



Mais realidade e menos show ¹

Lucas OLIVEIRA²

Fernanda Agostinho³

Centro Universitário de Belo Horizonte, MG

RESUMO

O editorial é a voz do jornal, ou seja, é o texto pelo qual o veículo se manifesta ante os principais acontecimentos da cidade, do país e do mundo. É no editorial que os meios de comunicação, em geral, e os jornais, em particular, se posicionam, criticam, explicam e justificam os fatos que têm impacto sobre os cidadãos. Este posicionamento deve ser coerente com a política editorial adotada pelo veículo; as diretrizes políticas e éticas que permeiam seu trabalho jornalístico. O editorial apresentado neste trabalho propõe uma discussão crítica sobre a estratégia das emissoras de canal aberto em busca de audiência a partir da análise do *Big Brother Brasil*, programa veiculado pela *Rede Globo*. A tese defendida alerta para a espetacularização em detrimento da cultura e o risco de alienação do público.

PALAVRAS-CHAVE: editorial; opinião; posicionamento; jornal.

INTRODUÇÃO

O processo de elaboração da opinião no jornalismo deve ser feito com extremo cuidado, posto que serve de referência e orientação para a opinião pública. Beltrão (1980) define a opinião como a “função vertical do jornalismo”. É fato, se pensarmos que o ponto de partida é uma informação - fato ou acontecimento - que deverá ser aprofundada para que possa ser valorada. Este aprofundamento se dá por meio da busca pelos antecedentes, as causas, o contexto, as explicações, os impactos, os dados relativos ao fato, as conseqüências, significados e análises. É este conhecimento abrangente que permite extrair um julgamento e, conseqüentemente, posicionar-se diante do fato.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em Jornalismo Opinativo (Editorial).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), email: lucashso@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), email: feragosto29@yahoo.com.br



Beltrão (1980) destaca, além deste domínio da informação, duas questões que devem ser observadas ao elaborar e manifestar a opinião no jornalismo: a conveniência e a oportunidade, e o impacto desta opinião. A primeira se refere ao momento estratégico de divulgar determinado comentário ou análise de modo que seu resultado seja mais eficaz e eficiente perante os formadores de opinião e até mesmo à opinião pública. Já a segunda diz respeito ao cálculo da repercussão positiva ou negativa de determinado posicionamento ou julgamento. Se feito de maneira equivocada, pode resultar em uma reação adversa por parte do público ou um processo por injúria, calúnia ou difamação.

Os gêneros opinativos no jornalismo são: editorial, artigo, comentário, coluna de notas, crônica, crítica, ensaio, caricatura e charge. Destes nos interessa o editorial, objeto deste trabalho. O editorial é considerado a “voz do jornal” (Marques de Melo, 1985), ou seja, o texto pelo qual o veículo se posiciona, julga e valora determinado acontecimento relevante para o cidadão, seja ele relativo à cidade, estado, país ou mundo.

Antes de aprofundar sobre este gênero, torna-se premente conceituar política editorial; conjunto de diretrizes políticas, filosóficas e éticas adotadas por determinado meio de comunicação que pautará a conduta de todo o grupo de jornalistas e determinará a cultura de cada redação. Pois são essas diretrizes da política editorial que vão servir de bússola para os julgamentos e valorações feitas nos editoriais. Quanto mais bem definidas forem estas normas de condutas, mais claros serão os posicionamentos explicitados.

O editorial é um texto dissertativo, impessoal, já que condensa a opinião de uma instituição, formal, com um forte caráter explicativo e didático que busca contextualizar, analisar, explicitar os nexos entre fatos e acontecimentos; apresenta os antecedentes, os significados e as relações de causalidades. Há uma preocupação em fundamentar de maneira coerente os argumentos que vão sustentar a posição adotada. O texto busca persuadir o leitor e, para tanto, lança mão da estrutura da retórica, com introdução, discussão e conclusão (Citelli, 2002); do caráter exaustivo das argumentações, com os prós e contras (Wolf, 2005) e de técnicas diversas de argumentação.

O editorial *Mais realidade e menos show* aborda a temática dos *reality shows* e seu caráter de alienação política e elemento estratégico na arrecadação para as emissoras de televisão aberta do país. O texto discorre sobre a vertiginosa apelação dos ardis televisivos pela



audiência, uma dominação do entretenimento em face à cultura e ainda um conflito permanente entre mundo real e ficção, motivado pela necessidade implantada de “espetacularização” da vida e pelas atuais possibilidades de interação entre produtores e consumidores de conteúdo.

2 OBJETIVO

Este trabalho teve como meta experimentar e exercitar o processo de elaboração da opinião jornalística por meio do editorial, texto que expressa a opinião do veículo de comunicação. O objetivo foi apreender as etapas para elaboração da opinião: ter o domínio da informação, buscando seus antecedentes, causas, contexto, dados, fatos correlatos, conseqüências, significados e impactos; verificar a estratégica e a conveniência e calcular o impacto de sua virtual publicação.

Outro objetivo foi praticar uma forma de texto que difere diametralmente dos gêneros informativos, posto que adota um posicionamento e se utiliza de estratégias persuasivas para convencer o leitor. Além disso, trabalhou-se com um estilo formal de linguagem, fugindo de coloquialismos e procurando fundamentar argumentos de modo a dar consistência às idéias e opiniões apresentadas.

No tocante ao conteúdo do texto, a finalidade foi avaliar e ponderar sobre as estratégias das emissoras abertas do país na busca pela audiência por meio da análise do programa *Big Brother Brasil*, veiculado pela *Rede Globo*.

3 JUSTIFICATIVA

Embora o gênero opinativo no Brasil ainda ocupe um lugar marginal nos meios de comunicação do país, percebe-se um avanço significativo em determinados jornais e revistas, e na mídia eletrônica segmentada. Os textos opinativos têm como função primordial orientar e servir de referência para o público na medida em que explica, interpreta, valora, analisa e traduz os significados dos mais diversos fatos que acontecem diariamente. São eles os grandes responsáveis por influenciar os formadores de opinião e a opinião pública.



Contudo, é preciso enfatizar que a opinião é um construto, fruto de conhecimento, informação, pesquisa e capacidade analítica. Portanto, para que ela não se dilua no senso comum, saber fundamentá-la e dar-lhe consistência é condição *sine qua non*. Por outro lado, é fundamental saber expressar a opinião jornalística de forma clara, concisa, inteligente, criativa e atraente, longe do hermetismo dos artigos científicos. Tal habilidade complementa a formação jornalística, fundamental para a versatilidade que a profissão exige.

Já a escolha do assunto vincula-se à crise que está incutida na “derme” das emissoras que dominam a programação aberta no país. Há uma necessidade latente de discussão por parte da sociedade acadêmica sobre os rumos da comunicação de massa. O questionamento do formato *reality show* reflete bem o extremo a que chegamos: há uma vertiginosa apelação das estratégias televisivas por audiência, uma dominação do entretenimento em face à cultura e ainda um conflito permanente entre mundo real e ficção, motivado pela necessidade implantada de “espetacularização” da vida e pelas atuais possibilidades de interação entre produtores e consumidores de conteúdo.

Pode-se considerar o *Big Brother Brasil* como o melhor produto audiovisual da sociedade pós-moderna imagética. Ele instiga milhões de pessoas anualmente a permanecerem ligadas em tempo-real e contínuo na televisão e arrecada um montante infinitamente superior ao prêmio que oferece a seus participantes. Esse modelo de negócio precisa ser amplamente reavaliado, por isso a ideia de um editorial sobre o assunto. Esta reavaliação é importante principalmente porque, paralelo ao desenrolar do programa, um mercado temporário se constitui. Veículos de comunicação divulgam exaustivamente o andamento dos confinados, comercializando-os como notícia, produtos transmídia – que vão de qualquer brinde com a marca do *reality* ao corte de cabelo ousado de algum participante, extrapolando o próprio controle da emissora – são fabricados para atender a indústria de massa e, principalmente, novos comportamentos são induzidos.

Por fim, pese ao risco de soar clichê, examinar a validade do *Big Brother Brasil* passa dos limites das rodas de boteco e dos domínios das teses de estudiosos da comunicação, é uma questão pública, de identidade social, e que interfere, fatalmente, no futuro de um país emergente em sua formação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O editorial *Mais realidade e menos show* utilizou a estrutura da retórica (Citelli, 2002), composta de três partes: introdução, discussão e conclusão. Seguiu, também, as diretrizes ditadas por Beltrão (1980) e Marques de Melo (1985), segundo as quais, na introdução deve-se formular o assunto e indicar o posicionamento.

Na discussão, foi feita a contextualização do assunto, incluíram-se dados relativos à arrecadação, um dos focos da crítica, e os antecedentes do programa; fez-se ainda uma análise histórica. Por fim, utilizou-se a técnica de argumentação conhecida por “dissociação” (Perelman, XX), em que é feita uma distinção entre a aparência e a realidade de modo a explicitar os significados ocultos de um fato ou acontecimento.

Na conclusão, optou-se por fazer um alerta à sociedade e aos meios de comunicação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O editorial *Mais realidade e menos show* propõe um debate acerca dos *reality shows* veiculados nas emissoras de canal aberto do país por meio da análise do programa *Big Brother Brasil*, da *Rede Globo*.

O texto, de 45 linhas e 3mil caracteres, discute os rumos da comunicação de massa a partir da tese de que há uma vertiginosa apelação das estratégias televisivas por audiência, o predomínio do entretenimento sobre a cultura e um conflito entre a vida real e a ficção motivado pela ênfase na espetacularização da vida. A crítica também perpassa pela questão econômica e as atuais possibilidades de interação entre produtores e consumidores de conteúdo.

Ao final, faz-se um alerta à sociedade e aos meios de comunicação de massa sobre os riscos da degradação sem volta da qualidade dos programas veiculados.



6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração do editorial *Mais realidade e menos show* permitiu experimentar e praticar o jornalismo opinativo, categoria que exige domínio da informação, capacidade analítica e construção de argumentos coerentes e bem fundamentados. A experimentação possibilitou ainda o contato com um texto de caráter formal, persuasivo, dissertativo e que, necessariamente, adota um posicionamento ante o fato em discussão. Trata-se, portanto, de uma capacitação que difere diametralmente dos gêneros informativos recorrentes e dominantes na maioria dos veículos de comunicação do Brasil.

A temática discutida no editorial permitiu analisar e compreender estratégias e interesses ocultos da produção e veiculação dos programas com formato de *reality shows*; além de explicitar seu caráter de “espetáculo” em detrimento à realidade a que estes se propõem, com sérios impactos sobre a cultura e a percepção do público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. 14 ed. São Paulo: Ediouro, 1999.

BELTRÃO, Luis. *Jornalismo opinativo*. Editora Sulina. Porto Alegre, 1980.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.

MELO, José Marques. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 1985.

PERELMAN, Chaim. *Tratado da argumentação*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Presença, 1995.