



TELEJORNALISMO E A ESTÉTICA DA IMPRENSA CONTEMPORÂNEA¹

Wyllian Eduardo de Souza CORREA²

Cláudio Cesar de ANDRADE³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

Com a crise da modernidade, a prática jornalística enquanto pertencente ao projeto iluminista de sociedade passa por uma reformulação. O resultado desse processo é a instituição do jornalismo como empresa de informação, tendo a notícia como sua mercadoria. Produto exemplar desse novo paradigma, o telejornal será analisado no presente trabalho, sobre a luz dos conceitos do jornalismo em relação à teoria crítica contemporânea, com objetivo de evidenciar os novos traços que definem o jornalismo

PALAVRAS-CHAVE: Telejornal; Jornalismo; Estética; Consumo

1. INTRODUÇÃO

Devido ao advento das tecnologias de comunicação de massa e de uma sociedade do consumo estabelecida por uma fase pós-industrial, a prática jornalística passa por novas etapas. O jornalismo ganha novos objetivos, funcionando de acordo com a lógica de uma empresa de informação, na qual a sua mercadoria é a notícia, instituída não mais no paradigma ético, como na modernidade, mas em um novo paradigma estético do espetáculo.

A televisão é tanto objeto como sujeito dessas transformações. “Inserida no contexto pós-moderno, a TV passou tanto a reproduzir a condição mundial na qual opera, quanto ser fonte de inspiração para estéticas, atitudes e pensamentos diversos dos indivíduos que habitam este mesmo mundo”. (DIXON, 2002, p.84)

O jornalismo se integra às novas tecnologias, também se transformando de acordo com o meio em que se inseriu. Exemplo disso é o telejornal, gênero que sintetiza o formato televisivo e também pós-moderno de jornalismo.

De acordo com essa premissa, pretendemos analisar o papel do jornalismo junto ao desenvolvimento da modernidade e como este se enquadra no contexto contemporâneo e quais os conceitos base para o compreendermos.

¹Trabalho apresentado no GT – Teorias da Comunicação, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudante de 4º ano da graduação em Letras-Literatura, pela UNICENTRO e graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pela mesma instituição, e-mail: weduardo@gmail.com.

³ Professor Doutor do Departamento de Filosofia da UNICENTRO, e-mail: mestreclaudio@uol.com.br



Ao fim do artigo, serão analisadas edições do *Jornal Nacional* da Rede Globo de Televisão, já que pretendemos voltar os olhos para o que é produzido em telejornalismo em termos de Brasil, condizente com a nossa realidade. Para tanto, a escolha do telejornal de maior audiência, da principal rede de televisão do país, se mostrou o mais natural, já que esta é também parâmetro para as outras redes. Para efeitos de estudo, utilizamos seis edições do *Jornal Nacional*, veiculadas entre os dias 21 e 27 de maio de 2007. O enfoque de análise desse corpus será na maneira que é estruturado o jornal, quanto ao gênero das matérias, à linguagem, ao uso de imagens e outros recursos gráficos, além da forma que agem apresentadores e repórteres e a composição de cenário.

O objetivo na análise do corpus é evidenciar as configurações do telejornalismo como uma linha de produção, no qual a mercadoria é a notícia, fabricada de acordo com o espetáculo da imagem e sua penetração junto ao público tido como consumidor.

Como base teórica, vamos trabalhar estabelecendo relações entre estudos da teoria da comunicação, da sociologia, da filosofia e da psicologia, além de trabalhos de pesquisadores brasileiros, que trazem as problemáticas apresentadas para um âmbito nacional de estudo. Será elaborada uma teia de conceitos, para assim, poder situar o jornalismo em função da tese defendida dentro do presente trabalho.

2. JORNALISMO: DO ROMANTISMO À MERCADORIA

Formado a partir da necessidade da difusão de informações no princípio das sociedades capitalistas no século XVI, e absorvendo a demanda por informações e conhecimentos que a humanidade ia desenvolvendo, o jornalismo foi nascendo e se solidificando. Segundo Ciro Marcondes Filho, instituiu-se sobre os moldes dos ideais do Iluminismo, sendo assim característico do advento da modernidade e parte essencial deste. “O jornalismo é a síntese do espírito moderno: a razão (a ‘verdade, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie”. (MARCONDES FILHO, 2000, p.9)

Dos ideais da filosofia das Luzes o jornalismo recebeu o papel de mediador para uma sociedade ávida por informações e conhecimento como forma de libertação. O sujeito moderno almejava a total autonomia através da racionalidade contra o dogmatismo, em uma liberdade incondicional em que o homem rege o seu próprio destino. O jornalismo é então intérprete legítimo dos grandes acontecimentos para a



sociedade.

Sem o jornalismo, a sociedade da modernidade não conseguiria estabelecer os princípios do nacionalismo, das identidades culturais, das fronteiras estéticas, da massa crítica, da formação da chamada opinião pública e dos signos da sociedade da informação. Os jornais representaram ainda o espaço da esfera pública onde se estabeleceram os diálogos e a dialética da democracia, da (ir)racionalidade, dos conflitos ideológicos, da emergência das utopias, da emancipação humanística, da socialização, da naturalização da tecnologia, da luta de classes, da industrialização e da revolução burguesa. O alfabeto e a mentalidade jornalística imantaram per si a racionalidade da sociedade burguesa, organizando um olhar orgânico e pragmático da realidade (MARSHALL, 2001, p.14).

O *ethos* internalizado ao jornalismo reordenou os ideais iluministas de verdade e liberdade, sobre o prisma da informação jornalística construída pelos parâmetros da objetividade, imparcialidade e clareza, como forma de exercer o papel democrático de comunicar e formar uma massa crítica esclarecida, principalmente no quesito político.

Ciro Marcondes Filho divide o jornalismo em quatro fases. Destaca o período compreendido entre 1789 e a metade do século XIX como do *primeiro jornalismo*, época de ebulição de um jornalismo político-literário, em que os interesses econômicos ficam em segundo plano, em relação aos fins políticos-pedagógicos.

Devido aos avanços tecnológicos, o jornalismo vai se transformando cada vez mais rápido. O *segundo jornalismo*, da metade do século XIX ao início do século XX, tem como marca a introdução de novas técnicas na produção de jornais, que causará a transformação dos veículos, antes espaços do romantismo idealista, em uma grande empresa capitalista, investindo em formatos populares e sensacionalistas para obter cada vez mais o lucro.

Na imprensa de massa, a preocupação com o *valor de uso*, de seu conteúdo jornalístico, dá lugar a seu *valor de troca*, no aumento dos espaços para venda à publicidade, tendência que se mostra constante até hoje. Porém algumas características originais da atividade jornalística ainda serão mantidas. “A busca da notícia, o ‘furo’, o caráter de atualidade, a aparência de neutralidade, em suma, o ‘caráter libertário e independente” (MARCONDES FILHO, 2000, p.14).

O *terceiro jornalismo* será o do desenvolvimento e do crescimento das empresas jornalísticas, no início do século XX, com a formação dos grandes monopólios. A Grande Depressão americana e o surgimento da indústria publicitária e de relações públicas influenciam a prática jornalística, que culmina no pós-guerra, até as



transformações para o *quarto jornalismo*, no qual vamos nos concentrar mais adiante no trabalho.

3. O PARADIGMA DO TELEJORNAL

Enquanto no *primeiro jornalismo* o romantismo do idealismo político-pedagógico constituía a prática, no *quarto jornalismo*, que para Marcondes Filho seria até mesmo o último, é marcado pelo distanciamento das formas históricas do jornalismo e a aproximação com novos domínios e práticas. No fim do século XX, o jornalismo está em sintonia com a era tecnológica, em um processo de informatização iniciado por volta dos anos 70. Por um lado, há um avanço da publicidade e das relações públicas no plano de estratégias de comunicação e persuasão dentro do noticiário e da informação. Do outro, os sistemas eletrônicos de comunicação substituem o jornalista, no processo de criação, fornecimento e difusão de informações.

Esta última, a informação produzida e circulante nas redes, incide adicionalmente sobre o papel histórico do jornalista como um “contador de histórias” (repórter), mas também como um “explicador do mundo” (analista/comentarista). Essas funções, hoje em dia prejudicadas com o desencanto e a crise dos meta-relatos, puseram em descrédito todos aqueles que outrora batalhavam por revelar uma verdade, uma explicação, a “chave” dos acontecimentos (MARCONDES FILHO, 2000, p. 30).

A nova tecnologia tem como resultados diretos a redução de custos da produção. Isso faz com que todos os meios de comunicação busquem inserir-se dentro desse “sistema absoluto”, uniformizando a organização dos fluxos de informações. A tecnologia define o ritmo de produção, e conseqüentemente todas as relações envolvidas com elas. Os novos profissionais têm de se adequar à lógica da velocidade maquinica, em constante evolução, tal como o discurso da velocidade das lanchonetes *fast-foods*.

A Mcdonaldização no jornalismo brasileiro se manifesta sob a forma da intensificação de fluxos comunicacionais e traz à tona a pasteurização dos conteúdos, numa napsterização sem fim. Assim como nas lanchonetes, as condições de trabalho do jornalista, fator determinante na construção de seu discurso, ficam subordinadas à lógica da velocidade. (JORGE; BORGES, 2004, p.2).

Graças aos avanços tecnológicos, os conteúdos do jornalismo também se alteram. A linguagem visual é favorecida em detrimento das outras, e a visibilidade técnica da



televisão impõe-se como modelo estético. A diagramação dos jornais ganha cada vez mais importância para aparentar o dinamismo da tela da TV. “Dentro dessa mesma nova orientação do jornalismo, assuntos associados ao curioso, ao insólito, ao imageticamente impressionante ganham mais espaço no noticiário, que deixa de ser ‘informar-se sobre o mundo’ para ser ‘surpreender-se com pessoas e coisas’” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31).

É nesse ponto o grande salto do telejornalismo, a partir do enfraquecimento do jornalismo tradicional pelo “milagre tecnológico” e as conseqüentes evoluções sócio-históricas que já vinham ocorrendo mesmo anteriormente ao período da informatização. Por isso, não é só mais um espaço que o jornalismo conquista, mas sim uma necessidade de adaptação da prática, que acaba por se realinhar ao seu novo habitat predominante.

De maneira geral, a função do telejornal, assim como do jornalismo como um todo, estaria em noticiar fatos do cotidiano que fossem de interesse público. “Além de informar, outros objetivos podem ser acrescentados ao telejornal, como a venda de notícias, a propaganda, a formação de opinião, as campanhas de denúncia ou até mesmo um serviço de utilidade pública” (SZPACENKOPF, 2003, p.202).

Para Marcondes Filho (2000), a produção dos telejornais atende a paradigmas próprios do gênero, influenciados pela indústria da publicidade e envolvidos pela lógica da TV como um todo. Seriam eles: *o modelo esportivo de noticiário, a lógica da velocidade, a preferência do “ao vivo”, a substituição da verdade pela emoção, a popularização, e o expurgo da reflexão.*

No *modelo esportivo de noticiário*, como em um jogo de futebol, as cenas passam com a mínima participação do narrador, com o telespectador assistindo a uma seqüência de fatos diários do mundo, em que prevalece a emoção e a aventura.

Em relação à *lógica da velocidade*, tanto diz respeito à rapidez com que são divulgados os fatos ao público, quanto ao ritmo de apresentação das notícias.

Um tema não é bom ou importante pela sua qualidade, pela sua relação com a vida das pessoas ou por se referir ao bem-estar econômico, político, cultural, etc., dos telespectadores; ele é bom – e esse é o critério de qualidade na opinião dos jornalistas – se for apresentado antes que os outros (MARCONDES FILHO, 2000, p.81).



Na *preferência pelo “ao vivo”* está a idéia do jornalista testemunha dos fatos, a história acontecendo naquele momento, em uma pureza fictícia de transmitir um fato em andamento, tal como Ignácio de Ramonet(1991) chama de “fascínio pelo ao vivo”.

A *substituição da verdade pela emoção* está embutida na busca de sensibilizar, emocionar o telespectador. “Por isso, o noticiário é constituído de imagens ‘interessantes’, imagens que atraem, prendem, seguram o telespectador, seja pela dor, seja pelo entusiasmo, seja pela preocupação que provocam, seja pela esperança” (MARCONDES FILHO, 2000, p.85).

Ramonet, em *A tirania da comunicação*, diz que em uma época de *superinformação*, uma das características é a hiperemoção midiática, na constante simplificação dos fatos em prol do apelo emocional da notícia, característico da televisão, que interfere no discurso que legitima a própria notícia.

O telejornal, em seu fascínio pelo “espetáculo do evento”, desconceitualizou a informação, imergindo-a novamente, pouco a pouco, no lodaçal do patético. Insidiosamente, estabeleceu uma espécie de nova equação informacional que poderia ser formulada desta maneira: “Se a emoção que vocês sentem ao ver o telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira” (RAMONET, 1999, p.8).

A *popularização* pertence ao direcionamento da própria TV para a simplificação. Supostamente nada nela deve ser complexo, que exija mais do telespectador. Relacionada ao *expurgo da reflexão*, para Marcondes Filho, a TV encaminha para a preguiça mental, como exigência do próprio caráter do posicionamento do receptor.

Além das características apontadas anteriormente, outra tendência, não só do telejornalismo, é ainda a estetização. Segundo o professor de comunicação Leandro Marshall, entende-se como processo de estetização, semelhante como previa Guy Debord (1997) ao tratar da *sociedade do espetáculo*, a emergência de uma cultura própria da pós-modernidade, híbrida, paradoxal e universal, sobrepondo-se de acordo com os valores e antivalores do capital.

Esta meta-cultura emergente desconhece limites e contamina e modifica o próprio genoma da comunicação e da informação, caracterizados contemporaneamente pela mediação à distância, pela tecnologização, pela linguagem audiovisual, pela oligopolização, pela universalização em rede, pelo fenômeno das massas, pela estetização e pelos *fait divers*. Ela fabrica o senso de realidade e os modos de metabolizá-la e passa, em certa medida, a erigir uma nova e universal estética (MARSHALL, 2001, p.2).



A TV por sua própria estrutura é terreno natural para a exploração de um mundo espetacular através dos recursos imagéticos. Sendo assim, o telejornal assimila esse processo como forma de manutenção do seu público consumidor que deseja cada vez mais imagens surpreendentes, insólitas.

Submetido à lógica do consumo, o jornalismo tem que vender o seu produto ao maior número de consumidores, simplificado assim o seu público de acordo com as estimativas de pesquisas de audiência e o senso comum. E é sob o imperativo do espetáculo que ele visa atingir então a grande massa. “O telejornal é um espetáculo que informa, diverte, alerta uma audiência que precisa ser agradada e mantida fiel” (SZPACENKOPF, 2003, p. 175).

Para o professor Guilherme Jorge Rezende, esse controle exercido pela busca incessante do lucro acaba por sacrificar o *telespectador-cidadão* em prol de um *telespectador-consumidor*. O que se quer é quantidade e não qualidade.

O reinado do consumo e do lucro torna-se mais transparente nos programas de audiência gigantesca e heterogênea, exibidos no horário nobre. À mercê da implacável orientação ditada pelos índices do Ibope, os produtores desses programas se vêem obrigados a agradar “gregos e troianos”, representados por um tipo de telespectador médio, definido pelos departamentos de pesquisa e marketing das emissoras (REZENDE, 2000, p. 25).

O jornalismo não mais produz a diferença como na modernidade, mas sim reproduz uma cadeia de signos já aceitos pelo grande público. É uma mudança de status social da prática jornalística e sua função dentro da sociedade.

O sistema informacional começa a considerar, pouco a pouco, que há valores importantes (instantaneidade, massificação) e valores menos importantes, isto é, menos rentáveis (os critérios de verdade). A informação tornou-se uma mercadoria. Ela tem cada vez menos uma função cívica (RAMONET, 1999, p.30).

O telejornalismo confirma a tendência iniciada desde as evoluções tecnológicas que resultaram para um *segundo jornalismo* no século XIX. A lógica mercadológica evidente no novo status do consumo passa a definir toda a estrutura do jornalismo. O que deve ser noticiado, como deve e para qual público, ou seja, toda a produção jornalística obedece a uma organização industrial para fabricar e comercializar a sua



notícia-mercadoria, com as influências do meio tecnológico e dos signos publicitários. Cabe então analisar como o principal produto do telejornalismo brasileiro é apresentado para os seus consumidores.

7. UMA ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL

O Jornal Nacional vai ao ar, normalmente, de segunda a sábado, na faixa de horário entre as 20h e 21h, portanto, o horário nobre da televisão brasileira. Tem uma duração média de 30 minutos de conteúdo dividido em quatro ou cinco blocos, sem uniformidade de tempo. Apresentado em dupla, atualmente é o casal William Bonner e Fátima Bernardes que ocupam a função, e também, respectivamente, a editoria chefe e executiva.

O fato dos apresentadores participarem de funções de comando no telejornal é uma escolha um tanto quanto recente, que alterou o próprio estilo do jornal. Bonner assumiu a cargo de apresentador e editor do noticiário nacional do JN em 1995, juntamente com Lilian Witte Fibe, que apresentava e assinava a editoria do noticiário de economia. Os dois substituíram os tradicionais apresentadores Sergio Chapelin e Cid Moreira, este último sendo o apresentador da primeira edição do JN, em 1969. Para Rezende, as mudanças “representavam, de certa forma, o fim da era dos locutores e a valorização da presença dos jornalistas na busca para assegurar maior credibilidade ao noticiário” (REZENDE, 2000, p.172).

Segundo Rezende, com a saída de Lilian Witte Fibe em fevereiro de 1998, devido a sua pouca empatia com o público e discordâncias com a linha editorial amena do jornal, a obstinada busca de audiência, fez com que o JN escolhe-se o casal William Bonner e Fátima Bernardes, dupla de apresentadores preferida pelo Ibope. “Trocou também notícias mais relevantes por ‘reportagens lacrimosas, curiosidades do mundo animal, ou intermináveis inventários sobre a vida de celebridades” (VEJA apud REZENDE, 2000, p.142). O autor cita exemplos como do dia 28 de julho de 1998, em que o nascimento da filha da apresentadora Xuxa teve o dobro de espaço do que a privatização da Telebrás. Ou então, do dia 17 de setembro de 1998, em que o acidente com o ator global Danton Melo, teve cobertura dez vezes maior que a nota a respeito dos cortes do orçamento do governo.

Em relação a questões de aparência, o JN mudou sete vezes de cenário em sua trajetória, sendo que em especial, em 1989, houve a introdução de um espaço mais



amplo, com profundidade, iluminação e cores, sob a assinatura do designer Hans Donner, em contraponto ao formato “chapado” dos antigos. As novas formas atendiam também aos novos direcionamentos da própria linha editorial do programa. “As mudanças posteriores de cenário só intensificaram essa proposta de criar movimento, dinamismo. O público, para se manter atento, precisa de mais e mais estímulo” (HERNANDES, 2006, p.124).

Atualmente os apresentadores ficam sentados atrás de um balcão com linhas futuristas. O cenário mistura uma estrutura que forma o mapa mundi, com a redação do jornal mais abaixo, algo que lhe dá um ar de trabalho constante, além de fundos gerados digitalmente.

A predominância do azul, além de possibilitar o uso de efeitos de *chroma key*, também já demonstra um produto embalado para vender credibilidade. De acordo com a psicodinâmica das cores (FARINA, 1990), o azul teria o efeito de passar seriedade para o receptor. A música de abertura, *The Fuzz*, de Frank Devol, mantém a mesma orientação para um caráter sério e concede um ritmo tenso ao programa. Historicamente, a cada mudança no perfil do cenário, a trilha de abertura ganha novo arranjo para se modernizar, mas sem perder suas formas originais.

A trilha também é utilizada durante a escalada de notícias que abre o programa. Os apresentadores revezam-se na apresentação das notícias, complementando ou anunciando novas manchetes, imprimindo um ritmo dinâmico e frenético aos acontecimentos do dia, finalizando com a frase “agora no Jornal Nacional”. “O efeito de atualidade determina um modo de organização da matéria. É considerado mais importante tudo o que se vincula ao sentido de ‘agora’ do telespectador. (...) O efeito de atualidade da narração dos jornalistas se sobrepõe inclusive às cenas de arquivo” (HERNANDES, 2006, p.171).

Alguns elementos são essenciais na produção dessa etapa. O discurso da atualidade, da velocidade e do espetáculo que se desenrola naquele momento. Tal como uma chamada publicitária, busca-se prender a atenção do telespectador, com frases e imagens que causem impactos.

No telejornal, o som da vinheta de entrada, a escalada (apresentação inicial das manchetes) é uma ruptura, que quebra a continuidade. Tom de voz, fisionomia séria, ritmo dão o tom. Uma notícia (ou mais) é sempre eleita para ser enfatizada a fim de provocar uma emoção maior e instaurar a curiosidade, paixão simples (querer-saber), e outras tantas que podem suscitar interesse: catástrofes naturais, aspectos



anedóticos e ritualizados da vida política e mesmo questões banais e distantes, podem ser apresentadas de tal forma que renovam a curiosidade (DINIZ, 2004, p.12).

Em média, são de sete a oito matérias anunciadas na escalada. Durante a semana analisada, os temas mais recorrentes foram política, em 36 % das chamadas, depois *fait divers*, com 19%, e internacional, 10%. A fisionomia dos apresentadores altera-se de acordo com o tom da notícia, como atores representando sentimentos artificiais, que encaminham para como o telespectador deve se sensibilizar. Na edição de sábado, 26 de maio de 2007, vai do tom sério e indignado ao noticiar uma tragédia em Goiânia, na simulação de uma operação policial que matou um menino de 13 anos e deixou nove feridos, até o sorriso simpático para o destaque do campeonato brasileiro, a vitória do Fluminense contra o Internacional.

O que direciona a linguagem da escalada é despertar a curiosidade, muitas vezes fazendo uso do suspense, sem objetividade e clareza, como na quinta-feira, 24 de maio de 2007, na última manchete anunciada por Bonner, “e uma conversa altamente suspeita flagrada pela operação furacão”.

Os telejornais em geral adotam um formato que divide as notícias em *hard news*, temáticas ditas sérias, como política, segurança e economia, e *soft news*, que concentram as amenidades, como o esporte e curiosidades. No *Jornal Nacional*, a maior parte do tempo dos dois primeiros blocos, normalmente os mais longos, é dedicada as *hard news*.

Na edição da segunda-feira, dia 21 de maio 2007, o primeiro bloco teve uma duração de 12 min e 33 seg. Foram três reportagens a respeito de denúncias de corrupção envolvendo o governo, durante as investigações da “operação navalha”, realizada pela Polícia Federal. A primeira matéria, com 4 min e 43 seg tratava de acusações ao então ministro das Minas e Energias, Silas Rondeau. A segunda, 3 min e 9 seg, sobre o empreiteiro Zuleido Veras, proprietário da empresa Gautama, sobre quem ele era e como funcionava o esquema de propinas para vencer licitações do Governo. A última matéria do bloco, com 4 min e 5 seg, dá seqüência com o interrogatório dos presos da operação navalha, e destaca a liberação de oito envolvidos.

O formato das reportagens é praticamente idêntico, apesar de não haver regularidade na duração, demonstrando um padrão. São longos offs com imagens dos supostos envolvidos, fotos, gravações de câmeras internas e grampos de telefônicos. Na apresentação das conversas, normalmente confusas e descontextualizadas, são usados



recursos gráficos, e estranhamente, por mais que exista o conhecimento de todos os envolvidos, apenas a foto de um deles é exibida, reforçando a participação deste pela imagem. Observa-se claramente a tendência do *Jornal Nacional* em optar por fontes oficiais, o que se repete na maioria das suas matérias, como no caso, a Polícia Federal.

Para o historiador Sean Wilents, “o Watergate mudou a cultura de Washington. Fazer a cobertura da Casa Branca tornou-se uma espécie de caça ao escândalo, onde se parte do princípio de que o presidente está mentindo e que o trabalho do jornalista é apurar suas mentiras” (apud RAMONET, 1999, p.9).

Semelhante a isso tem sido a cobertura política no Brasil, e do que se costuma denominar de “jornalismo fiteiro” ou “denuncista”.

As transcrições de escutas telefônicas – legais ou ilegais – ganharam tanta importância na cena política brasileira por uma única razão: encontraram uma freguesia ávida para publicá-las. Os fornecedores de grampos descobriram um “mercado” receptivo aos seus produtos. Fita virou release e os políticos que as distribuíram converteram-se em assessores de imprensa que negociam sua “mercadoria” em troca de destaque ou exclusividade (DINES, 2006, p.46).

A respeito do conteúdo, a sensação que fica das matérias é da reafirmação do senso comum, sobre os clichês da corrupção e da impunidade. As informações não encaminham para a reflexão, apenas para o afastamento das pessoas dos temas políticos, por sempre se sentirem indignadas com denúncias de casos que parecem inerentes a todos os políticos. O jornal acaba por banalizar.

Durante o programa de segunda e de toda a semana é dada seqüência ao desencadeamento das investigações da “operação navalha”, pautando a maior parte do jornal. Stand-ups ao vivo de Brasília são freqüentes, com os repórteres trazendo “novas” informações em tempo real. Inserções como essas valorizam o “agora”, o imediato, mesmo que fabricando essa atualidade de forma artificial, e servindo muito mais para agregar dinamismo à apresentação do telejornal.

A espetacularização imagística é mais evidente ao tratar de assuntos internacionais. Em sua maioria são imagens e informações compradas de agências de notícias, também de outros países, como da americana CNN. As agências trabalham com a pasteurização da informação, para que assim possam vendê-la aos consumidores das mais diversas origens. O signo comum passa a ser então o espetáculo, mais rentável para divulgar fatos fora do âmbito local.



O oriente médio é o tema mais recorrente na editoria internacional do JN, com imagens de bombardeios, explosões e protestos. O expurgo da reflexão é evidente tamanho o grau de superficialidade. O que se vê é a tendência ao exotismo e a parcialidade na escolha de fontes, naturalmente, já parte do pacote das agências.

A chamada na escalada do *Jornal Nacional* da terça, 22 de maio de 2007, mostra a imagem de helicóptero israelense bombardeando áreas palestinas, e a fala: “No oriente médio, a resposta israelense ao foguete que matou uma mulher”. Na matéria o foco não é no ataque de Israel a dois supostos depósitos de arma, mas sim a indignação dos israelenses entrevistados pelo correspondente Alberto Gaspar, frente ao terrorismo. Há referência a fontes palestinas, mas essas não têm imagem e nem tempo equivalente. A tendência da cobertura de conflitos internacionais em geral repete a mesma forma maniqueísta e redutora de situar um lado “bom” e outro “mal”, assim como no exemplo da Guerra do Golfo no início da década de 90, e da invasão do Afeganistão e Iraque mais recentemente. “O Islã e os islâmicos eram – e ainda são – invariavelmente apresentados pelo noticiário como ‘vilões’, ou como seres exóticos de um mundo estranho e misterioso” (ARBEX JR, 2001, p.117).

As matérias de cunho esportivo estão entre as que mais apelam para a emoção do telespectador. São as reportagens com maior uso de recursos de linguagem e com edição diferenciada, em um tom que carrega a herança dos cronistas do futebol, como foi Nelson Rodrigues. No *Jornal Nacional* e nos demais programas esportivos da Globo, predomina um formato de espetacularização do esporte.

O jornalismo esportivo diário é, na realidade, um jornalismo de variedades, amenidades, cujo tema não é o esporte em si, mas os seus conglomerados e actantes (personagens) que compõem essa rede mercadológica. Não existe, no jornalismo factual, informação sobre os esportes, existe propaganda sobre o esporte, publicidade de marcas e logos, propaganda ideológica sobre as suas relações de poder. Sensacionalismo e merchandising (MESSA, 2005, p.3).

Exemplo disso é a matéria da segunda-feira, 21 de maio de 2007, sobre o milésimo gol do atacante do Vasco, Romário. A cobertura da busca pela marca foi constante na grande mídia, até que no jogo do último domingo, contra o Sport do Recife, de pênalti o jogador obteve o êxito. No *Jornal Nacional*, o último bloco teve somente essa reportagem, que já havia tido grande destaque durante a escalada do início do programa. É inegável que o fato merecia a relevância dentro do futebol mundial, por



isso cabe analisar a sua construção em relação aos critérios do JN de apresentação, ou, espetacularização.

A matéria de Tino Marcos não começa de forma direta, mas com uma introdução ao não comparecimento de Romário para a entrevista coletiva. A linguagem é marcada de adjetivações, de emotividade, de licenças poéticas em uma narrativa hiperbólica da imagem da cobrança do pênalti, as palavras do jogador e dos demais envolvidos, supõe idéias e sensacionaliza.

... Apesar da ausência e do silêncio, na noite em que se tornou o artilheiro dos quatro dígitos, aos 41 anos, ele mostrou a nova face de um ex-rebelde. Primeiro deveria cumprir o solene desafio. Penalti. As mãos na cintura, um biquinho indecifrável, o apito, a ação. Quebra no ritmo da corrida. A festa, só podia ser ali mesmo. No espaço sagrado entre a linha e a rede, que ele visitou mil vezes...

É a última matéria da edição, um *happy end*, o fechamento tradicional chamado dentro da redação do jornal como “boa noite”, devido à leveza dos temas, resultando em um bem estar que é visto nos sorrisos dos apresentadores. Depois de uma noite que começa tensa, pesada, imediata, o *Jornal Nacional* todos os dias termina recolocando as coisas no lugar, fazendo com que todos possam finalizar o seu dia com uma sensação boa.

Como já dissemos e constatamos a cada nova tempestade midiática, a televisão é uma mídia da simplicidade; por conseguinte, toda superinformação acarreta quase que automaticamente uma desinformação. A avalanche de notícias - muitas vezes fúteis, vazias - retransmitidas “em tempo real” superexcita o telespectador (ou o ouvinte) dando-lhe a ilusão de informar-se. Mas o recuo no tempo mostra praticamente cada vez mais que aquilo é um engodo (RAMONET, 1999, p.44).

O resultado final do *Jornal Nacional* é uma incrível média de dezoito notícias diárias, em apenas cerca de trinta minutos. É o espetáculo do mundo servido em uma lanchonete de *fast-foods*.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Marcondes Filho (2000) acredita que o jornalismo encaminha-se para o seu fim, devido à tendência constante da mercantilização do ramo, o que afasta a prática de seus traços históricos que lhe concederam legitimidade discursiva.



No entanto, o exemplo dos telejornais e sua estruturação de produção em escala industrial de informação para consumo, mostram que o mercado da comunicação mantém o seu espaço na sociedade e com alta demanda. O jornalismo se adapta para sobreviver, como em um darwinismo simbólico.

O processo jornalístico passa a ser uma ação de fabricação de notícias, determinadas por suas características de penetração comercial, sendo assim construída no princípio do espetáculo, que influencia todos os âmbitos das construções sociais, já que a mídia está inserida como parte do processo de mediação e legitimação simbólica na sociedade.

A lógica da ideologia do consumo reordena valores, critérios e transforma o antes jornalista-intelectual, no que tem se tornado definição comum nos EUA para quem trabalha na imprensa, *media workers*. Na indústria da informação, a divisão de tarefas e as rotinas de produção, acabam também por gerar a dispensabilidade de seus funcionários, que não são mais autores do que produzem, tal como na notícia da TV. A preocupação com as transformações no jornalismo geradas pelos movimentos sócio-históricos e avanços tecnológicos transcende o interesse unicamente teórico e refletem diretamente no cotidiano da profissão, em uma contínua precarização do mercado de trabalho de jornalista, como destacam os trabalhos de Ramonet (1999) e Balbestre (2000).

Talvez estejamos mesmo em uma era apocalíptica, já que teóricos proféticos determinam uma infinidade de mortes. Porém a morte está mais como uma conjuntura para o nascimento do novo. A tradição e as certezas vagam inconstantes, errantes, em uma diáspora gerada pela dinâmica contemporânea, de caráter efêmero, fragmentado, para alguns, até mesmo vazio.

Não pretendíamos nesse trabalho esvaziar uma discussão que tem tamanha complexidade, mas no mínimo incitar a reflexão, que não deve ser abandonada por um pragmatismo leviano, típico do tecnicismo recorrente na atualidade. A prática jornalística tem que ser repensada de acordo com o novo contexto, sem nostalgia idealista, mas com o espírito crítico necessário.

REFERÊNCIAS

BALBESTRE, Gilles. Une Information Précaire. **Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, v. 131, n. 1, p. 76 – 85, 2000. Disponível em: <<http://www.persee.fr/>> Acesso em: 18 de junho de 2007.



DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DINES, Alberto et al. **A mídia e o jornalismo fiteiro**. Biblioteca do Observatório da Imprensa, 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/biblioteca.asp>> Acesso em: 01 de agosto de 2007.

DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva. Acontecimento e Memória no Telejornal: Comunicação efetiva e afetiva. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/18161> > Acesso em: 21 de janeiro de 2007.

DIXON, Ana Paula Fett. **A Reportagem no telejornalismo brasileiro contemporâneo: uma comunicação espetacular?** 2002. 211 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/download/aut_ana_paula_dixon.pdf> Acesso em: 10 de janeiro de 2007.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4.ed. São Paulo: Edgar Blucher, 1990.

JORGE, Thais de Mendonça; BORGES, Laryssa. McDonaldização do Jornalismo: o discurso da velocidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/1694>> Acesso em: 22 de janeiro de 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MARSHALL, Leandro. A estética da mercadoria jornalística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2001, CD-ROM. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/4323>> Acesso em: 22 de janeiro de 2007.

MESSA, Fábio de Carvalho. Jornalismo esportivo não é só entretenimento. In: FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO, 8., 2005. Maceió. **Anais...** Disponível em: <[http://www.fnpj.org.br/downloads/messa\(esportivo\)2005.pdf](http://www.fnpj.org.br/downloads/messa(esportivo)2005.pdf)> Acesso em: 25 de janeiro de 2007.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis - RJ: Vozes, 1999.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. **O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.