede Globo de Televisão, com a compra da TV Paulista. As duas ações foram o passo inicial de uma bem sucedida estratégia que envolvia não apenas a construção de uma grande *holding* na área de comunicação, com emissoras próprias e afiliadas distribuídas por todo território nacional, como também o desenvolvimento de uma empresa capaz de comercializar e exportar produtos de audiovisual. Trabalhando a partir desta estratégia, em 1969, a Globo inaugura o Jornal Nacional, primeiro telejornal brasileiro a ser transmitido em rede e que se tornaria o programa jornalístico mais assistido no país.

Segundo dados da própria empresa, a Rede Globo de Televisão alcança 5.482 municípios brasileiros, cobrindo 98% do território nacional e 99,50% da população. Sua programação conta com mais de 1.800 horas anuais de telejornalismo e 2.500 horas anuais de novelas e programas. Pode ser vista em 130 países através da TV GLOBO Internacional, primeiro canal brasileiro transmitido via satélite para o exterior, e possui afiliados em todos os Estados brasileiros. Em seu site oficial, a rede Globo define-se como um espelho que reflete a cultura do país, reforçando a idéia através de seu slogan: *A gente se vê na Globo*.

No final de 1996, as Organizações Globo colocaram no ar o canal pago Globo News, como parte da adequação a uma tendência já sedimentada em outras partes do mundo mas que ainda se desenhava no Brasil: os canais de notícias 24 horas. Essa nova modalidade condiz com a demanda cada vez mais intensa por informação e com a cultura da velocidade e do imediatismo, valores imprescindíveis numa sociedade conectada (ou, que assim se vê). Trata-se de um canal pago, transmitido pela Globosat, mas que disponibiliza o conteúdo em seu site.

Televisão e jornalismo: TV aberta, TV codificada

(...) falar de televisão remete a que se fale antes de outra coisa, bem mais antiga que ela, que é a própria imagem, a forma de o homem representar as coisas que deseja



através de símbolos, sinais, traços, marcas e toda uma série de elementos visuais
(MARCONDES FILHO, 1994: 8).

A história do telejornalismo brasileiro caminha em paralelo com a própria história da televisão brasileira. Essa relação antiga, no entanto, encobre um grande leque de contradições. Em geral o telejornalismo é entendido pelos empresários como um gênero pouco atrativo na relação custo benefício (LINS E SILVA, 1985, p.34). A sobrevivência do gênero está embasada na concepção do jornalismo como um tipo de prestação de serviço, uma atividade que traz prestígio e importância política ao meio (FISKE, 1987, p.281).

A presença histórica do telejornalismo na programação da televisão brasileira consolidou um modelo que, ainda que em constante processo de adaptação, desenvolveu formatos e linguagens específicas. Essa evolução pode ser traçada em paralelo com a evolução da própria televisão, e não é surpreendente, portanto, a sua migração para a televisão codificada quando essa começa a se destacar como veículo acessível a setores importantes (numericamente e economicamente) da população.

No entanto, a migração do telejornalismo para as TVs codificadas (a cabo ou via satélite, mas em ambos os casos mediante o pagamento de assinaturas) exigiu adaptações do jornalismo a novos formatos e possibilidades, ainda que sem uma grande ruptura com práticas anteriores do jornalismo televisivo, cujo modelo em geral obedece a padrões/modelo norte-americano. Esse modelo logo se tornou a base dos “canais de notícias” cuja produção envolvia/envolve um estratégico aproveitamento do material (fontes, equipes de reportagens e até mesmo equipamentos técnicos) de emissoras de sinal aberto, de maior porte, a qual estavam/estão vinculadas. Na prática, o canal de notícias vinculado a uma emissora aberta faz mais do que um aproveitamento do material, pois aproveita também o que não foi usado ou veiculado, para dar um tom de maior aprofundamento ou mais riqueza de detalhes na sua produção. A regra geral, aliás, é o reaproveitamento do material, que é repetido até a exaustão (ou seja, até o telespectador perder o interesse por ele) em intervalos de hora em hora ou de meia em meia hora com poucas mudanças no conteúdo. Ainda assim, o volume de informações é insuficiente para cobrir as “24 horas” de notícias e o Canal de Notícias da Rede Globo, seguindo exemplos já testado em outros países, começou a abrir espaço para produtos jornalísticos não factuais – ou não dedicado exclusivamente para as *hard news* (no jargão jornalístico brasileiro, matérias quentes) e usando também de forma estratégica



programas já veiculados em sinal aberto, como o Globo Repórter, Globo Ecologia e Globo Ciência.

Além disso, dando início a produções próprias (ou inicialmente sem a participação ostensiva da emissora de sinal aberto com a qual possui vínculos) a Globo News lançou mão de um significativo conjunto de programas voltados para opinião, em diferentes versões do que os jornalistas chamam pejorativamente de “programas de sofá”; ou seja, programas construídos a partir da presença de um apresentador/entrevistador e de convidados que opinam/comentam fatos diversos. Também como parte dessa estratégia de diversificação, a emissora começou a veicular programas tematizados com o conteúdo diferenciado, compostos principalmente por matérias de serviço e por matérias curiosas (os chamados *fait-divers*) ou matérias de interesse humano, que se inserem dentro da classificação de jornalismo diversional⁵.

São programas que trabalham a partir de uma “colagem” de informações, cuja lógica extrapola as expectativas do público e a percepção mercadológica inicial dos canais de notícia.

Gêneros jornalísticos algumas classificações possíveis

Entende-se que Gêneros são categorias a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, que refletem um momento da sociedade, auxiliando a produção e leitura destes trabalhos. Os estudos sobre gêneros têm início com a retórica, que classifica três tipos de discursos: o deliberativo, o judiciário, ou forense, e o epidítico, ou de exibição. Platão faz a distinção entre lírico, épico e dramático, mas outra classificação do mesmo período opõe a tragédia à comédia. A categorização ultrapassou os limites da literatura e atingiu a produção dos meios de comunicação.⁶

O gênero é uma abordagem ritual, uma relação de troca entre o emissor e a audiência, por meio da qual texto se define, ou ainda como "estratégia de comunicabilidade", (MARTÍN-BARBERO: 1997, p.301). Jost entende que o gênero deve ser definido a partir do conceito de contrato: “um acordo no qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas” (2004: 9). O gênero “...estabelece um modo de comunicação ou, mais especificamente, uma situação comunicativa, entre o emissor e o destinatário” (JENSEN, 1986, p.50);

⁵ Ver tópico seguinte sobre jornalismo diversional.

⁶ Um exemplo são os gêneros cinematográficos: ação, musicais, filmes de terror ou comédias; gêneros televisivos: *shows*, programas informativos, telejornais, etc. Também o conjunto do material jornalístico é classificado a partir de diferentes gêneros.



formando “sistemas de orientação, expectativas e convenções que circulam entre a indústria, o texto e o sujeito”, que fornecem antecipadamente um contexto interpretativo. Os gêneros “constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e a do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos”. (MARTÍN-BARBERO: 1997, p. 298).

O jornalismo usa os gêneros como recurso para atender às necessidades de padronização de produto⁷. Desta forma, analisar o jornalismo a partir dos gêneros implica reconhecer que o receptor orienta sua interação com a informação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero. O gênero não é só uma estratégia de produção, é tanto ou mais uma estratégia de leitura (MARTÍN-BARBERO: 1997, p. 64).

Classificações dos gêneros no jornalismo brasileiro

No Brasil, sabe-se que a primeira classificação de gêneros foi proposta por Luiz Beltrão (1967), no final dos anos 1960. Este autor realiza uma divisão gêneros jornalísticos a partir de uma perspectiva funcionalista: Jornalismo Informativo, Interpretativo e Opinativo. Beltrão influenciou pesquisadores como Marques de Melo, que elabora diferentes tabelas de gêneros e formatos (1972, 1985, 2003, 2010) sendo que a última inclui além do informativo, opinativo e interpretativo, o jornalismo utilitário e diversional.

As classificações propostas por Beltrão e Melo são baseadas principalmente na intencionalidade (ou disposição psicológica) do emissor/autor, na natureza estrutural do texto e nos modos de escrita (no estilo do texto), na natureza do tema e/ou assuntos abordados e nas articulações culturais do texto com o veículo mediático no qual ele se expressão. Mas autores diferentes classificam os gêneros a partir de outras possibilidades. O pesquisador luso-brasileiro Chaparro (1998) questiona a divisão dos gêneros baseada na separação de informação e opinião, e relaciona o jornalismo a duas ações básicas: relatar e comentar, propondo uma classificação baseada nos gêneros: comentário (espécies argumentativas e espécies gráfico-artísticas) e relato (espécies narrativas e espécies práticas). Tendo como base o estilo do texto e a natureza do tema e/ou assuntos, e as articulações interculturais do texto, podemos classificar os gêneros também a partir da tipologia (tipos de conteúdo). Enquadram-se nesta classificação as

⁷ Em oposição ao conceito literário de um trabalho de autoria.



classificações do jornalismo esportivo, jornalismo feminino, o jornalismo literário, o jornalismo cultural e muitos outros. Considerando ainda a tipologia do material jornalístico é possível separar a informação nova ou inédita – notícia, a informação curiosa ou de “interesse humano” (*os fait-divers*) o jornalismo de serviço, e as matérias de repercussão ou *suítes* (TEMER: 2002).

Neste texto o ponto de partida é a definição de gêneros de Marques de Melo (2010) e em particular a definição de Jornalismo diversional, mas com fortes influências da caracterização da tipologia realizada por Temer (2002).

O jornalismo Diversional e o programa Via Brasil

A emergência da chamada sociedade do espetáculo (Guy Debord, 1997) e a articulação cultural voltada para o mercado, tem enfatizado o entretenimento e a publicidade de modo que já se pode indagar se não seria essa a nova função principal do jornalismo. Para Kellner (2001), o entretenimento em forma de espetáculo molda os âmbitos da sociedade, extrapolando suas restrições originais e invadindo fronteiras até então impenetráveis ou, pelo menos, claramente desassociadas. Tal expansão é comumente atribuída ao poder da cultura de mercado, causadora de um longo processo de reorganização do mundo segundo as diretrizes do consumo, e da comunicação de massa, cuja linguagem e ferramentas acabaram deslocadas da posição de meio pelo qual se transmite a comunicação para a de construtoras dessa comunicação:

Desse modo, o entretenimento há muito tempo relegado e colocado em segundo plano apresenta-se como um dos valores principais da sociedade da informação. Seu objetivo é proporcionar uma válvula de distração, de prazer e de diversão às pessoas, ora ajudando-as a uma ruptura com a vida real (por meio da evasão para uma realidade diferente da vivenciada rotineiramente), ora promovendo a formação intelectual. (DEJAVITE, 2008, p. 39)

Assim, torna-se relevante cativar o público pelo entretenimento. Um dos conceitos cunhados para dar conta dessa nova realidade é “jornalismo de infotimento”. Para as rotinas de produção do jornalismo, o entretenimento se sobressai como um valor/notícia fundamental que tanto pode ser utilizado como mais um valor/notícia (mesclado aos demais no processo natural de negociação) quanto pode ser decisivo na mudança de “objetivo” do produto jornalístico: informar torna-se menos



importante que divertir. Sua utilização determina ainda uma mudança na estruturação básica da notícia como produto, com o acréscimo de elementos figurativos próprios da literatura, do teatro ou do cinema, e a exploração das sensações e mecanismos de catarse. Marques de Melo denomina como jornalismo diversional, a vertente jornalística que, em resumo, pretende entreter o leitor por meio de reportagens mais leves e mais próximas da linguagem literária.

A partir do que define Marques de Melo (2010), o jornalismo diversional não apenas retoma recursos, estruturas e soluções da literatura. Ele esclarece se tratar, na verdade, de um resgate da expressividade literária, perdido 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 mecânico. Convém lembrar, entretanto, que o formato “tradicional” de jornalismo, seja televisivo, impresso ou outro, consiste numa rede de decisões acertadas, de esquemas testados e soluções repetidas mas constantemente colocadas à prova na lida diária com os fatos e os públicos. 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.

Entre os diversos modelos que incluem o jornalismo diversional, podemos destacar os “fait-divers” ou matérias de interesse humano. Trata-se de uma expressão comum ao jornalismo, traduzida ao “pé-da-letra” do *human interest* do jornalismo americano. Como o próprio nome já diz, são fatos que se distinguem em função de uma grande carga emocional. Sobre as matérias de interesse humano:

“...consiste, em um sentido amplo, no ‘reflexo do modo de ser do homem’, na presença dos instintos e paixões humanas – as nobres e as menos nobres – no desenvolvimento das ações informativas (...) É o que do homem interessa ao homem” (PEREZ CALDERON 1970, p.38)

As matérias de interesse humano sempre estiveram presentes no jornalismo e sempre pareceram incomodar os jornalistas, uma vez que além de carregar um enorme potencial sensacionalista, são passíveis de distorção. Da mesma forma, o uso das histórias de interesse humano sempre foi uma receita eficiente para atrair o público.



Aparentemente, o que distingue a história de interesse humano do restante do material publicado é que sua valoração, enquanto notícia, ocorre em função unicamente da sua carga emocional, mas STEPHENS (1993, p.258-265) aponta um conteúdo moralizador presente neste tipo de reportagem.

Assim, enquanto a matéria de serviço tem um componente pedagógico, geralmente direcionado ao consumo ou ao comportamento público, a matéria de interesse humano, em função de sua carga moral ou moralizadora, tem esse conteúdo pedagógico voltado para o comportamento ético, doméstico, familiar.

O jornalismo diversional, para termos desse trabalho, não escapa da lógica de produto e nem tem esse interesse. Neste sentido o jornalismo diversional:

(...) preenche os momentos de ócio das pessoas ou comunidades, oferecendo informações não necessariamente utilitárias, mantendo seções que buscam entreter, ou abrindo espaço para prender o interesse do público, divertindo-o. Essa função corresponde ao jornalismo diversional. (MARQUES DE MELO, 1994, p. 27-28-29)

Como parte do jornalismo de infotimento, jornalismo diversional tende a valorizar categorias temáticas “leves”, como moda, cinema, telenovelas, hobbies, gastronomia, celebridades, etc. Sua definição, entretanto, não se restringe à temática, mas compreende também o formato e o posicionamento diante do público. Finalmente, jornalismo diversional será representado por aqueles programas que adotam a credibilidade do formato jornalístico para transmitir informações ditas leves porque visam sobretudo o entretenimento.

Análise do conteúdo

A análise se propõe a delimitar que país é esse que o **Via Brasil** apresenta, como seu conteúdo trabalha a ideia de brasilidade, que regiões e lugares representam essa ideia e através de quais temas ela é revelada? Ao mesmo tempo, procura-se por características que poderiam classificar o programa como jornalismo diversional, segundo os parâmetros já explicitados. Para alcançar tais objetivos, serão utilizadas as categorias de análise:

a) **Temática** (quais temas são considerados mais condizentes): categorização pré-analítica, ou seja, ocorre antes que o material seja efetivamente destrinchado e analisado, averiguada a partir dos títulos e imagens iniciais das reportagens. Compõe a temática; Artes plásticas e artesanato, Eventos religiosos, tradicionais ou sociais,



Música e dança, Turismo e Belezas Naturais, Culinária, Curiosidades/ Excentricidades, Iniciativas sociais ou individuais;

b) **Origem:** categorização pré-analítica, determina a origem dos personagens e situações apresentadas nas matérias, e está dividida em duas etapas, a primeira diz respeito à localização rural ou urbana, e a segunda as regiões de origem do material jornalístico;

c) **Enfoque:** tendência valorativa das matérias, seu posicionamento e julgamento diante dos fatos e a maneira como os elementos são apresentados ao público.

d) **Elementos de Brasilidade:** categoriza quais elementos o programa associa a uma identidade brasileira, a partir do itens: **Empreendedorismo** (relacionada ao conceito do brasileiro como um indivíduo trabalhador, esforçado, criativo e, por vezes, malicioso), **Adaptação/Criatividade:** relaciona à idéia de que o brasileiro sempre encontra um “jeitinho” especial para lidar com situações difíceis, **Religiosidade/ Misticismo:** enfoca o teor místico do povo brasileiro, **Simpatia:** engloba o mito do brasileiro como um povo amistoso e sempre aberto, **Tradição e Miscigenação.**

É importante lembrar que tais categorias são didáticas e se apresentam quase sempre de maneira mista, sendo que, em alguns casos, sua divisão não é possível.

A partir destas considerações foi analisado o material retirado do site da Globo News (que não representa os programas na íntegra) referente ao material veiculado no período de janeiro a junho de 2011. A escolha foi determinada pela acessibilidade, sendo que as pré-análises **Temática, Enfoque e Origem** foram aplicadas a todas as matérias disponíveis no site, o que representa um total de 84 matérias, começando em outubro de 2010 e terminando em julho de 2011, e os demais itens as seis matérias correspondentes a primeira de cada mês.

Com a análise geral, chegou-se aos resultados: de 84 matérias disponíveis, 29 tratam de Estados da região Sudeste, 20 da região Nordeste, 13 da região Sul, 4 do Centro-Oeste e nenhuma do Norte. Além dessas, 18 matérias não especificam região, sendo neutras ou gerais (quando tratam de temas do “Brasil todo”). Também foi averiguado que 28 matérias tratam do meio rural (incluindo pequenas cidades ou vilas interioranas) , 25 do meio urbano e 17 não especificam. Das matérias analisadas em profundidade, temos 3 da região sul, 1 da região Sudeste, 1 do Centro-Oeste e 1 do Nordeste, sendo 3 urbanas e 3 rurais.

A análise em profundidade indicou que os principais elementos de brasilidade ressaltados foram a criatividade, a miscigenação e a tradição. Não aparecem de modo puro, mas vinculados entre si em maior ou menor grau. Nas matérias de receita



culinária, percebe-se uma junção interessante entre os três. Em geral, essas matérias apelam para elementos tradicionais – como no caso do pequi e do baião de dois – mas que, para a receita apresentada, serão modificados por chefs de cozinha para dar um “tempero diferente”. Assim, ao mesmo tempo que se reforça o elemento tradição, destaca-se a capacidade criativa e de mistura do brasileiro.

Um aspecto interessante é que o elemento Tradição nas matérias da região sudeste é geralmente vinculado ao elemento Histórico. Na matéria a respeito da Maria-Fumaça de São Paulo isso fica claro: o esforço de recuperação da ferrovia quer resgatar uma tradição passada do Estado. Em contrapartida, o elemento tradição nas outras regiões é um fato presente, ainda em curso, visível e vivo. Na matéria sobre Antonina, cidade paranaense, as antigas histórias de assombração que povoam os casarões ainda são contadas e permanecem vivas numa população “tradicional”. De certo modo, essa abordagem engessa as regiões nordeste, centro-oeste e sul, que levariam uma vida ainda tradicional e, por isso, pitoresca, diferente do sudeste, que é moderno e mais paupável.

Assim, o “Brasil principal” mantém-se na região sudeste, ou pelo menos o Brasil que assiste ao programa. Enquanto a matéria sobre o pequi goiano do dia 02/01/2011 é precedida por uma introdução explicativa da apresentadora, que situa Goiás, tradição e cultura goiana em determinado ponto, a matéria do dia 05/02/2011, sobre a Maria-Fumaça restaurada em São Paulo, se introduz com a frase: “ Quem nunca andou de trem agora terá a chance de fazer um passeio interessante.”, querendo dizer que todos os telespectadores teriam acesso à maria-fumaça de São Paulo e conheceriam a Estação da Luz. Nessa matéria, fala-se sobre a importância das ferrovias para o Brasil, enquanto na outra foca-se a importância do pequi para Goiás, para seu folclore e tradição. De um lado, o folclore pitoresco e isolado, do outro a história brasileira geral. A ausência de matérias sobre o Norte constitui outro indicativo da configuração geográfica desse Brasil imaginário: o sudeste como o Brasil Paupável dos telespectadores, o Nordeste como um Brasil tradicional e forte, o Sul como um Brasil Pitoresco, o Centro-Oeste como um Brasil Desconhecido e o Norte inexistente.

O Programa Via Brasil se propõe a “ mostrar o país que a gente quer. O Brasil que dá certo”. Para isso, centra suas reportagens no turismo, em questões ambientais, no artesanato, na culinária e em curiosidades de regiões que estão fora do eixo Rio-São Paulo (ou melhor, fora das áreas urbanas dessas duas metrópoles) preferencialmente áreas rurais e pobres. Os temas são apresentados sob um viés positivo, emocional e familiar, que se reflete tanto na escolha dos assuntos quanto na estrutura leve e



descompromissada das matérias. Embora construído para denotar intimidade e familiaridade, o Programa não se aprofunda nos temas expostos e acaba, conotativamente, lançando um olhar de turista sobre as realidades retratadas. Eis aí um paradoxo interessante: o Via Brasil desenvolve-se como se íntimo desse *Brasil que dá certo*, mas não consegue se desfazer da pose deslumbrada de turista, de alguém que está de passagem e só é capaz de encanto diante daquilo que é evidente, pitoresco e exótico. Não se trata de um olhar profundo em busca de explicações, mas de uma olhadela fotográfica, que procura se entreter, distrair-se, encantar-se.

Conclusão: Via Brasil Identidade e Cidadania Análise de Dados

O jornalismo é, por definição, um espaço enunciativo voltado para o relato do presente, do que é atual ou contemporâneo: é o retrato do presente. Mas o jornalismo só se concretiza por meio de suportes mediáticos, que são, há um mesmo tempo, resultado de uma complexa relação entre o consumo e a cultura, e uma ação que impacta o comportamento social.

Neste sentido, a televisão, mais do que qualquer outro veículo, tem sabido se aproveitar lucrativamente dos diferentes aspectos da cultura popular brasileira. Esta relação se estende aos canais a cabo de notícias. Particularmente no caso da Globo News é bastante claro o prolongamento das ações (e do aprendizado) desenvolvido pela Rede Globo de Televisão.

Mas ao estender a exibição de aspectos da cultura por meio de narrativas dramatizadas com características do jornalismo, a emissora oferece ao leitor não apenas conteúdos, mas “um modo de vivenciar relações sociais” (MOTA, 2010, p. 161)

Fica claro que no jogo de exposição dos elementos que constituem/reforçam o sentimento de brasilidade feito pelo programa Via Brasil, a transformação da informação em material jornalístico se dá a partir de uma articulação entre um processo de representação de personagens e ações com a memória social pré-existente. Essa relação está centrada em algo mais do que uma simples referência ao fato/situação retratada: ela oferece uma interpretação cultural dos personagens (esteriótipos culturais) envolvidos nestas situações, consolidando a lembrança/memória dos fatos sociais.

Estas lembranças/memórias, por sua vez, fornecem elementos para a consolidação de um mapa cultural do país, alimentando o imaginário por meio do qual percebemos o próprio Brasil. No Via Brasil o país “Brasil” deixa de ser uma abstração, um mapa desenhado nas aulas de geografia, para ganhar uma intensidade humanizada por



histórias, vivências e experiências dos próprios brasileiros. Evidentemente esse processo ocorre por meio da exploração de estereótipos construídos por interesses comerciais (ou de consumo); mas ainda assim forma um colorido mosaico cultural de um país cuja unidade foi (e é) formada pela heterogeneidade das suas tradições culturais e dos próprios habitantes.

Referências

- BELTRÃO, L. Jornalismo pela televisão e pelo rádio - perspectivas. **Revista da Escola de Comunicação**, vol 1. São Paulo: USP, 1967.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**. Busca prática por uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1998.
- JENSEN, Klaus-Bruhn. *Making sense of the news*. Towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication, Aarhus/Denmark, Aarhus University Press, 1986.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da Notícia – Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza**. São Paulo: Ática, 1989.
- MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MARQUES DE MELO, José. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 239p.
- 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.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- 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.
- TEMER, Ana Carolina R. P. **Notícias & Serviços nos telejornais da Rede Globo**. Editora Sotese, Rio de Janeiro, 2002.
- MOTA, Célia Ladeira. Imagens do Brasil: televisão e memória social. In VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO; Iluska. **60 anos de telejornalismo no Brasil**. História, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010. P.157-178.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- <http://g1.globo.com/carnaval/2011/noticia/2011/03/carnaval-injeta-r-500-milhoes-na-economia-do-recife-diz-prefeitura.html>