



Telejornalismo: A Notícia Sendo Considerada Como Uma Mercadoria¹

Micheli THIESEN²

Valdir Graniel KINN³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

Resumo

Este estudo traz à tona se a notícia telejornalística pode ser considerada uma mercadoria. Para isso foi realizada pesquisa teórica e análise de algumas notícias de um programa televisivo. O estudo tem como foco a notícia transmitida pela TV, sendo feita uma investigação sobre este meio e sobre telejornal. Ainda tornou-se relevante falar sobre algumas técnicas utilizadas para a construção da notícia, a citar a manipulação, o sensacionalismo e o espetáculo. E por fim, foi feita uma análise de algumas notícias do programa Jornal Nacional, para verificar se o que foi apresentado na teoria, é aplicado empiricamente.

Palavras-chave: Indústria Cultural; telejornalismo; Jornal Nacional.

Introdução

Os telejornais, que pretendem demonstrar aos espectadores os fatos e acontecimentos da realidade e do cotidiano das pessoas, são considerados uma das formas preferidas pelo público quando decidem estar por dentro dos acontecimentos. Essa forma de disseminação da informação é vista como mais fácil e cômoda para os interessados, do que propriamente optar por ler um jornal, por exemplo. Também saem na frente pelo fato de poderem estar exibindo imagens dos fatos no momento em que estes acontecem, bem como em alguns momentos estarem realizando transmissões em tempo real. Enfim, são vários os pontos que acabam fazendo com que o telejornal seja escolhido pelo público dentro as demais formas disponíveis de acesso a informação.

Tendo em vista esses aspectos, é que se torna importante o estudo dos telejornais, bem como da forma como eles são produzidos. Por isso é indispensável a investigação a cerca das técnicas de manipulação e construção da informação jornalística, bem como, demonstrar como esta pode ser sensacionalista ou uma forma de espetáculo.

Também é indispensável explanar sobre a televisão, um meio de comunicação que surgiu depois do rádio e que aos poucos foi conquistando um grande público e com o tempo tornou-se preferência popular. Graças a ela, que hoje o telejornalismo existe, e pelo seu alcance, proporciona que essa forma de disseminação da notícia tenha um número elevado de público.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul realizado de 26 a 28 de Maio de 2011.

² Egressa do curso de Comunicação Social: Jornalismo da UNIJUÍ, e-mail: mi_thiesen@hotmail.com

³ Orientador do Trabalho, Professor do Curso de Comunicação Social da UNIJUÍ, e-mail: valdirk@unijui.edu.br



Por fim, após este estudo teórico, é necessário verificar empiricamente se realmente os telejornais estão sendo produzidos da forma que o estudo remete. Ou seja, se com a utilização dos recursos tecnológicos disponíveis, estão se distanciando do real, sendo conduzidas de acordo com interesses das empresas que a transmitem, sendo utilizados elementos a fim de sensacionalizar as informações ou características de espetáculo, de um show produzido a partir da vida real, para assim serem comercializadas para um público cada vez maior. Para isso é realizada a análise do programa do Jornal Nacional que foi veiculado no dia 25 de Outubro de 2010.

1. Informação como produto da Indústria Cultural

A cultura de massa, considerada uma manifestação destinada ao grande público, ou como o seu próprio nome já traz, destinada a massa, surgiu como consequência de uma série de acontecimentos que tiveram o seu início no século XVIII. Mais tarde, essa mesma manifestação acabou assumindo a denominação de indústria cultural, como uma forma de adequar-se, de melhor caracterizar o conteúdo transmitido e a forma da sua disseminação junto ao público. Seu objetivo era de suprir a necessidade de comunicação entre cidades, estados e nações.

Inicialmente os produtos disseminados pela indústria cultural, acabam levando consigo uma ênfase de divertimento, “procurando a diversão, a indústria cultural estaria mascarando realidades intoleráveis e fornecendo ocasiões de fuga da realidade” (COELHO, 1981, p. 24). Com o tempo essa forma de produção e disseminação dos produtos da indústria cultural foi modificando-se, deixando de lado um caráter de divertimento, e assumindo maior seriedade. Hoje, as informações são transmitidas pelos mais diferentes meios, e das mais variadas formas. Essas informações transmitidas tanto por meios impressos, rádio, TV ou internet, são construídas por profissionais da área e chamadas de notícia. Marcondes Filho comenta sobre esse assunto:

O jornal, então, cria, a partir da matéria-prima informação, a mercadoria notícia, expondo-a à venda (por meio da manchete) de forma atraente. Sem esses artifícios a mercadoria não vende, seu valor de troca não se realiza (1989, p. 25).

As informações que chegam até os receptores, dependendo do seu conteúdo podem despertar diferentes reações àqueles que a recebem. Por isso, geralmente os



meios trabalham com a mescla, com informações de diferentes cunhos. Com aquelas que possam suscitar sentimentos positivos, e também com notícias que são alheias a vontade da maioria, mas que são fatos que acabam acontecendo, e são pautados pelos veículos de comunicação.

Se os meios, por exemplo, só tratassem de assuntos ruins, qual a quantidade de público que ia se interessar e consumir essas informações? Por isso as notícias de diferentes cunhos, produtos legítimos da indústria cultural, estão constantemente presentes no nosso dia-a-dia, e isso acontece de uma forma involuntária que acabamos nem percebendo. Quando acompanhamos noticiários na TV, ou mesmo lemos um jornal, estamos desfrutando de um produto, de uma mercadoria, e às vezes isso passa alheio aos nossos olhos.

Quando tratamos de notícia também é necessário tratar sobre aspectos como a imparcialidade e a objetividade. Quando o jornalista está desenvolvendo sua notícia, deve lembrar que ele tem o dever de simplesmente contar aquilo que viu, que ouviu das fontes, sendo o mais objetivo possível, não agregando a sua opinião sobre aquilo que ele presenciou e que deve transmitir aos demais.

Apesar de ser essa a prática mais ética, sabemos que é complicado falar nesses aspectos. Complicado, pelo fato de que cada um ao presenciar um determinado acontecimento, de acordo com as suas experiências, com a sua bagagem cultural, enfim com as suas vivências e os seus princípios, pode dar mais importância a um aspecto, pode ter visto sob um ângulo diferente de outra mesma pessoa que tenha presenciado tal situação. E devido a tais características acaba usando uma abordagem diferenciada, e que acaba agregando o seu estilo. Já que conforme Arbex Junior (2001, p.107) “Descrever um fato é, ao mesmo tempo, interpretá-lo, estabelecer sua gênese, seu desenvolvimento e possíveis desdobramentos, isolá-lo, enfim, como um ato, uma unidade dramática”.

Outro aspecto negativo com o qual acabamos nos deparando na área jornalística é a questão ideológica assumida por grande parte das empresas. Muitos dos meios não respeitam a essência ética e social que este campo de atuação deveria assumir, e de certa forma acabam aproveitando e mesmo indiretamente, agregando seus interesses no que está sendo disseminado para o público.

Assim como no caso dos jornalistas, das empresas jornalísticas, com os receptores acontece algo parecido. Quando assiste, escuta ou lê uma notícia, cada indivíduo pode ter uma diferente percepção. Enquanto um pode entender de uma forma, outro pode ter



entendido diferente. Enquanto um presta atenção em determinado aspecto, outro pode ter elencado outro ponto como principal.

Isso deve ser levado em conta também, pelo fato de as informações estarem sendo distribuídas para a massa, e sendo acessadas por diferentes públicos, desde pessoas analfabetas, caso do rádio e da TV, até pessoas com elevado conhecimento.

Mas muitas vezes uma boa informação não é suficiente para atrair um aliado, é preciso pensar nos demais detalhes. E no caso da TV, imagens bem feitas, roteiro de fácil entendimento mas ao mesmo tempo inovador, enfim, são elementos que acabam se sobressaindo perante outros, que seguem sempre a mesma linha, e que não dão muitas chances a criatividade. Marcondes Filho lembra:

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo (1989, p. 13).

São por questões como essas elencadas no decorrer deste estudo, mas principalmente da forma como as notícias são construídas e apresentadas pelos diferentes meios, e também como elas são recebidas pelos diferentes públicos, que acabam caracterizando-a como um produto da indústria cultural, como uma mercadoria semelhante a qualquer outra, que está ali para ser consumida. Sendo deixado de lado muitas vezes o seu cunho social, o seu compromisso de ser um meio legítimo de pura e simplesmente informar a sociedade. Deixando de lado o seu compromisso para com os receptores.

Hoje o meio que está bastante presente na vida das pessoas é a televisão, sendo assim importante a partir deste momento tratar sobre este meio, bem como de que forma que as informações são construídas e disseminadas para a massa.

2. Jornalismo Televisivo

A televisão teve uma boa receptividade desde a sua implantação no mercado e continua até os dias de hoje, devido ao fato de que a cultura em que vivemos acaba privilegiando a percepção visual. E essa característica é considerada como uma fonte bastante influente no nosso conhecimento.

Dentre as várias possibilidades de atrações que a televisão pode proporcionar aos seus telespectadores, podemos elencar uma que foi com certeza um dos motivos que fizeram com que a televisão fosse criada: a de informar. E essa função de



transmitir informação aos públicos, acaba pesando positivamente nos resultados obtidos de suas transmissões.

Na maioria das vezes as notícias servem para informar os telespectadores sobre os mais variados assuntos, sendo transmitidas a partir de um formato específico de programa. A esse programa podemos chamar de telejornal. São eles, os telejornais, que pretendem demonstrar aos espectadores os fatos e acontecimentos da realidade e do cotidiano das pessoas, devendo ser disseminados com responsabilidade e ética pelos veículos de comunicação. De acordo com Arbex Junior “A televisão é um pólo ativo do processo de seleção e divulgação das notícias e também dos comentários e interpretações que delas são feitas. Ela não é mera “observadora” ou “repórter”: tem o poder de interferir nos acontecimentos” (2003, p. 98).

A televisão por se tratar de um meio que proporciona grande visibilidade ao público acaba por se preocupar com a lógica do mercado, com questões como o Ibope, com a qualidade dos conteúdos exibidos, já que eles acabam sendo responsáveis pela audiência, o bom desempenho e a permanência de um programa no ar. Por isso tendo esta preocupação de agradar, de chamar a atenção, de manter o espectador frente à televisão, de conquistá-lo enquanto público, fazendo com que ele não troque de canal, é que os programas de jornalismo televisivo têm utilizado algumas técnicas na construção e edição das notícias.

Além de transmitir informações, os veículos devem levar em conta aspectos como agilidade, mas prezando pela qualidade daquilo que se transmite aos variados públicos, para que se conquiste e mantenha a audiência advinda dessas pessoas. Esse aspecto da agilidade é tão importante, que as notícias quando são transmitidas à sociedade instantaneamente acabam influenciando diretamente o telespectador, despertando emoções e diferentes tipos de sentimentos na hora da recepção e geralmente posteriormente também, quando os telespectadores acabam comentando entre si e com outras pessoas e defendendo a causa transmitida na notícia. Muitas vezes a imagem, que é um elemento agregador na notícia televisiva, pode causar diferentes tipos de reações no público, deixando certas informações marcadas na mente daqueles que a assistem.

Queremos estar a par de tudo o que se passa no exato momento em que se passa. Queremos saber o que se passa e onde se passa. Nos vídeos, em nossos ouvidos não somente se inscrevem sem atraso, as imagens dos acontecimentos e as palavras que as transmitem, mas, no final das contas, não há outro acontecimento senão esse movimento de transmissão universal: reino de uma enorme tautologia (BLANCHOT *apud* CHAUI, 2006, p. 33).



Outra estratégia utilizada pelos meios de comunicação, e que foi sendo adotado, e pelo êxito que alcançou, prevalece até hoje, é a questão dos âncoras. A forma como eles apresentam os telejornais, se colocando como verdadeiros detentores do saber, demonstrando o poder de interpretar, comentar e transmitir a informação de forma simples, clara e com bom domínio, acaba sendo uma forma de conquistar credibilidade com o público. Na hora de escolher um telejornal, por exemplo, o público vai optar por aquele que possui apresentadores que demonstram domínio naquilo que estão conduzindo, diferente do programa que está sendo apresentado por alguém que não tem segurança naquilo que fala, e assim não consegue passar confiabilidade ao público.

Porém, apesar de um telejornal e todo o conteúdo que é transmitido na sua programação ter bastante alcance de público, e ser considerado uma das formas mais preferidas pelas pessoas na hora de buscarem informações, existem alguns aspectos negativos que acabam sendo utilizados durante a produção das notícias que são transmitidas pela TV. Podemos dizer que estes aspectos negativos são as técnicas de manipulação utilizadas na construção da notícia, bem como a forma de sensacionalizar e espetacularizar o seu conteúdo.

Atualmente podemos considerar que a mídia televisiva está utilizando algumas técnicas para que não seja identificado, pelo seu público, o quão manipuladas e sensacionalistas estão sendo as notícias que são por ela transmitidas. O que se busca é demonstrar aos espectadores que aquilo que foi transmitido nos telejornais é uma cópia fiel da realidade.

Ao invadir o espaço cotidiano, a televisão passa a modificá-lo, adequá-lo a um conjunto de normas, principalmente de comportamento. Essas normas integram inclusive as discussões interpessoais, que por sua vez, fazem parte da pauta e, como um espiral sem fim, alimentada pela tendência do momento, a televisão legitima a apresentação de padrões sociais (VEIGA, 2002, p. 40).

No processo de realização das notícias ou reportagens que são produzidas para serem transmitidas ao público, aqueles que a produzem acabam optando por recursos que de certa forma deixam as informações muito distantes da realidade, mascarando os fatos e acontecimentos.

Com tantos avanços tecnológicos, inclusive no que diz respeito aqueles ocupados para se fazer telejornalismo, e ainda a grande guerra das emissoras para se alcançar elevados índices de audiência, a televisão e mais especificamente o telejornalismo, está sendo um manipulador, que acaba por tratar a informação como um produto de consumo.



Outro aspecto importante do telejornalismo é destacado por Miranda *apud* Bucci: “O negócio do telejornalismo não é o jornalismo. Seu negócio não é sequer a veiculação de conteúdos. As grandes redes de televisão aberta têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los os anúncios” (2004, p. 124).

E para ilustrar um pouco disso é só lembrar, por exemplo, das principais emissoras do nosso país, onde os índices de audiência acabam definindo a pauta, tendo mais poder que um chefe de reportagem ou mesmo do editor-chefe.

Nessa visão de que as notícias estão sendo consideradas como bens que podem ou não ser consumidos, em que suas edições em alguns momentos tentam favorecer interesses implícitos da rede de televisão que a transmite, Marcondes Filho afirma:

A produção fragmentada de notícias, assim, é uma técnica também mercadológica. Opera-se, nesse caso, a desvinculação da notícia de seu fundo histórico-social, e, como um dado solto, independente, ela é colocada no mercado da informação; são destacados aspectos determinantes (o sensacional, a aparência do valor de uso) e outros permanecem em segundo plano (1989, p. 41).

As notícias veiculadas pelos telejornais sofrem edições, tendo em vista que o tempo utilizado pela TV é muito curto. Neste meio trabalha-se com segundos. Em alguns momentos essas edições distorcem aquilo que o entrevistado acabou falando. Outro aspecto é o do jornalista, que coordena como e de que maneira que o entrevistado vai falar.

Por isso o jornalista pode ser sim em alguns casos um importante indutor naquilo que o entrevistado acaba proferindo. Inclusive muitas vezes, o jornalista tenta ser o mais imparcial possível ao produzir uma notícia, porém ele acaba sendo influenciado por sua bagagem cultural, por seu entendimento, seu conhecimento, pelas suas opiniões. Arbex Junior exemplifica:

Sabemos, de mecânica quântica, que o olhar do observador altera a trajetória até mesmo de um elétron. Não apenas o olhar do observador é seletivo quanto ao evento presenciado, como ao relatar um evento o observador seleciona, hierarquiza, ordena as informações expostas, fazendo aí interferir as suas estratégias de narração. Mesmo a mais impessoal de todas as narrativas, a demonstração de um teorema, não é feita de maneira idêntica por dois matemáticos: eles seguem caminhos distintos para demonstrar o mesmo teorema, e nisso se revela o seu estilo (2001, p.106-107).

A manipulação jornalística acontece na hora em que ocorre o tratamento da notícia antes de ela chegar até o público. No processo de produção, que vai



desde a ocorrência de um acontecimento, a sua cobertura e mais tarde a sua apresentação ao público, podem acontecer diversas formas de intervenção por parte do jornalista, que acabam modificando desde o caráter que ela adquire até os efeitos que serão causados.

Quando uma fonte é entrevistada, por exemplo, durante a sua fala pode expressar suas opiniões, suas idéias, enfim, acaba respondendo questões que são instigadas pelo jornalista. Porém, ao montar a notícia, geralmente se ocupa bem menos tempo do que aquele que o entrevistado falou, por isso tem-se que fazer uma adaptação. E durante esta adaptação, onde são feitos cortes, é possível que a fala do entrevistado sofra alterações, e que através dos fragmentos inseridos no conteúdo final, seja transmitida uma informação distorcida, algo que fuja a idéia, ou a opinião principal da fonte. Essa é uma das formas mais corriqueiras de manipular as informações.

Além da manipulação jornalística, que acaba moldando a notícia a ser veiculada, também identifica-se nestas notícias e presença do sensacionalismo e uma forma de espetacularização.

Em um jornal impresso, por exemplo, o público tem a opção de folheá-lo, escolher dentre um emaranhado de informações aquela que lhe atrai, e realizar a leitura quantas vezes for necessário. Na TV, inclusive pela questão do tempo, é preciso chamar a atenção do telespectador disseminando uma notícia de forma atraente, simples e de fácil entendimento.

Para que essa notícia se torne atraente, os veículos passaram a sensacionalizar as informações. São utilizadas estratégias de sedução para manter o telespectador ligado ao que está sendo disseminado, não migrando para outro canal. Tons chocantes, escandalosos, que fogem do real.

Apesar de muitas vezes os telejornais tentarem passar a idéia de neutralidade, eles acabam sim optando por alguns recursos como a emoção, por exemplo, para deixar o telespectador mais tempo ligado na sua programação. O sensacionalismo acontece quando é apresentado um acontecimento ou fato, e acaba se exagerando na sua importância ou até mesmo na sua gravidade, adquirindo assim um caráter dramático, e às vezes trágico. Bucci comenta sobre a definição de sensacionalismo:

Quando o jornalismo emociona mais do que informa, embora seja legítimo que as narrativas de TV comportem a emoção e despertem sentimentos, tem-se aí um problema ético, que é a negação da sua função de promover o debate das idéias no espaço público (2002, p.144-145).



Mas essa forma de sensacionalismo não acontece somente no caso das notícias de cunho mais negativo, mas também naqueles fatos mais rotineiros, onde se procura explorar o lado sentimental das pessoas. Assim, muitas vezes fica de lado a essência do próprio fato, permanecendo o apelo, o sensacional.

Nos dias de hoje o jornalismo, principalmente o televisivo, perdeu a essência da sua matéria-prima, que era pura e simplesmente informar imparcialmente. De posse de vários artifícios, principalmente tecnológicos, as notícias são trabalhadas a fim de chamarem a atenção, de fixarem o espectador. Além das técnicas de manipulação e do sensacionalismo, que já foram expostas, muitas vezes para que as notícias chamem a atenção, elas são de certa forma espetacularizadas, sendo conduzidas como se tudo que acontecesse fosse bom, positivo. Transmitindo alegria, fazendo com que as pessoas que assistem se sintam bem.

O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípios ele exige é da aceitação passiva que, de fato ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência (DEBORD *apud* RODRIGUES e ALVES, 2008, p. 02).

A maioria dos telejornais já assume o caráter de espetáculo antes mesmo de seu início. Ou seja, nos intervalos dos programas que o antecedem são transmitidas chamadas do telejornal, apresentando pedaços das notícias mais importantes, a fim de convocar os seus telespectadores, de fazê-los ficar ligados na televisão até o momento do telejornal. Conforme explana Marcondes Filho:

Como as pessoas buscam na TV o entretenimento, deve-se fazer com que a atenção do telespectador seja acionada para o telejornal que vem em seguida. Interessante aqui é investigar as notícias que são colocadas como isca para que as pessoas sejam “fisgadas” (1989, p. 26).

Outra forma que, atualmente, devido a facilidade proporcionada pelo emaranhado de aparatos tecnológicos se tornou bastante corriqueira, e que mais do que nunca pode ser considerada uma forma de espetáculo, é a questão das transmissões ao vivo. Geralmente os telejornais estão agregando a suas programações a entrada de repórteres ao vivo no local de certos acontecimentos. Esses momentos transmitidos ao vivo chamam a atenção do público, pois é algo que está acontecendo naquele exato momento, uma realidade que está sendo destaque, a qual se pode acompanhar de perto.



Como visto no decorrer deste capítulo, o jornalismo está cada vez mais se modificando, ele vêm acompanhando as diversas novidades que acontecem em outros campos profissionais, e assim acaba se qualificando. Qualificando no sentido de transformar a informação em matéria-prima que seja escolhida pelo público. Para que despertem o interesse e a atenção do público que desejam atingir acabam utilizando-se de certas técnicas e formas de produção do conteúdo, que na maioria das vezes acaba fugindo ao seu caráter social, razão pelo qual o jornalismo surgiu.

Para melhor entender como acontece empiricamente esse tipo de interferência nas informações que são transformadas em notícia, faz-se necessário um estudo do que acontece na realidade. Por isso será feita análise de um telejornal tal qual ele chega ao seu público.

3. Estudo de Caso: Jornal Nacional

O programa Jornal Nacional que é exibido atualmente pela Rede Globo, de segunda-feira à sábado, às 20 horas e tem como editor chefe o jornalista William Bonner, teve seu início em 1969 e é considerado como o primeiro programa jornalístico em rede nacional gerado no Rio de Janeiro e retransmitido para todas as emissoras da rede. “O telejornal era parte estratégica de um ambicioso projeto de Walter Clark e José Bonifácio Sobrinho, Boni, para transformar a Globo na primeira rede de televisão do Brasil” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 28). Foi longo o caminho e as modificações que aconteceram até podermos presenciar o Jornal Nacional de hoje tal qual ele é. Sendo ainda, considerado como uma referência em noticiário no país. Por isso será feita análise de algumas notícias, escolhidas aleatoriamente, exibidas no programa do dia 25 de Outubro de 2010.

3.1 Descrição e Análise das Notícias Acompanhadas

Como acontece todos os dias, essa edição do programa foi iniciado com as manchetes do dia, onde os apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes as anunciaram. Essas manchetes também acabam sendo uma forma de deixar o telespectador acompanhando o telejornal, já que se ele identificar interesse em alguma das notícias que serão apresentadas, ele vai acompanhar o jornal, até que tal matéria seja exibida. E ainda, há



chances de no decorrer do jornal, as outras lhe tornarem atraentes, e ele prestar atenção nas demais também.

A primeira notícia do programa é anunciada por Bonner de forma expressiva, com gestos, fazendo com que o espectador preste atenção ao que ele está se referindo. A notícia que inicia é sobre a chacina de traficantes no México, que vem carregada do que podemos chamar de sensacionalismo. Há a exibição de imagens noturnas, armas, adolescentes chorando, cachões, enfim algo que chama a atenção e é chocante. O repórter que relata a matéria na maioria do tempo em off, acaba lembrando de outra cena trágica que ocorreu a dois dias em uma festa de aniversário de quinze anos, e que tem relação com o assunto. No decorrer desta matéria é trazido a tona dados de mortes devido ao tráfico desde o início do ano, e ainda um retrospecto destes dados referente aos últimos quatro anos. Há um momento em que o repórter entra em cena, com chamada diretamente de Nova Iorque, remetendo a ligação do tráfico do México com os Estados Unidos. Com a matéria encerrada, volta-se a cena aos apresentadores do jornal, e Fátima Bernardes aproveita a deixa para abordar sobre uma chacina ocorrida no Brasil.

A partir desta exibição pode-se notar que o jornal quer realmente chamar a atenção e prender o público no que está sendo transmitido, porque a partir da divulgação de um acontecimento, é vinculado outros episódios que acabam demonstrando a triste situação que envolve o mundo do tráfico, e pela forma que a matéria foi produzida quer causar comoção e indignação nas pessoas. Bucci traz:

A violência da televisão não se encontra nos assuntos ou conteúdos veiculados por ela e sim na sua forma intrínseca, isto é, na imagem enquanto imagem, uma vez que esta é elaborada e transmitida de maneira não só a substituir o real, mas sobretudo para oferecer um suposto gozo imediato do telespectador (2004, p. 11).

No decorrer do programa é exibida notícia sobre o Censo, onde se enfatiza a quantidade de domicílios que a alguns dias do prazo para terminar, ainda faltavam ser recenseados. Durante a matéria, é trazida a figura de uma senhora em sua casa, que ainda não havia recebido o Censo. Nas imagens demonstrações de apavoramento, de frustração, depoimentos demonstrando o sentimento negativo das pessoas quanto a esta situação. A partir daí é mostrado os números do que já foi alcançado, do que ainda falta ser realizado, com a exibição de imagens dos recenseadores indo a campo. É enfatizada a data de término da



coleta de dados, e ainda a inserção de uma repórter falando sobre a importância desse processo, e alertando aqueles que ainda não receberam visitas, de como proceder.

Se pararmos para refletir sobre a forma que esta matéria foi produzida, carregando consigo um apelo dramático, presumimos que é justamente para chamar as pessoas à cena, para que percebam se fizeram a sua parte, e se não o fizeram para que se sensibilizem com a importância desta coleta de dados. Caso contrário, a notícia poderia ser produzida sobre outro ângulo, porque não colocar em foco a demonstração dos bons resultados que o Censo conseguiu atingir até o momento? Depoimento de pessoas que receberam os recenseadores e fizeram a sua parte, e depois sim, com menos ênfase demonstrar o que ainda falta concluir? Mas se fosse construída assim, talvez não teria o mesmo impacto e não atingiria os objetivos propostos.

Bonner trata sobre um bebê de onze dias que foi roubado de uma maternidade, em Ilhéus no sul da Bahia. A reportagem que vai ao ar, apresenta imagens que mostram pessoas chorando, esperando com ar de indignação, e imagens do hospital, da maternidade. A criança estava no colo da avó, que é cega, enquanto a mãe fazia a revisão médica, duas mulheres entraram na sala e disseram que o bebê devia ser vacinado. A mãe chegou a duvidar, mas uma delas usava uma touca média. As mulheres levaram a criança e em seguida desapareceram. A família deu queixa na polícia. Outro caso que é exibido e que acaba chocando o público que assiste, principalmente por se tratar do sentimento de uma família, que inocentemente acaba entregando um recém nascido nas mãos de pessoas que o roubam. Com certeza uma história que chama a atenção do público, uma injustiça, principalmente por envolver um afeto entre filho recém-nascido e família. É um momento em que muitas pessoas quando assistem tem um sentimento de gratidão despertado, principalmente por entender o drama desta família, pois de certa forma foram instigados a imaginar como é o sofrimento, muitas vezes tentando se colocar no lugar destas pessoas que vivem este drama.

Fátima traz informações sobre uma pesquisa brasileira que pode ajudar o mundo a melhorar a qualidade dos remédios usados para combater inflamações. As imagens que iniciam esta reportagem são de pacientes, como o caso de um senhor que fraturou o pé e de um jovem que cortou o nariz. E a informação de que ambos após atendimento vão tomar o mesmo anti-inflamatório. Depoimentos do médico, explicando o porquê destes dois pacientes tomarem o mesmo tipo de remédio, sendo que atualmente não existem anti-inflamatórios para cada tipo de lesão: infecção e traumatismo. A partir disso aparece a imagem de pesquisadores,



que segundo a repórter, pela primeira vez conseguiram filmar em um ser vivo o caminho das células do sistema imunológico até o local de uma lesão. Para isso é exibido o vídeo dessas filmagens, e a repórter vai descrevendo o que os elementos que vão aparecendo significam. Também é exibida publicação do estudo em revista norte-americana. Neste momento entra a repórter em cena, no meio de um laboratório, mostrando os objetos que foram utilizados para realização da pesquisa, e explicando mais informações deste processo. Ainda há depoimento do pesquisador falando sobre os pontos positivos que esta pesquisa poderá proporcionar.

Essa notícia acaba sendo uma forma de espetacularização, onde são mostradas imagens de acontecimentos que não são bons, como o caso das pessoas com lesões e feridas, para posteriormente comunicar a boa notícia das pesquisas que poderão trazer benefícios para a população. Inclusive com a exibição e explicação de vídeo que apresenta o percurso das células de uma pessoa com lesões. Apresentação de motivos bons, de forma a chamar a atenção do espectador, mostrando que ele pode ser um desses beneficiados com medicamentos que poderão ser produzidos.

Encontramos aqui talvez naquela que foi definida como “sociedade do espetáculo”, uma sociedade alinhada por estímulos emocionais, por interesses superficiais, por fatos indiferentemente grandes e pequenos, importantes ou banais, todos destinados a exaurir a atenção do grande público sem deixar marcas. Todo o fluxo comunicativo é espetáculo: as notícias chegam aos receptores praticamente sem poderes de informação/formação (LIVOLSI *apud* MARCONDES FILHO, 1979, p.19).

Fugindo um pouco das notícias mais negativas que foram analisadas anteriormente, Fátima apresenta chamada de que o espanhol Fernando Alonso é o novo líder da fórmula 1. Como não poderia ser diferente, a matéria dá bastante destaque a pista e a carros de corrida em ação. Quando o repórter entra em off comentando que foi a primeira vez que a RBR não pontuou na temporada e que o resultado pode ser a perda de um título que parecia nas mãos, há a exibição da imagem de desespero por parte de alguns pilotos. A vitória de Alonso na Coréia do Sul consumou uma reação que veio da combinação do trabalho de equipe com o talento do piloto. No meio dessas narrações o teor das imagens mudam completamente, passando a serem alegres, como a chegada de um carro vencendo, os pilotos vibrando e o piloto subindo em cima do automóvel e comemorando. A subida no pódio e a festa regada a champanhe para comemorar os bons resultados. Dentre outras informações, o repórter enfatiza no meio dessas cenas entusiasmantes que o Alonso é quem mais venceu no ano, cinco vezes. E para finalizar o repórter entra em cena trazendo a tona que apoiado no



talento e as vezes carregado pela sorte, Alonso está bem perto do tricampeonato. Só ele pode ser campeão no Brasil daqui a duas semanas. Nenhuma novidade para o espanhol, pois os dois títulos que ele já tem, de 2005 e 2006 foram conquistados justamente em Interlagos.

Nessa matéria apesar de ter um momento não muito positivo, o restante dela é mostrado como uma forma de espetáculo. Devido ao fato da apresentação dos bons resultados de Fernando Alonso, e junto disso transmitidas imagens de alegria, de vitória, de comemoração, vendendo ao público a imagem de um campeão, transmitindo um sentimento de êxito, positivo. Da trajetória de conquistas que o piloto está construindo, animando muitas vezes as pessoas a persistirem em suas lutas, a irem em busca dos seus objetivos.

Conclusão

Desde o início deste estudo é difícil saber o número exato de programas de telejornalismo que foram ao ar nas diferentes emissoras e nos seus diferentes horários. O que nos leva a deduzir que um programa telejornalístico é um produto da Indústria Cultural.

A informação por sua vez, como um dos produtos dessa indústria, pela forma como é construída e levada ao público, tem sido julgada como uma mercadoria. Algo que quer chamar a atenção do público, seduzi-lo e fazer com que ele acompanhe aquilo que está sendo transmitido. Isso acontece principalmente em notícias televisivas, que só foram possíveis a partir do surgimento da televisão, da sua boa aceitação por parte do público e dos constantes avanços tecnológicos.

Os telejornais – principal formato de programa disseminador de notícias – podem ser produzidos hoje com o auxílio de vários recursos tecnológicos. Fazendo com que a informação chegue até os lares da forma mais atrativa possível, eles são a preferência do público e querem fazer com que o expectador fique ligado no que está sendo transmitido.

No decorrer do estudo são trazidos aspectos usados estrategicamente para atrair o expectador e muitas vezes passar credibilidade naquilo que está sendo disseminado, como é o caso dos âncoras e da rapidez com que a notícia é trazida à tona, por exemplo. Também aspectos que são negativos, se analisados a partir da função social que o jornalismo deveria exercer.

Outro aspecto que não poderia ser deixado de lado é a questão do público, o principal motivo pelo qual a indústria cultural, a televisão e principalmente o



telejornalismo existem. Pois com certeza há uma diversidade muito grande de pessoas, e assim a dificuldade de agradar o maior número de gostos e preferências. Sendo assim, esse é um aspecto que deve ser levado em conta desde a hora de escolha da pauta, no seu processo de construção, até o momento em que o telejornal é finalizado e as notícias são disseminadas ao público.

Enfim, este estudo quis mostrar o quanto um simples programa telejornalístico, que deveria simplesmente informar o público do que está acontecendo na sociedade e no mundo, e desempenhar a sua função social, na verdade acaba por prender o público, de vender a notícia como se fosse uma mercadoria. E chegando ao final pode-se concluir que o telejornalismo, produto da indústria cultural, é um formato de programa que deu certo, e que apesar de fugir um pouco da sua proposta inicial, é uma preferência quando o público necessita informar-se.

Referências

ARBEX JUNIOR, José. **Showrnlismo**: a notícia como espetáculo. 3ªed. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 5ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e Poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. 2ª Ed. São Paulo: Ática, 1989.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

RODRIGUES, Adelaide Silva; ALVES, et.al. **Telejornalismo Sensacionalista**: o grande espetáculo da indústria cultural. In: Intercom - X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2008.

VEIGA, Zaclis. **Telejornalismo e Violência Social**. Paraná: Instituto Cultural de Jornalismo do Paraná, 2002.