



Jornal da Difusora: análise dos constrangimentos organizacionais no telejornalismo¹

Roseane Arcanjo PINHEIRO²

Paula de Társsia de Sousa SANTOS³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz - MA

Resumo

O artigo é resultado parcial da pesquisa financiada pelo CNPq, tendo como tema central a análise das rotinas produtivas do Jornal da Difusora – JD, programa da Rede Difusora Sul, afiliada ao SBT, em Imperatriz-MA. Os dados foram coletados por meio da observação participante, ocorrida no período de janeiro e fevereiro deste ano, e de pesquisa bibliográfica. Observou-se que os constrangimentos empresariais – ocasionados por demandas do setor comercial – são parte dos desafios enfrentados pelos profissionais do departamento de jornalismo.

Palavras-chave: jornalismo; produção da notícia; Jornal da Difusora; Maranhão

Introdução

O jornalismo organiza os fatos dentro de um fluxo contínuo de acontecimentos conforme uma cultura própria da profissão. Ele tem a função social de contribuir para o pensamento crítico do cidadão, levantar questionamentos sobre situações do seu cotidiano e responder as expectativas do cidadão em se manter informado sobre acontecimentos atuais, possibilitando- o atuar na sociedade.

A narrativa jornalística é uma construção de fatos onde as notícias conjugam elementos de diversas naturezas. “... As notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: jornalista e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização” (TRAQUINA, 2005, p. 173).

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo/Intercom Júnior do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011, em Maceió-AL.

² Roseane Arcanjo Pinheiro é professora assistente do Curso de Comunicação Social –Habilitação Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, Campus Imperatriz. Email: roseane_arcanjo@yahoo.com.br

³ Paula de Társsia de Sousa Santos é aluna do Curso de Comunicação Social –Habilitação Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, Campus Imperatriz, e bolsista CNPq. Email: paulatarssia@hotmail.com



Dessa forma, compreende-se que as notícias são resultado de forças pessoais articuladas pelas intenções, intervenções e a capacidade cognitiva de cada indivíduo que a produz; da formação cultural que cada um possui, capacidade de filtrar informações, a partir daquilo que foi vivenciado. E das forças ideológicas e culturais, que são frutos dos sistemas de idéias, posicionamentos gerados na sociedade.

“As notícias são produtos de interação histórica e presente de forças pessoais e sociais (organizacionais e extra-organizacionais) ideológica, culturais e históricas e do meio físico e tecnológicos que intervêm na sua produção e através dos quais são difundidas...” (SOUSA, 1997, pg. 03).

Ao fazer o reconhecimento e a contextualização dos fatos sociais na produção das notícias, o jornalismo usa determinados ângulos para fazer a narrativa dos acontecimentos que vão de acordo com os significados presentes na sociedade. Assim sendo a notícia é consequência da interação social – histórica, que só faz real sentido dentro do contexto em que foi produzida. “... É preciso reconhecer no jornalismo – potencialmente - uma forma de reconstrução diária do movimento humano para si mesmo, no qual os homens se tornam não somente reflexo, mas também projeção”. (KARAM, 1997, p. 39).

A televisão causa fascínio pelo instantâneo, movimento, imagem e o som, atingindo um número maior de pessoas e as atraindo para os conteúdos veiculados, sendo essa um meio cômodo e acessível para o consumo das notícias, possibilitando-as ver os acontecimentos em tempo real ou quase ao mesmo tempo em que ele aconteceu.

Dentro desse contexto se insere o telejornalismo como plataforma de veiculação de notícia instantânea e de fácil acesso, que une a narrativa à imagem atendendo a necessidade de informação de várias pessoas ao mesmo tempo, possibilitando - as compartilhar significados sociais.

“O telejornalismo tem desempenhado papel fundamental na produção e divulgação de informações hoje em nosso país. Fatias extremamente consideráveis da população da população tomam conhecimento das notícias da sua cidade, da sua região, do seu país, bem como do resto do mundo, assistindo diariamente a um dos programas de jornalismo veiculados pelas emissoras de televisão existentes” (SQUIRRA, 2004, p.11)

O telejornalismo *organiza, classifica e hierarquiza* as notícias dentro de um contexto, contribuindo para uma organização da realidade, criando com o público uma relação de confiança e credibilidade, assim sendo, é preciso compreender o papel do



telejornalismo para sociedade, visto que as notícias exibidas por ele têm efeito direto sobre ela (VISEU 2008).

Tendo em vista essa importância do telejornalismo para compreensão e atuação no processo de mudança da sociedade, fez-se necessário pesquisar a produção da notícia do Jornal da Difusora e a influência da publicidade dentro do telejornal, sendo que a força econômica é um dos fatores que norteiam as escolhas jornalísticas. O telejornal é exibido ao meio dia na Rede Difusora Sul, afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, é ainda um dos principais telejornais da cidade.

2.0 Produção

O processo de produção da notícia envolve vários sujeitos, procedimentos e valores. Esse processo começa com o assunto que será abordado no telejornal, decidido na reunião de pauta ou não, sendo esse o momento de troca de experiências, partilha entre os jornalistas e os chefes. Essa produção também resulta da cultura profissional do jornalismo e códigos específicos da profissão, como destaca Vizeu.

“O processo de produção da notícia é extremamente complexo e envolve desde a captação, elaboração/redação/edição, até uma audiência interativa. Envolve momentos de contextualização e descontextualização dos fatos. É resultado da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares(as regras da redação), da língua e das regras do campo das linguagens, da enunciação jornalística e das práticas jornalísticas” (2005).

Quem trabalha no jornalismo vive esse processo de produção 24 horas, pois sempre deve estar atento ao que acontece para elaborar as pautas e quais aspectos irá abordar. Mas como forma de organizar o processo e imprimir uma rotina de trabalho, os funcionários têm horário de entrada e saída da empresa, o que não significa a saída do processo jornalístico. A produção do Jornal da Difusora não inicia na reunião de pauta, já que ela não existe, mas a partir da chegada dos produtores, do editor chefe e dos repórteres a emissora às 8h da manhã. Integrantes da equipe argumentam que a pressão do deadline não os permite partilhar idéias. Diante disso, as pautas são factuais, suítes, sugestões do editor-chefe, do chefe de reportagem, dos próprios repórteres, da comunidade e conforme as informações colhidas pela produtora Luana Carvalho. São decididas em momentos antes da saída das equipes. As pautas sugeridas vão para uma tabela de controle, que contém tema, data, horário, nome do produtor e nome do repórter que fará a matéria.



A lógica de trabalho é chegar, decidir a pauta e ir para a rua a fim de produzir o Jornal da Difusora, que vai ao ar às 12h.

O trabalho jornalístico depende da observação direta do jornalista e das fontes, portanto, elas são fundamentais. Já que não há reunião de pauta, uma das estratégias de trabalho é manter contato freqüente com as fontes e verificar se elas têm informações que rendam uma pauta, portanto, são inúmeras ligações feitas a elas.

Algumas entrevistas são marcadas minutos antes de repórter sair ou quando ele está na rua. O bom relacionamento com as fontes permite que concedam entrevistas que não foram marcadas com antecedência. Embora não haja o planejamento dos assuntos abordados, eles conseguem desenvolver o trabalho com relativo êxito, já que costumam atingir - do ponto de vista quantitativo - o número de matérias propostas para o dia. Mas essa forma de trabalhar sem o compartilhamento da reunião de pauta gera expectativa e angústia aos repórteres, que chegam à redação sem saber como será o trabalho ao longo do dia.

Há dois principais telejornais exibidos diariamente na emissora: o Bom Dia Tocantins às 6h45 e Jornal da Difusora ao meio dia. Portanto, a produção de ambos é feita por quatro equipes, ou seja: duas equipes pela manhã e duas à tarde. Não existe equipe fixa para um determinado telejornal. Na parte da manhã, o editor-chefe Josafá Ramalho comanda a produção, na parte da tarde Cyra Oliveira, a chefe - de - reportagem continua na organização das atividades.

Enquanto as equipes estão na rua o editor-chefe produz o espelho do telejornal, a relação e a ordem de entrada das matérias no telejornal, sua divisão por blocos, a previsão de comerciais, chamadas e encerramentos (PATERNOSTRO, 2004), mesmo que não seja seguido em sua totalidade. Ele analisa os VTs que estão “na casa”, o que saiu no Bom Dia Tocantins e as notícias nacionais, gravadas pelo responsável da máster. Também consulta sites de notícias, jornais impressos da cidade e outras fontes. Assim vai elaborando o espelho do telejornal.

Na produção do espelho não são esquematizados os minutos de cada VT, o que conta é a experiência do editor-chefe. Ele calcula mentalmente os minutos dos VTs, caso não sejam suficientes as entrevistas e links recompensam os minutos que faltam ou passem do tempo estabelecido.

O Jornal da Difusora é composto por quatro blocos, cada um com dois VTs e nota, ou com VT e entrevista e link, totalizando os 45 minutos. O JD inicia com um VT



do dia e há VT fixo que é o giro de notícias, ou seja, as notícias que ganham destaque dentro do telejornal. A mesclagem entre notícias locais, regionais, nacionais e internacionais do Jornal da Difusora permite à sociedade imperatrizense ter conhecimento sobre a cidade, mas também sobre fatos nacionais ou internacionais, reforçando o que Canclini diz sobre a inserção do global no local e assim vice-versa (1995).

Essa via de mão dupla entre o global e o local é mais proveitoso para publicidade pois aumenta sua abrangência possibilitando ao telespectador diversidade de produtos.

“A globalização dos meios de comunicação proporciona as empresas do ramo, no caso a televisão, ampliar seus horizontes publicitários e sua abrangência. Ao mesmo tempo coloca o telespectador em uma situação mais confortável quanto a diversidade na procura de informação e prestação de serviço” (BASSI, 2001, p. 17)

A produção na Rede Difusora Sul é sobrecarregada, já que as pautas são elaboradas tanto para o Bom Dia Tocantins quanto para o Jornal da Difusora. Pautar todos os dias a cidade, nas condições que a empresa disponibiliza é uma tarefa árdua que desafia diariamente os jornalistas a colocarem os telejornais no ar. A produção no telejornalismo requer uma equipe bem estruturada e sintonizada já que a etapa envolve vários profissionais: produtor, repórter, editor de imagens e outros.

3.0 Parceria entre jornalismo e publicidade na emissora

Não é de hoje que há interferência do setor comercial das empresas no processo de produção jornalística. O jornalismo nasceu com caráter opinativo e mais tarde se tornou empresarial com valor mercadológico, também visando lucros. A lógica mercadológica do jornalismo como negócio é atender primeiro aos interesses dos anunciantes, posteriormente abarca outras funções. Na visão de Leandro Marshal, nesse contexto o principal objetivo do jornalismo pode ficar comprometido. “A informação vira um vínculo de transporte para várias e subjetivas intenções, deixando muitas vezes de cumprir sua missão imane de informar” (2003, p.36).

Hoje todas as empresas jornalísticas possuem um setor comercial, encarregado da sustentação financeira da empresa. Mas nas cidades de pequeno e médio porte, como é o caso de Imperatriz, o poder aquisitivo dos anunciantes é menor, o que requer das emissoras a captação de um número maior de anúncios publicitários. “...A televisão era um veículo atraente apenas aos grandes anunciantes, já que a alternativa era veiculação



estadual ou nacional. Com a abertura de emissoras regionais, foi possível facilitar, e muito, a captação de recursos publicitários”. (BASSI, 2001, p.71).

O jornalismo, enquanto setor da empresa, é envolvido no processo de fidelização dos anunciantes, através da indicação da cobertura dos eventos patrocinados pelos clientes da emissora, na preferência de fontes relacionadas aos parceiros comerciais ou mesmo no deslocamento dos repórteres para serem garotos-propagandas dos produtos. Esta responsabilidade em atender as necessidades da TV ancorasse no fato da televisão ser, sem dúvida, o veículo da era eletrônica com maior penetração, presente praticamente em todas as casas (ROCCO, 2003).

A importância dada à publicidade não é diferente na Rede Difusora Sul, onde se verificou a busca de um vínculo com o jornalismo para cultivar o leque de anunciantes que solicitam a cobertura dos programas jornalísticos. Quando há demanda do marketing, as pautas e fontes são definidas com o departamento comercial, ou seja, são vistos quais são os “parceiros” da empresa em determinado ramo da pauta. “O setor publicitário sabe que depende da parte redatorial e o setor da redação sabe que a empresa, nesse modelo capitalista de jornalismo, não sobreviveria sem os ingressos do setor comercial (MARSHAL, 2003; p.126).

Embora trabalhem paralelamente, jornalismo e o departamento comercial têm objetivos e diferentes, o que ocasiona conflitos entre os setores. Por exemplo, o chefe de departamento de jornalismo não aceita todas as ações propostas pelo comercial e há resistência em fazer matérias propostas por aquele setor. Mas em certos momentos por questão da organização empresarial, a redação cede à solicitação. A equipe para o jornalismo é pequena - duas pela manhã e duas à tarde - mas ocasionalmente é necessário dividi-la com a publicidade, o que implica em mudanças no processo jornalístico e um dos motivos de discórdia entre esses setores.

Uma emissora de TV quando é instalada em uma localidade também visa lucros e “a programação local nasce da necessidade de atender a um mercado regional específico” (BASSI; 2001). O programa Difusora Repórter exibido de segunda a sexta é o carro chefe de publicidade da emissora. Em segundo lugar vem o programa Bandeira 2 com linha voltada para o jornalismo policial e em terceiro vem o próprio Jornal da Difusora (JD). Nesse contexto, por conta da relevância publicitária – a destinação das equipes é decidida pelo número de anunciantes do programa ou aos repórteres é solicitado que gravem comerciais e deixem de fazer a cobertura jornalística.



No dia primeiro e três de fevereiro de 2011, com equipe insuficiente para Jornal da Difusora e Difusora Repórter devido um cinegrafista estar de férias, se fez a escolha por deixar a equipe para o Difusora Repórter, programa campeão em anunciantes. Então, os profissionais tiveram que trabalhar com as condições que tinham para exibir o telejornal. Entrevistas, links, VTs, notas e matérias foram feitas com imagens de arquivo em função do deslocamento da equipe. Diante de tal situação vale a criatividade dos jornalistas para realizar o trabalho.

José Carlos Aronchi aponta que as emissoras comerciais têm o desafio de cultivar o relacionamento com seus anunciantes e ao mesmo tempo ser próximo de todo tipo de público e o satisfazer (2004). Tudo isso tem levado os jornalistas a viverem no impasse de não ferir sua ética profissional, mas também não desapontar as normas da empresa. Sob o olhar de Leandro Marshal dentro desse modelo eminentemente comercial e marcada pela busca por lucros, não basta ao jornalista ter sensibilidade e conhecimento para o processo de apuração e feitura das notícias, terão que compreender os objetivos empresariais da organização (2003).

Para Guilherme Jorge Rezende o interesse desenfreado pelo lucro tem levado a uma exaltação do telespectador enquanto consumidor, deixando em segundo plano a informação que atenda o interesse público.

“Sob o controle rígido da ditadura do lucro, os programas e a linguagem que a tv emprega se adaptam, na forma e no conteúdo, ao perfil do público os quais se dirigem. A fórmula adotada pelo sistema comercial de tv é simples: uma audiência maior aumenta o faturamento publicitário e agrega rentabilidade às empresas de televisão. Tal lógica de produção sacrifica o telespectador-cidadão e exalta o telespectador-consumidor, referência básica de toda essa operação mercantil” (2005, p. 25).

4.0 Considerações finais

O Jornal da Difusora é o principal telejornal da emissora e tem uma produção independente da emissora sede em São Luís. Mesmo com a pequena estrutura, há uma produção significativa de matérias jornalísticas, parte desse material é enviado à capital, o que evidencia a capacidade da TV em gerar conteúdo local. Por estar localizada na segunda maior cidade do estado, detém ainda parcela significativa da captação de anúncios.

Como se trata de uma empresa com fins lucrativos, o setor comercial atua no sentido de fortalecer financeiramente a emissora. Nesse sentido, percebeu-se no



acompanhamento do processo de produção da notícia o envolvimento da redação, a partir de pleitos do setor comercial, no atendimento das necessidades dos anunciantes. Esses procedimentos acarretaram – em determinadas situações – alterações nas rotinas produtivas, como deslocamento de equipes para gravação de comerciais e a divisão de equipamentos e repórteres por programa com maior lucratividade. Em contrapartida, não se verificou investimento nas condições de trabalho dos profissionais, principalmente no departamento de jornalismo da empresa.

Referências bibliográficas

TRAQUINA, Nelson. **As Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Insular, 2ed, 2005.

VIZEU, Alfredo. **Sociedade do telejornalismo.** 2005

SOUSA, Jorge Pedro. **Construindo uma teoria do jornalismo,** 1997.

PATERNOSTRO, Veras Íris . **O texto na TV :** manual de telejornalismo. Rio de Janeiro Campus. 2004.

CANCLI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 1995

BASSI, Rogério Eduardo. **TV Regional:** trajetória e perspectivas. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo:** produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 2004

MARSHAL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

ROCCO, Maria Thereza. **Linguagem autoritária:** televisão e pesuarsão. São Paulo: Brasiliense 2reimp, 2003.



ARONCHI, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus. 2004.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus. 2005

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.
