



## O Consumo Como Critério de Noticiabilidade No Jornal Hoje<sup>1</sup>

Ciro Gomes Machado Neto<sup>2</sup>

Adriana Tigre Lacerda Nilo<sup>3</sup>

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, Tocantins

### RESUMO

Este artigo está fundamentado em teorias sociais da mídia e da sociedade. Insere-se no campo de investigação da comunicação social e da sociologia voltadas à análise da influência dos valores oriundos da lógica de mercado como critérios definidores da noticiabilidade que, em tese, deveria ser pautada pelo princípio do interesse público. O objeto de estudo deste presente trabalho é constituído especificamente de reportagens que incitam ao consumo, veiculadas no Jornal Hoje da Rede Globo de Televisão, emissora privada, que exhibe sua programação em canal aberto.

**PALAVRAS-CHAVE:** telejornalismo; consumo e televisão

Fundamentado em questionamentos que preocupam os teóricos das mais diversas áreas dos estudos sociais, esse artigo deseja provocar discussões e analisar a utilização de reportagens jornalísticas que incitam os telespectadores ao consumo.

O objeto desta análise é o telejornal produzido pela Rede Globo de Televisão (canal aberto e comercial) Jornal Hoje, cujas reportagens apresentadas como pertencentes à editoria de comportamento e serviços, tendem a incitar seus telespectadores ao consumo através de suas reportagens.

Diante deste quadro, uma das intenções deste presente trabalho é - indiretamente - identificar o quanto os telespectadores do Jornal Hoje estão expostos a essa sociedade consumista, que os próprios meios de comunicação ajudam a produzir diariamente em gêneros jornalísticos identificados como noticiosos e prestadores de serviço público.

### CHEGADA DA TELEVISÃO AO BRASIL E SEUS MODELOS

A televisão é um veículo de comunicação de massa que além de informar, diverte e também pode fazer parte da educação de quem a assiste. A maioria das pessoas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. Email: [cirogomane.jornalista@gmail.com](mailto:cirogomane.jornalista@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora doutora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins - UFT. Email: [adrianatln@uft.edu.br](mailto:adrianatln@uft.edu.br)



utiliza desse meio para se manter informada acerca do que esta acontecendo ao seu redor. Trata-se de uma mídia onipresente, além de estar na casa da maioria dos brasileiros, ela também está em salões de beleza, bares, confeitarias, botecos, padarias, escolas, universidades, creches, asilos e boates, onde há gente, há televisão. Mas não foi sempre assim.

Maciel apud Leal (1988, p. 20) argumenta que “a televisão é, certamente, o meio mais poderoso e que abrange o maior arco da sociedade. Há quem não leia jornais, nem ouça rádio, mas dificilmente encontrará, pelo menos nas sociedades com razoável nível de desenvolvimento, quem não veja televisão”.

No início o Brasil não contava com a tecnologia necessária para se fazer televisão, e precisou dos profissionais vindos do rádio para dar os primeiros passos. O sistema de televisão foi trazido ao Brasil, inicialmente, sob uma vertente essencialmente econômica.

Sabe-se que a maioria dos estudiosos dessa área da comunicação classifica a televisão como tendo dois modelos principais, a televisão de caráter público, voltada a prestação de serviço e que tem esse papel mais incisivo definido na sua missão e na forma de gestão e a televisão privada, preocupada com índices de audiência e em vender publicidade.

Ao contrário do que prioriza o modelo de TV privado, preocupado com as audiências (índice de natureza essencialmente econômico), está o modelo de televisão pública, voltado à prestação de serviço.

De acordo com Ciro Marcondes “a programação informativa da televisão vive de matérias que satisfazem, ao mesmo tempo, interesses dos capitalistas a curto e em longo prazo na utilização do seu meio de comunicação” (p.53). A televisão pública segue exatamente o caminho oposto a esse modelo de TV, priorizando reportagens educativas e com isenção de interesses capitalistas.

Dezenove anos depois da implantação da televisão comercial no Brasil, surge o primeiro modelo de TV pública no país, a TV Cultura de São Paulo, da Fundação Padre Anchieta. Estudiosos e críticos de televisão saudaram a chegada do novo modelo às terras tupiniquins por ser capaz de “arejar a programação da televisão brasileira” (LEAL apud BUCCI, 2000)

Conforme ressalta o jornalista e sociólogo Laurindo Lalo Leal Filho, “diante de um novo e prolongado surto de queda de qualidade da programação exibida pela TV



comercial, a discussão em torno do modelo público se amplia, e talvez seja esse o fato mais importante a se comemorar”.

### **JORNAL HOJE 38 ANOS: DE SUA CRIAÇÃO AO MODELO ATUAL**

De acordo com informações trazidas pela própria página do Jornal Hoje na internet, em 1971 entrava no ar pela primeira vez o JH. Naquele ano, os apresentadores Luís Jatobá e Léo Batista traziam as notícias, principalmente sobre espetáculos e artes em geral, em formato de revista eletrônica. Nesta primeira fase, o telejornal priorizava as entrevistas em suas reportagens.

Inicialmente era considerado pela crítica da época um telejornal dono de um estilo inovador, por apresentar uma postura mais informal, chegando diretamente ao público, na maioria das vezes, sem nenhum tipo de barreira lingüística, tais como inadequação da linguagem que pudessem prejudicar a comunicação; ou “ruído comunicacional”, como por exemplo, problemas físicos, como má recepção de imagem.

Desde sua criação, os editores do JH preocupavam-se em retratar o cotidiano do brasileiro em seu noticiário, o cronista Rubem Braga, participava de algumas edições apresentando crônicas justamente sobre essa temática, o dia a dia do brasileiro.

O Jornal Hoje é um telejornal preocupado com as tendências, sejam elas na moda, nas artes, no comportamento ou na música. Em meados de 1975, Nelson Mota era o responsável por trazer ao telespectador as novidades dos ritmos musicais, enquanto Rubens Ewald Filho deixava o público em dia com os lançamentos do cinema, criticando os filmes e fazendo boas indicações.

Passado os tumultuados anos 1970, em 1981, o Jornal Hoje mudou, tanto no aspecto físico (cenários), quanto no editorial, totalmente reformulado, contando agora com novos quadros. No âmbito físico, o telejornal exibia formas mais avançadas e modernas, acompanhando o ritmo que a tecnologia e o país tomavam.

Editorialmente foi reservado um espaço, que deu origem ao quadro “Tô de folga”, atualmente exibido nas sextas, onde matérias de turismo mostravam destinos pouco conhecidos dos turistas. Outro quadro que persiste ainda hoje, também foi criado nesta época, no qual pessoas públicas (políticos, atores, músicos) expunham seu lado mais íntimo na coluna denominada pelo jornal de “Gente”.

Durante a década de 1980, gradativamente, com as possibilidades que as novas tecnologias ofereciam, as entrevistas passaram também a ser realizadas nas ruas. O



jornalista Pedro Bial, deixou os estúdios na central de jornalismo para ir ao encontro dos entrevistados e telespectadores nas avenidas das grandes cidades.

Em 1991, a central de jornalismo da emissora passa a cobrar do JH maior número de notícias por edição. As mudanças começaram na bancada do telejornal que ganhou duas novas apresentadoras, Valéria Monteiro e Márcia Peltier. O editor-chefe na época, Edson Ribeiro, norteou as edições para terem 90% de informações da atualidade, diminuindo o número de pautas frias (aquelas que não são factuais, ou seja, assuntos que não aconteceram naquele momento/dia) e possibilitado, assim, mais agilidade e interatividade no andamento do jornal com repórteres ao vivo.

Ainda em 1991 foi criado o quadro *Você*, apresentado pela repórter Cristina Franco, no qual eram tratados assuntos ligados a beleza. Assim como naquele ano, ainda hoje, geralmente em grande parte do número de edições do JH, assuntos relacionados à beleza são tratados em destaque pela edição do telejornal, através de reportagens bem produzidas, com convidados especiais, especialistas da área e do público que consome esse tipo de informação.

Também em comemoração aos 20 anos do jornal foi criado um novo bloco que trataria apenas de cultura. O jornalista Maurício Kubrusly, que comandava a atração, trazia ao conhecimento dos telespectadores novos espetáculos, shows musicais, lançamentos de cinema e TV. Foi a partir, também desse ano, que os apresentadores puderam contar com uma correspondente, direto de Londres, que trazia as informações internacionais.

Em 1999 o *Jornal Hoje* passa a ser apresentado direto de São Paulo por Sandra Annenberg e Carlos Nascimento que também se tornou o novo editor-chefe. Só em 2003 o formato do *Jornal Hoje* reassume a linha editorial pela qual inicialmente se propunha, sendo novamente apresentado como um telejornal-revista, com uma linguagem mais despojada e com notícias que podem ser entendidas e recebidas com maior rapidez, acompanhando as tendências globais, pelas quais as informações são repassadas cada vez com maior agilidade.

As principais pautas voltam a ser comportamento humano, arte, cultura, ética nos mais variados âmbitos e setores da sociedade e as entrevistas especiais. Em 2004, Carlos Nascimento deixa o jornal e Evaristo Costa deixa a previsão do tempo para tomar seu lugar na apresentação do *Jornal Hoje*. Nesse momento da história do telejornal, os editores adotam uma linguagem coloquial, no estilo *revista na TV* mas



sempre tomando uma série de precauções para não perderem a seriedade e a credibilidade conquistadas ao longo dos anos.

## **A INDÚSTRIA CULTURAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO**

A televisão “além de ser um mercado de discursos, deve ser considerada e examinada, antes de tudo pela sua capacidade de gerar mundos, realidades cujo caráter é discursivo” (Martins apud Bucci, 2000).

Levando em consideração o que disse o citado autor, vale pesquisar e estudar seus gêneros e formatos e, sobretudo, a função social que a televisão exerce sobre a esfera pública, principalmente os milhões de pessoas que a assistem diariamente.

Percebe-se que a indústria cultural está ligada intrinsecamente à sociedade de consumo quando se estuda a força que os meios de comunicação de massa, como a televisão, por exemplo, exercem sobre a esfera pública.

O conceito de “indústria cultural” surgiu na Escola de Frankfurt (conjunto de pensadores e cientistas alemães formado, sobretudo, por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse) e se tornou tema central para os estudos culturais e às análises de mídia.

Para os cientistas sociais Adorno e Horkheimer, o sistema capitalista possibilitou as condições de democratização da cultura, isso se deu a partir do momento que esse sistema tornou bens culturais em objeto de produção industrial.

Tal democratização se dá pela reprodução desta “cultura” pelos meios de comunicação de massa. Para Marcuse (1997), a televisão por si só não garante a indústria cultural. Na sua concepção é necessário mais que isso. A TV passa a ser mais que um aparelho para se tornar um canal que permite a reprodução cultural e intelectual e orienta seus telespectadores de acordo com a possibilidade de consumo de mercado de cada um.

Hoje, pode-se afirmar que o capitalismo rompeu os limites da economia e já penetrou no campo da formação da consciência dos cidadãos. As pessoas, que vivenciam essas transformações, acabam se tornando produtos de consumo nessa teia de informação.

A partir desta constatação, o homem encontra-se em poder de uma sociedade que o manipula, e não ao contrário, como se pensara. Adorno (2002, p.6) disse que “o



consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o sujeito, mas o seu objeto”.

De acordo com as linhas de raciocínio dos pensadores da Escola de Frankfurt, a indústria cultural não deseja mudar a essência das pessoas, mas trabalha com os níveis de resistência das mesmas.

Geralmente esses desejos e necessidades nem são frutos da indústria cultural em si, mas sim, brotam de um processo histórico global, que vem se desenvolvendo sobre uma esfera pública altamente capitalista.

Outro ponto bastante discutido pelos teóricos *frankfurtianos* é a necessidade do homem ao entretenimento, necessidade esta suprida pelos meios de comunicação de massa, que transformam o lazer em produtos de consumo, comércio realizado através da publicidade.

Para o estudioso das teorias da comunicação, Rüdiger (1999, p.142), as comunicações são importantes não porque veiculem ideologias, mas sim porque, “se de um lado fornecem as informações que colaboram para seu esclarecimento, de outro proporcionam o entretenimento que elas procuram com avidez e sem o qual talvez não pudessem suportar o crescente desencantamento da existência”.

Tais constatações nos levam a gerar discussões a cerca destes temas e provocar nas pessoas o senso crítico, para assim elas mesmas tirem suas próprias conclusões sobre tal temática.

## **ENTRE APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS: A FUNÇÃO SOCIAL DA TV**

Muito se discute acerca do papel dos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea. Pensamos ser quase impossível se pensar a vida social sem a presença da mídia.

No que diz respeito notadamente ao impacto dos meios de comunicação na sociedade, inclusive o da televisão, os estudiosos costumam dividir-se em posições antagônicas, a exemplo do que o pensador Umberto Eco (1979) denominou de apocalípticos e integrados para se referir, respectivamente, às duas principais correntes teóricas; a mais crítica e a mais favorável quanto ao efeito da presença dos meios de comunicação de massa na sociedade.



Seguindo a perspectiva de Eco, as concepções do primeiro grupo são avaliadas de forma negativa, e as do segundo, de modo positivo, no que concerne aos efeitos da presença dos meios de comunicação de massa na esfera pública.

Apesar desta definição ser genérica e polêmica, como bem definiu Umberto Eco, é através dela que discutiremos a função social da televisão no seio da sociedade brasileira.

De acordo com Umberto Eco, a argumentação dos chamados “Apocalípticos” baseava-se no impacto da indústria cultural na diluição do cidadão, reduzido à condição de consumidor de experiências culturais.

Para os apocalípticos, os produtos da indústria cultural, depois de serem inseridos no mercado, somente dão ao público o que ele quer, o que ele necessita passa a ser papel da publicidade, que sugere as pessoas o que desejar.

Um dos pontos mais criticados pelos apocalípticos é o de que os meios de comunicação apenas estimulam uma visão passiva e (a)crítica do mundo. Para eles, as pessoas passam a igualar todas as coisas e propostas, e geralmente isso acontece com a equiparação feita por baixo, em padrões baixíssimos de qualidade.

Ainda para os apocalípticos abordados por Umberto Eco, os meios de comunicação de massa são conservadores, pelo fato de trabalharem com opiniões em sua maioria comuns, o que conseqüentemente garante o conformismo no campo dos valores e costumes.

Enfim, para os apocalípticos, os meios de comunicação de massa, não passam de uma superestrutura do regime capitalista. Pode-se afirmar isso a partir do momento que estes passam a ser usados com fins de controle e manipulação das consciências.

Já os chamados integrados, para a defesa do efeito positivo dos meios de comunicação de massa na sociedade, entendem a mídia como fator de integração, como sugere o nome da corrente.

Para os integrados, a cultura de massa não resulta do capitalismo, mas da sociedade industrial, sociedade esta que também possui características positivas.

Os integrados também afirmam, contradizendo os apocalípticos, que a cultura de massa não tomou lugar da cultura superior. Mas sim, deu à maioria das pessoas, a possibilidade de acesso aos bens culturais, o que, para esta corrente de pensamento, não seria possível sem os meios de comunicação de massa.



De acordo com esse grupo, que defende os efeitos dos meios de comunicação, produtos culturais de qualidade duvidosa sempre existiram. O que acontece é que os meios de comunicação de massa simplesmente deram maior difusão a eles.

Concluindo o pensamento dos integrados sobre a presença da mídia, a homogeneização do gosto aumenta coesões nacionais, pois sensibiliza o homem frente ao mundo, tornando-o mais participante. Segundo esta perspectiva é através desses meios que há a possibilidade de difusão de novas linguagens e estilos que, inclusive, influenciam a cultura superior.

Depois de pontuar as concepções das correntes Apocalípticos e Integrados, Umberto Eco, esclarece que as posições de ambos os “grupos” não são sempre falsas ou errôneas, mas pecam principalmente, pelo determinismo.

Para Eco (1979), os meios de comunicação de massa não são bons ou maus em si, tudo depende do uso dos mesmos, numa dada sociedade e, também, que tipo de cidadão vai receber essas informações, se é um telespectador consciente ou alienado, por exemplo.

### **LINHA EDITORIAL DO JORNAL HOJE: SERVIÇO x CONSUMO**

O Jornal Hoje é resultado de um modelo de televisão privada, mediante o qual telespectador é visto como consumidor, e não como cidadão, a exemplo do que, em tese, acontece no modelo público de TV.

O telejornal “global” está se mostrando um exemplo de veículo que incita os telespectadores ao consumo através de suas reportagens. Conforme constata Baudrillard, “Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida” (2000, p.19).

As relações humanas, assim como os bens de produção, a saúde, o mercado de trabalho e outros vários “segmentos” de nossa sociedade, viraram mercadoria nas mãos das grandes empresas de comunicação, e são vendidas diariamente, a todo o momento, através de seus jornais, revistas e telejornais, e com o Jornal Hoje não costuma ser diferente.

A maior motivação em realizar essa pesquisa parte da constatação de que o jornalismo informativo, relativo à prestação de serviço público, está sendo deixado de lado e, em seu lugar, sendo estabelecido um jornalismo com valores ligados ao consumo, e não ao interesse público, uma das bases do jornalismo ético.





Este estudo poderá trazer elementos pouco explorados para serem refletidos. Sabe-se também que apesar de parecer um assunto já bastante discutido, não só no meio acadêmico, mas em vários outros setores da sociedade, a televisão ainda é um meio de comunicação de massa com muitos aspectos e formatos a serem pesquisados. E é sabido também que é através dela que a maioria dos brasileiros recebe suas informações.

## **O TELESPECTADOR CONSUMIDOR**

Para Jean Baudrillard,

O consumo não é nem prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido é uma atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 2000, p.206)

Seguindo a linha de pensamento do citado autor, entendemos que dentro da lógica do sistema capitalista, não basta realizar o ato de comprar, de consumir, se faz necessário que esse ato traga algum significado para quem o realiza, para assim poder constituir uma mensagem, algo que pareça no mínimo coerente. “Produtos são providos de significado na sociedade. Consumidores compram produtos para obter função, forma e significado.”(MIRANDA, 2008, p. 19).

Baudrillard (2003) define consumo como o “sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebido e inventados, como linguagem”, e ainda como sendo o “processo de classificação e de diferenciação social”.

Os meios de comunicação de massa são grandes “produtores” de sentido, pois, através de suas reportagens conseguem mobilizar milhares de pessoas e criar em seus imaginários heróis e bandidos, bons e maus. Assim, de certa forma, vendem, além de produtos, conceitos, através da publicidade e até mesmo de determinadas reportagens produzidas pelos telejornais.

Para Araújo e Muniz 2009, “essa lógica da cultura de consumo [...] pode ser vista como uma “educação para o consumo”, o que faz com que as pessoas sigam essa constante renovação como uma garantia de reconhecimento social”.

Featherstone (2003), durante seus estudos a cerca desta sociedade consumista, conseguiu identificar três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo que



permeia nosso meio social. De acordo com o citado autor, a primeira é à acumulação de bens e locais de compra pela expansão da cultura capitalista, que deu lugar a um impulso de se consumir sempre mais. Enquanto a segunda diz respeito a uma concepção sociológica de que as pessoas consomem como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais, e a última, e não menos interessante, refere-se à concepção de que a cultura de consumo está associada aos prazeres emocionais do consumo.

Para o sociólogo Lipovetsky (1989) esses aspectos se convergem e a era da sociedade de consumo coincide com um processo de renovação formal permanente, pelo qual o homem passa, tendo como objetivo principal provocar uma dinâmica do desenvolvimento e revigorar o mercado, sempre com essa nuance capitalista.

Analisaremos, adiante, os aspectos ligados ao incentivo ao consumo, diretamente relacionados aos fundamentos abordados na discussão teórica.

## **ANÁLISE DAS REPORTAGENS DO JORNAL HOJE**

Tomando o Jornal Hoje como objeto de análise, foram escolhidas duas edições de uma semana comum (sem feriados ou datas comemorativas, o que poderia alterar o resultado da pesquisa) de segunda-feira, 20 de julho e terça-feira, 21 de julho, nas quais são apresentadas diversas reportagens sobre moda e beleza, nas quais incidem as categorias a serem analisadas.

A transcrição destas edições segue metodologia, específica para corpus audiovisual, proposta por Nilo (2008), que tem por base as normas padronizadas pelo (NURC),<sup>4</sup> incorporando, ainda, algumas indicações dos manuais de telejornalismo, com relação ao preenchimento da chamada lauda de TV

Para análise, adotamos a categorização temática elaborada por Lopes (1999). A reportagem analisada na edição de segunda-feira foi *Conta Telefônica* e classifica-se como Vida Cotidiana, pela qual, histórias do dia-a-dia afetam direta ou indiretamente um grande número de pessoas. Citam-se exemplos como o poder de compra dos cidadãos o aumento de preços dos bens de consumo, os hábitos de determinados grupos sociais, as mudanças de certos serviços, o aparecimento de aparelhos/produtos de uso corrente e atividades de lazer.

Já a reportagem analisada na edição de terça-feira foi a *Cardápio saudável para o inverno* e enquadra-se na categoria Saúde, que se caracteriza como sendo algo

---

<sup>4</sup> Projeto de Estudos da Norma Lingüística Culta



incontornável no nosso cotidiano. O saber científico desenvolvido nesta área, os avanços para ultrapassar doenças consideradas graves, os medicamentos, os serviços de saúde e as respectivas anomalias funcionais são variantes que cabem nesta categoria.

## **A REPORTAGEM DE SEGUNDA-FEIRA**

A reportagem que tratou do assunto *Conta Telefônica* foi apresentada na edição de segunda-feira, 20 de julho, e durou aproximadamente dois minutos e 20 segundos. A qualidade da produção do telejornal ao produzir esse material, apesar de ser inquestionável, não é o tema desta análise.

Antes de apresentar a reportagem, Evaristo Costa, o apresentador do Jornal Hoje, dirige-se a Flávia Freire (Moça do Tempo) de forma descontraída. Rindo, pergunta se ela usa muito o telefone. Flávia responde dizendo que usa bastante. Deste modo, esta introdução do apresentador faz um gancho para chamar a reportagem que fala do uso abusivo da telefonia.

O contexto, ou seja, a situação em que a reportagem foi produzida fica claro na descrição do ambiente pelas imagens que são mostradas. Imagens de pessoas em shoppings, aeroportos e ruas foram usadas com bastante frequência na cobertura dos textos em *off* da notícia. Muitas imagens de aparelhos de celular também foram mostradas durante a reportagem. Os produtores não tiveram o cuidado de esconder marcas e modelos, mostrando cada aparelho bem de perto, enquanto pessoas falavam ou escreviam mensagens.

A reportagem pretendia explorar maneiras de ajudar o telespectador a economizar o uso do telefone, a fim de conseguir diminuir as contas, cujos valores gastos superam os destinados às despesas básicas. Como disse o apresentador do telejornal, Evaristo Costa, “Algumas famílias desembolsam com as ligações quase o mesmo que eles gastam com alimentação”.

A repórter informa que existem no país cerca de 160 milhões de aparelhos celulares e acrescenta que “só não tem um quem não quer”. Este dado, num primeiro momento, pode representar uma simples constatação quantitativa, mas sem dúvida suscita um aspecto qualitativo. Se de um lado, aos mais atentos, pode funcionar como um alerta para o risco da facilidade de se adquirir um aparelho, por outro, pode incentivar a aquisição, já que destaca como relevante o fato de qualquer um poder ter. Induz a inferência de que se o telespectador-consumidor não tem é porque não quer. O



foco dado à abordagem pode confundir o telespectador; afinal a proposta da matéria seria dar dicas de como economizar o uso do telefone ou comprovar a facilidade de aquisição ou, ainda, mesmo incitar a compra de novos aparelhos?

Uma família de classe média é apresentada aos telespectadores como sem limites quando o assunto é telefonia, já que cada membro da família tem um aparelho de celular. Em uma imagem são vistos dois jovens rapazes, cada um com seu notebook e seu aparelho de telefone celular. Aparentemente esta cena dos dois usando os computadores portáteis é absolutamente desnecessária e fora de contexto.

Ao ser indagado sobre o que fará com o dinheiro que pretende economizar com as dicas do Jornal Hoje, um dos personagens da reportagem afirma que, “Algum tipo de academia, alguma coisa assim de repente poderia estar utilizando nisso aí”, deixando claro que a economia que - por ventura- poderá ser feita, será gasta em outro tipo de consumo, considerado pela maioria da população brasileira como de segunda ordem.

Alguns especialistas foram entrevistados pela repórter. Um deles expôs seus pensamentos da própria sala de visitas da família, apresentada aos telespectadores, o que gera certa falta de credibilidade, além de perder um pouco o foco da reportagem, que seria ajudar na economia da conta de telefone, já que o especialista fala diretamente à família que figurava na reportagem e não de forma genérica o que contribuiria mais ainda às demais famílias que eventualmente estariam assistindo ao telejornal.

É proposta pela reportagem uma mudança de comportamento. Um especialista esclarece que o brasileiro adora falar ao telefone e a repórter pede que o telespectador, enquanto consumidor, fale menos. O que era para ser um material de ajuda, no sentido de ações que colaborassem com a economia do uso da telefonia fixa e móvel, por parte dos telespectadores-consumidores, resulta numa indicação para que o dinheiro economizado venha a ser utilizado em outras questões.

## **A REPORTAGEM DE TERÇA-FEIRA**

A reportagem que analisamos da edição de terça-feira foi *Cardápio saudável para o inverno*, no qual o foco da produção foi ensinar aos telespectadores como fazer para não deixar de comer saladas e frutas nas épocas mais frias do ano.

Inicialmente, a repórter de forma didática, explica como funciona a temperatura interna do corpo, através de ilustrações e com base ainda nos resultados de um experimento. O porquê de no frio as pessoas comerem menos saladas e frutas e optarem



por caldos e carnes, considerados na reportagem como uma alimentação calórica, também são assuntos tratados pela repórter.

As imagens que cobrem os off's, durante toda a reportagem do Jornal Hoje, mostram estabelecimentos que fornecem comida. Entre eles está o cenário de um restaurante, onde as instalações e os pratos são o que mais chamam a atenção. Por um determinado momento, a repórter vai até ao lugar no qual estão servidas as saladas e dá algumas dicas de como comê-las no inverno.

As panelas, os aparadores, as travessas e os talheres das imagens compõem um padrão estético, que representa um ponto de fuga, desviando a atenção do telespectador quanto ao conteúdo do que falava a repórter.

Uma das personagens principais é uma advogada que tem uma nutricionista particular e recebe consultorias em sua própria casa. Recurso este que, absolutamente, não condiz com o modo de vida e as condições financeiras da maioria dos brasileiros.

Isto é relevante por que significa que a reportagem dirige-se a um público que tem condições de pagar uma assessoria desse nível. Indiretamente permite inferir sobre qual é o público alvo a ser atingido pelo Jornal Hoje.

Em outro determinado momento da reportagem, a repórter recebe em uma cozinha muito bem equipada, com três refrigeradores, forno de micro-ondas, fogão embutido, forno a gás e bancadas, outra nutricionista, que também dá dicas de alimentação saudável no inverno.

A primeira dica da reportagem é cozinhar frutas no micro-ondas, o que também não atinge muitos telespectadores, já que o forno aqui citado não é artigo de primeira necessidade e uma pequena parcela da população usufrui de tal eletrodoméstico.

Ao falar de tais alimentos, fica claro que a reportagem destinava-se a um público com poder aquisitivo acima da média, já que o figo, usado na maioria das receitas, é uma fruta cara e inexistente em determinadas regiões do país. No final, a indicação da repórter de que as receitas estão disponíveis no site do TJ reforça o caráter restritivo do público destinatário.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**



Mediante à discussão teórica acerca do objeto televisão e, mais especificamente, da TV brasileira e, ainda, o recorte do corpus constituído por um telejornal vespertino, contextualizado no modelo comercial de televisão, que segue a lógica de mercado, podemos chegar a algumas considerações acerca destes e de outros assuntos sobre este tão intrigante meio de comunicação de massa.

Desde a complexidade da qual se constituem os telejornais transmitidos na televisão brasileira, ao foco dado à produção de suas reportagens, vale ressaltar que este assunto definitivamente não é de fácil abordagem, o que nos instigou a tornar o Jornal Hoje objeto deste artigo.

Uma das principais motivações que nos levaram a enveredar para a pesquisa em televisão foi o mal-estar que nos acompanhava sempre que assistíamos as reportagens que uma hora ou outra, aparentemente, continham aspectos que pudessem levar o telespectador ao consumo.

Para tornar possível o estudo destas reportagens do Jornal Hoje propusemos e realizamos um enquadramento teórico dos conceitos ligados a este assunto e posteriormente exploramos as especificidades de cada uma das reportagens do Jornal Hoje escolhidas para a análise.

Este presente trabalho, que propôs provocar nas pessoas discussões sobre a utilização de reportagens jornalísticas apresentadas como sendo de serviço público, porém com tendência ao estímulo ao consumo, limita-se a uma abordagem condicionada às delimitações de um artigo, cujo corpus, delimitado a um número reduzido das edições do telejornal, ainda tem muitos aspectos a serem analisados mais profundamente em outros níveis de pesquisa.

Podem parecer vã a crítica ao consumismo típico de uma sociedade altamente capitalista, como a que vivemos, mas achamos de suma importância demonstrar os caminhos que o jornalismo tem tomado diante deste quadro.

Ficou claro, com a análise do corpus, que as reportagens do Jornal Hoje, telejornal produzido e transmitido através da Rede Globo, canal aberto e comercial, contém determinados aspectos que podem incitar o telespectador ao consumo.

A hipótese de que essas reportagens pudessem levar o telespectador ao consumo era uma premissa legítima, e agora se torna verdadeiramente um ato comprovado numa análise que adotou de metodologia científica, através deste artigo.



## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ARAÚJO, Karina Inácio de, MUNIZ, Lygia Perini. A indústria da moda como ditadora dos padrões de consumo. Intercom – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2003.
- \_\_\_\_\_, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BUCCI, Eugênio (org). A TV aos 50: criticando a televisão no seu cinquentenário. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
- ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo, Perspectiva, 1979.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- Definição de Âncora In: Intercom Notícias - Jornal semanal da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em <[http://www.intercom.org.br/boletim/a02n38/acontece\\_telejornalismo.shtml](http://www.intercom.org.br/boletim/a02n38/acontece_telejornalismo.shtml)>. Acesso em 18 maio 2009.
- LEAL, Laurindo Lalo Filho. Atrás das câmeras: relações entre cultura, Estado e televisão. São Paulo: Summus Editorial, 1988.
- LIPOVESTKY, Gilles. O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOPES, Felisbela. O telejornal e o serviço público. Coimbra: Editora Minerva, 1999.
- MARCONDES FILHO, Ciro. O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.
- MARCUSE, Herbert. Cultura e sociedade. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1997.
- MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- NILO, Adriana Tigre Larceda. Intertextualidade e polifonia nas televisões pública e privada: análise textual-discursiva dos telejornais Cultura Noite (TV Cultura) e Jornal Nacional (TV Gobo). Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP : [s.n.], 2008.
- RÜDIGER, Francisco. Comunicação e Teoria crítica da sociedade. Porto Alegre: PUCRS, 1999.