

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO: UMA NOVA FASE
DO JORNALISMO?**

ALINE DA FONSECA E SILVA NASTARI

RIO DE JANEIRO
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO: UMA NOVA FASE
DO JORNALISMO?**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de Comunicação
Social/ Jornalismo

ALINE DA FONSECA E SILVA NASTARI

Orientador: Profa. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro

RIO DE JANEIRO
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO ESCOLA DE
COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia “**Entretenimento e informação: uma nova fase do jornalismo?**” elaborada por Aline da Fonseca e Silva Nastari.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Becker
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação- UFJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

RIO DE JANEIRO
2011

FICHA CATALOGRÁFICA

NASTARI, Aline da Fonseca e Silva.

Entretenimento e informação: um nova fase do jornalismo? Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Ana Paula Goulart Ribeiro

NASTARI, Aline da Fonseca e Silva. **Entretenimento e informação: uma nova fase do jornalismo?** Orientadora: Ana Paula Goulart. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo

RESUMO

O trabalho analisa todas as fases do jornalismo, desde os primórdios da imprensa e suas características específicas chegando ao telejornalismo e a supremacia da Rede Globo de Televisão no Brasil. Dessa forma, primeiramente o padrão Globo de qualidade é constatado para depois ser contestado na lógica da modernidade. Depois de passar por essa linha do tempo o ponto final é a contemporaneidade e as características do telejornalismo nos dias atuais, concluindo na mudança de abordagem televisiva. Uma nova fase do jornalismo em que o entretenimento é privilegiado em detrimento da informação com o objetivo de manter a audiência.

ABSTRACT

This study examines all phases of journalism, since the beginning of the press and its specific characteristics coming to TV journalism and the supremacy of Globo TV in Brazil. Thus, first, the standard Globo of quality is found to be contested later in the logic of modernity. After going through this timeline, the end point is the contemporaneity and the characteristics of television news these days, concluding in change of television approach. A new phase of journalism where the entertainment is privileged at the expense of information in order to keep the audience.

*A todos que contribuíram de alguma forma para que eu chegasse até aqui.
Muito Obrigada!!*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus que sempre me iluminou para que eu escolhesse os melhores caminhos e superasse as barreiras. Foi quem me deu força para que a persistência e a determinação fossem fortes características da minha personalidade. Sem dúvidas por elas que cheguei até aqui e com elas que continuarei crescendo.

Ao meu pai que sempre foi meu espelho, me ensinou que se você pode fazer o melhor, não há motivos para fazer o mediano. À minha mãe que sempre foi à palavra de carinho e conforto, entre todas as mães, só ela ia todo dia levar comida para mim durante o vestibular, acordava de madrugada para me mandar parar de estudar e ir dormir, controlava meu radicalismo quando o assunto era estudo, sem dúvidas meu equilíbrio. À minha irmã por toda compreensão de ter que ficar com a luz acesa de noite e por todo amor e orgulho que sei que ela tem por mim. A toda minha família que sempre me apoiou, investiu e acreditou em mim, incluo meus tios, primos e os familiares de coração.

Ao Lucas, que agüentou todo o período da ECO, do primeiro ao último dia. Obrigada por todo carinho, atenção, apoio e por fazer o meu dia a dia muito mais fácil.

À Ana Paula Goulart pela orientação e por toda a paciência de ter que lhe dar com meus horários loucos, meu trabalho excessivo e rotina intensa. Obrigada por ter aceitado ser minha orientadora.

Aos professores da ECO e todas as aulas que tive que permitiram concluir este trabalho. Especialmente as aulas de telejornalismo que, se antes eu tinha dúvidas, me fizeram ter certeza da profissão que quero seguir.

Ao Esporte Interativo, que tem me dado a cada dia os mais eficazes aprendizados de jornalismo e por me permitir afirmar que trabalho feliz, pois faço o que amo.

E, é claro, um obrigado bem grande a todos os meus amigos. Aos amigos antigos que me entendem como ninguém e não me abandonaram nessa nova etapa. Vanessa, obrigada. Obrigada também a aquelas que acreditaram junto comigo nesse sonho quando o problema ainda era o vestibular, agüentaram minhas neo-roses nas épocas de Colégio Bahiense e PH. E não poderia esquecer daquelas que fizeram o dia a dia na ECO uma história, protagonizaram momentos inesquecíveis e serão a melhor lembrança da faculdade. Um último obrigada, dessa vez, para as minhas “princesas”.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO
2. AS FASES DO JORNALISMO
 - 2.1 Pré-imprensa
 - 2.2 Primeira fase
 - 2.3 Segunda fase
 - 2.4 Terceira fase
3. TELEJORNALISMO E O PADRÃO GLOBO DE QUALIDADE
 - 3.1 Transmissão por microondas: as redes
 - 3.2 O Padrão Globo de Qualidade
 - 3.3 Inovações da TV Globo
 - 3.4 Telejornalismo pós TV Globo
4. VOZES DO TELEJORNAL
5. ENTRETENIMENTO + INFORMAÇÃO
 - 5.1 Transição
 - 5.2 Mudança do comportamento social
6. CONSEQÜÊNCIAS
 - 6.1 Emissão de opinião dos meios
 - 6.2 CQC
 - 6.2.1 Controle de Qualidade
 - 6.2.2 Top Five
 - 6.2.3 Proteste Já!
 - 6.3 Mudança no Padrão globo de jornalismo
 - 6.3.1 Jornal Nacional:
 - 6.3.2 Jornal Hoje
 - 6.3.2 Central da Copa – Globo Esporte
7. CONCLUSÃO
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
9. ANEXO

1. INTRODUÇÃO

A escolha desse tema surgiu a partir da reflexão dos novos modelos de jornalismo televisivo que vem sendo um sucesso. Ao longo da faculdade aprendi todas as etapas que o jornalismo brasileiro passou até chegar aos dias de hoje. Percebi que essa linha do tempo foi marcada por fases. Com o passar dos anos a imprensa acompanhou o progresso e a evolução dos meios, da tecnologia e do cotidiano das pessoas, e foi se adaptando as novas realidades. No entanto essa teoria estagnou-se na terceira fase que corresponde ao intervalo de 1880 à 1890.

De lá pra cá muita coisa mudou, novos meios de comunicação surgiram e vivemos, praticamente, uma revolução tecnológica. Apesar de estudarmos essas alterações, no plano histórico não ficou claramente marcado um marco para uma nova fase. É essa que eu tento explicar e defender no projeto que se segue.

Além disso, durante todo o curso de jornalismo na Escola de Comunicação, parece ter ficado bem claro, ao menos para mim, que os padrões de jornalismo que estudamos e devemos aplicar está ultrapassado. Falo dos princípios de imparcialidade, objetividade e neutralidade que são fixos na cultura da imprensa. Fica nítido que esses pontos já são apenas teóricos quando há a tentativa de aplicá-los na prática.

No entanto, ironicamente, continuamos aprendendo-os com objetivo de que apliquemos, pois até então nenhuma outra teoria foi aceita para ser a substituta. Ou seja, nas aulas mais teóricas vimos que nenhum discurso é livre de intencionalidade, que o público tem sua própria reflexão e não pode ser convencido. Porém, nas aulas práticas aprendemos que devemos ser objetivos, utilizando sempre a terceira pessoa, entre outras constatações. Dessa maneira, comecei a refletir: qual o objetivo de sermos imparciais (para parecer livre de intenção), se na verdade já sabemos que em todo discurso colocamos sim a nossa opinião?

Contudo, começava a ficar nítido uma nova fase do jornalismo em que os meios eram outros, a demanda do público havia sido alterada, houve uma evolução das pessoas e, portanto, o jornalismo se alterava. Já, possivelmente, não estamos mais na terceira fase.

O objetivo do projeto é apontar e analisar uma possível nova fase do jornalismo que está sendo instaurada. Uma fase em que a informação plena é deixada de lado e a abordagem das matérias jornalísticas passam a unir entretenimento e informação. Cada vez mais, os discursos jornalísticos parecem estar vazios de conteúdo e abordam apenas assuntos que promovem a distração e o entretenimento do telespectador.

Junto com essa tendência, parece que cada vez mais os apresentadores emitem suas próprias opiniões. Diferente do que era esperado em centenas de anos da história do jornalismo, o público não repeli essa atitude, muito pelo contrário, parece gostar e esse fato traz mais audiência.

Hoje o aspecto que torna um programa bom ou ruim é o fato de agradar ao público. Não importa se a matéria jornalística está de fato vazia de conteúdo, sem nenhuma informação útil. Se o público gostar e der audiência o programa vai ser considerado e valorizado, independente do formato utilizado.

Para comprovar a existência dessa nova fase baseei grande parte do trabalho na maior emissora do Brasil, a Rede Globo de televisão. Portanto escrevo sobre do seu crescimento para chegar ao Padrão Globo de qualidade e comprovar que ele vai contra essa lógica atual e, mais do que isso, mostrar que a Globo já não mais é tão fiel a essas regras e hoje deixa um novo formato de entretenimento invadir sua programação na busca de audiência.

Início a defesa contextualizando historicamente, explicando as fases jornalísticas. Portanto, o primeiro capítulo tem uma diversidade bem grande de bibliografias. O primeiro ponto é uma leve introdução do contexto brasileiro quando houve o contato inicial, ou melhor, a necessidade pontual de uma imprensa. Posteriormente começo a contar a história do Brasil em paralelo com a do jornalismo. A primeira fase que corresponde ao intervalo de 1808, com a chegada da família real no Brasil, até 1821, depois da Revolução Porto e do “Dia do Fico”, culminando na Independência. Essa fase do jornalismo foi considerada como da censura prévia.

A segunda etapa foi de 1821 até 1880 e correspondeu a um contexto de surgimento de uma cultura política, racional. Fase do Iluminismo. Portanto, a imprensa passa a ser utilizada como reivindicação, protesto, busca por direitos. Assim, o jornalismo fica conhecido como panfletário.

A última e terceira fase, teoricamente, vai de 1880 até os dias atuais. É a chamada Grande Imprensa que, assim como hoje, remete uma importância enorme para o público, a audiência, foca-se no mercado.

É importante destacar que passo por todas as fases da imprensa, mas o telejornalismo só está presente na última fase. É nele que o trabalho é focado para comprovar a existência de uma nova etapa, as exemplificações, observações são todas em matérias de TV, uma vez que essa foi a mídia escolhida para objeto de estudo.

Essa nova fase é generalizada mas acredito que sua existência e demanda tenha se dado por conta do grande sucesso da televisão que hoje se adapta às novas mídias para conquistar a interação e sobreviver no concorrido mundo da comunicação.

Posteriormente, no segundo capítulo há a exclusividade para o telejornalismo e se tratando de Brasil, é dada uma grande importância para a Globo. Dessa forma a história continua a ser contada, passa por barreiras como o Estado Novo e chega na Era das Redes, onde nasce a Rede Globo de Televisão.

É nesse momento que chego ao padrão Globo de qualidade, que foi o responsável por fazer dessa instituição o que ela é hoje, de torná-la dominante em todos os estados brasileiros. Nesse ponto, chego a sair do jornalismo para falar de outras produções televisivas, pois estas foram fundamentais para o crescimento de tal emissora. Inovações, essa é a palavra que traduz a Globo neste momento.

Quando a Vênus Platinada alcança essa posição o jornalismo, o conceito do jornalismo muda e todos os outros veículos vêm no sucesso da Globo o modelo e tentam copiar. Padrões estéticos são instaurados para passar uma fictícia qualidade.

Para desconstruir esse padrão engessado sigo trazendo as vozes do jornalismo. Neste ponto o objetivo é comprovar de que nenhum discurso é livre de intencionalidade, que a imparcialidade é fictícia e que a neutralidade é impossível. Além disso, é fundamental mostrar que o telespectador reflete, entende uma informação da maneira de acordo com sua formação quanto pessoa, e mais que isso, que ninguém pensa da mesma maneira, cada um tira de determinada matéria um resultado diferente.

Seguindo essa linha, percebe-se que a intenção ainda é agradar o público e que esse prefere o entretenimento (muito forte nas grades de programação) ao jornalismo. Portanto essas duas vertentes começam a se misturar dentro do próprio telejornalismo para garantir a audiência.

Quando se fala de entretenimento se tem um apresentador que fala na primeira pessoa, gestos naturais, diversão, mistura da vida pessoal com a pública de quem está na frente das câmeras. Todos esses fatores começam a invadir o jornalismo.

As pessoas parecem começar a entender que quando alguém dá uma opinião na telinha não quer convencer quem está do outro lado, falar de forma direta com as palavras adequadas é demonstrar um ponto de vista, mas não afirmar que esse é o certo e indiscutível.

As conseqüências desse processo é que os programas de telejornalismo começam a se modificar, algumas ordens diretas, opiniões, reações naturais já são permitidas. O jornalismo começa a ficar com um ar mais dinâmico e menos sério, mais opinativo e menos defensivo.

Os jornalistas da TV passam a ganhar personalidade, podem ser carismático, pois isso agrada ao público.

Nessa linha, um ponto forte a ser analisado nesse trabalho é a proposta do programa *Custe o que custar*, o *CQC* da Rede Bandeirantes. Uma proposta inovadora de assumir opinião, contestar entrevistados, fazer propagandas, ser direto, sincero e natural. O programa vai além da quebra de padrões, instaura um novo modelo. Um jornalismo irreverente e crítico.

O último ponto é uma possível queda do padrão Globo de Qualidade, já que, com a análise de casos é percebe-se que os padrões engessados estabelecido anteriormente pela emissora, já não são rigorosamente seguidos. O mais inusitado é perceber que essas alterações têm agradado ao público e, portanto as mudanças começam a ser integradas a linha editorial da maior rede de televisões do Brasil.

Quase todos os autores citados apareceram durante a minha estrada acadêmica e contribuíram para a conclusão deste raciocínio, portanto são utilizados aqui. Além disso, muitos vídeos são apontados para comprovar, analisar, estudar e discutir o que é defendido.

Em suma, a intenção desse projeto é avaliar as vozes do discurso do telejornal, como ele é construído, se passou realmente a inserir a opinião e como isso é visto pelo público. Junto com essa avaliação trazer o caso da Globo com seu Padrão de Qualidade, analisá-lo e perceber se ele ainda é tão rígido, soberano e importante como já foi um dia.

Após essa análise do discurso do telejornal, vamos perceber as tendências de programas e apontar onde estas mudanças estão ocorrendo. Para, por último, concluir, se estamos diante de uma nova modalidade de jornalismo voltada para o entretenimento, o já denominado “*Infotainment*”.

2. AS FASES DO JORNALISMO BRASILEIRO

Entre os séculos XV-XVI aconteceu, na Europa, o momento de formação dos Estados Nação, centralização do poder, formação de um exército unificado, instituição de moeda própria, de medidas e pesos, além da unificação dos reinos. O estado passou a ser protecionista e interventor, houve o fortalecimento de um rei que detinha todos os poderes.

Dessa forma, todas as estruturas sociais foram sendo radicalmente transformadas. O sistema econômico, aos poucos saiu do Feudalismo, em virtude do avanço do setor mercantil, expansão do comércio e consolidação de uma nova classe, a burguesia. A concepção social passou ser o antropocentrismo para dar força ao pensamento burguês. Foi o momento do Renascimento. Além disso, a população estava se secularizando. No século XVII, a Revolução Científica aconteceu. A Ciência, que até então estava atrelada à Filosofia, separa-se desta e passa a ser um conhecimento mais estruturado e prático. O Renascimento traz como característica o humanismo, ou seja, outra percepção do homem em relação ao mundo, novas formas de sociabilidade.

Nessa transição, há o surgimento da imprensa na Europa. Os primeiros jornais são manuscritos, feitos por burgueses. Na verdade, eram boletins informativos distribuídos com informações sobre e para a burguesia. O objetivo era evitar desperdícios e problemas, ou seja, alertar os comerciantes sobre chuvas, pragas, rebeliões, etc.

Assim, a informação passou a ser o principal pressuposto para a atividade mercantil. Mas que isso ela passou a ser um bem precioso e fundamental, que era feita, distribuída e consumida pela burguesia e também por outras classes sociais.

Mas existem fatores que geram a necessidade de uma imprensa. A mudança econômica faz surgir uma esfera pública burguesa, quando essa esfera pública se diferencia da privada, pois antes os hábitos da nobreza era publicitados, mesmo sendo privados. É nesse momento, com a diferenciação das esferas que a imprensa vai mostrar o seu poder. Ela será também elemento de representação e legitimação da aristocracia, pois os jornais passarão imagem política e visualização de poderes. Assim, emergência da burguesia contribuirá para o surgimento da imprensa, ela que contará histórias, vai espalhar culturas e hábitos da sociedade. (HABERMAS, 1984).

2.1 Pré-imprensa

O Brasil ficou trezentos anos sem imprensa. Enquanto colônia, a mesma era proibida pela metrópole para que conseguisse manter seu controle político sobre a colônia. Além disso, havia apenas uma pequena elite brasileira alfabetizada que lia impressos que vinham do comércio português. Como havia o comércio colonial, essa era a única forma de comercialização. A proibição era para conter idéias que circulavam de independência.

A igreja também censurava. Dessa forma, a censura era dupla: a do Estado laico, que exigia um selo colonial para que alguém pudesse ler, e a censura da igreja, impulsionada pelo movimento da Contra-Reforma.

Mesmo que não tivesse censura, a dificuldade da imprensa se estabelecer já existia por fatores socioculturais. A sociedade era escravista e o analfabetismo era grande, fatores que inviabilizavam a instauração de uma imprensa.

A estrutura de classe da sociedade colonial era polarizada, com uma mobilidade social reduzida e fortemente hierarquizada (escravos e senhores). A elite era pequena e a elite econômica não era a mesma cultural. As formas de comunicação eram essencialmente orais. O modo de produção era o grande latifúndio, monocultor com mão-de-obra escrava. A população era predominantemente rural, e o limite imaginário de cada um era a grande fazenda.

Esses motivos levam a entender porque demorou cerca de trezentos anos para a imprensa ser instaurada no Brasil. Primeiramente pelo desinteresse da metrópole, a fim de manter controle sobre a colônia. Não havia produção local de impressos, tudo que chegava era controlado. Outro motivo era o fato de inexistir aqui condições para a formação de uma imprensa.

2.2 Primeira fase

Uma série de mudanças vai contribuir para o surgimento da chamada Imprensa Régia, considerada a primeira fase da imprensa brasileira (1808 – 1821). Em 1808 a família Real vem para o Brasil fugindo das tropas de Napoleão e traz muitas mudanças para a colônia. Uma vez que, é necessário algumas transformações para que o Brasil possa se tornar de fato o país da realeza de Portugal. Essas mudanças são fatores que possibilitam o desenvolvimento de uma vida urbana.

Com esses avanços, nasceu o primeiro jornal, com o objetivo de trazer aos portugueses informações do interesse deles que eram passadas por um porta voz administrativo. Dessa maneira foi introduzida no Brasil uma Imprensa Régia que utilizava a

tipografia do rei. Sua função era burocrática, servia para uma administração imperial, impressões de decretos e leis.

Nesse sentido, a imprensa nasceu com uma certa oficialidade, para satisfazer os desejos de informação da corte. Assim, os jornais que defendem as ações da família real, enaltecem a vida e a administração dos portugueses, são oficiais ou oficiosos.

A imprensa oficial brasileira já nasceu com o crivo da censura prévia, tudo que era produzido em solo real era fiscalizado pela coroa. Ou seja, além da imprensa chegar tardiamente no Brasil, quando foi iniciada, já era censurada. E essa foi a maior característica dessa fase.

Mas a corte trazia consigo uma onda de cultura e progresso que mexeu com a sociedade. Esse fato, junto com a idéia de veículos de informações, gerou mudanças na vida social o que corroborou para a independência.

O primeiro jornal que chegou no Brasil conseguia burlar as regras da coroa graças ao acordo de comércio entre Inglaterra e Portugal de abertura dos portos para as nações amigas. A corte vem com o apoio da Inglaterra que estava perdendo comércio na Europa e quer expandir para as Américas. O primeiro jornal foi *Correio Brasiliense*, pois era dessa forma que eram chamados os portugueses que vieram ao Brasil. Ele chegou na colônia em junho de 1808.

O precursor da idéia foi Hipólito da Costa, um brasileiro que estava na Inglaterra e enxergou na mudança da família real uma forma de desenvolver idéias revolucionárias na colônia. A forma encontrada para difundir seus pensamento foi através da imprensa.

O jornal parecia um livro, os artigos eram densos e as análises longas. As informações eram circunstanciadas e analíticas em textos que podiam ir além de um número. O *Correio Brasiliense* era dividido em sessões e nele Hipólito escrevia sobre seu projeto para o Brasil e sua visão política (LUSTOSA, 2003).

Publicava textos relativos a acontecimentos na época, como fatos de Napoleão e a Waterloo. Era o noticiário mais atualizado que chegava ao Brasil. Era feito na Inglaterra onde a imprensa era livre e tinha um parlamento que, de fato, funcionava.

A periodicidade era de uma vez por mês, devido a extensão do material. Era, em suma, um jornal polêmico, ilegal que chegava de forma clandestina no Brasil. Passava um ideário liberal da sociedade burguesa. Além disso, era um vulgarizador de certas idéias iluministas. Era forte, agressivo, crítico e de oposição ao Imperador. O *Correio Brasiliense* fazia um jornalismo de debate de idéias, uma arena política.

O segundo jornal foi a *Gazeta do Rio de Janeiro* e foi o primeiro informativo produzido em solo nacional. Sua primeira edição foi publicada em setembro de 1808. Esse sim, foi o jornal responsável por introduzir a imprensa régia no Brasil.

O jornal tinha função burocrática, era ligado a corte, chapa branca, oficial do governo e eram feito em quatro folhas, todas repletas de assuntos ligados aos interesses da coroa. A periodicidade era maior, três vezes por semana. Era uma espécie de folha oficial que seguia os princípios do *Gazeta de Lisboa*.

2.3 Segunda fase

Depois da Revolução do Porto, em 1820, D. João VI volta para Portugal e D. Pedro fica na colônia, esse fato põe fim à censura prévia. D. João VI se torna Rei e D. Pedro, príncipe regente. Esses aspectos são fundamentais para o início da segunda fase do jornalismo brasileiro, o jornalismo político ou de opinião (1821 – 1880).

Com a Revolução, Portugal quer que o Brasil volte a ter as mesmas condições de colônia que tinha antes da ida da família real. Dessa forma, ocorre um confronto entre idéias liberais e conservadores, as elites são contra e acreditam na revolução Liberal. Portugal pressiona e a elite se aproxima do movimento de emancipação do Brasil.

Nesse contexto, surgem alguns jornais a favor da independência e outros que eram contra (alguns mais radicais e outros menos na defesa da união com Portugal). Assim, há um embate político através dos jornais. Um jornalismo com papel social, uma imprensa heterogênea.

Esse jornalismo traz a imprensa como arena política, um jornalismo de causa. Através dele que os grupos políticos criticavam-se e confrontavam-se. A linguagem era forte, de ofensas e críticas virulenta. Só foi possível devido ao fim da censura prévia.

Tais informativos ficaram conhecidos como jornalismo panfletário, pois eram rebatedores de idéias. Jornais pequenos, feitos de forma artesanais, muitas vezes, produzidos em quinais de casas. A periodicidade era totalmente irregular. Havia muitos tipos de jornais, mas poucos constantes.

Grande parte desses jornais eram efêmeros, já que uma pessoa sozinha era capaz de produzir, se tornando uma aventura individual. Isso ocorria porque o jornalismo era um emprego secundário, que não tinha objetivo de lucro e bancado com recursos próprios. O que levava uma pessoa a fundar seu jornal era a vontade de expressar suas idéias.

Os assuntos eram variados, desde grandes interesses políticos até as pequenas causas. Quando alguma causa chegava ao fim, o jornal também acabava. A lógica dessa imprensa era do momento e enfrentamento. Como o país era escravocrata, 60% da população não estava incluída nesse jornal.

Já o *Jornal do Commercio* fugia das características acima, pois era totalmente voltado para o comércio e negócios, tanto que, assim como o Diário de Pernambuco, existe até hoje.

O primeiro jornal dessa fase surgiu em setembro de 1821, era o Revérbero Constitucional Fluminense e defendia os ideais de liberdade, fraternidade e igualdade expandidos na Revolução Francesa. Logo depois veio o *O Espelho*, criado por Manuel Ferreira de Araujo, que saiu do *Gazeta do Rio de Janeiro*. Possivelmente, subsidiado por D. Pedro. Em dezembro de 1821 Visconde de Cairu estava a frente do *Despertador Brasiliense*, um panfleto que exigia que D. Pedro ficasse e desmascarava o sentido colonialista de medidas e a intenção de fragmentar o Brasil. Esse foi o primeiro grito de independência. Tiveram muitos outros como *A Malagueta*, *Reclamação do Brasil*, *Correio do Rio de Janeiro* e *O Tamoio*.

Fatores dessa imprensa: instabilidade política, democratização da imprensa e emergência de quadros da elite intelectual. O jornalismo aparece como fenômeno social, o jornalista é um homem de letras autodidata.

Até hoje existe esse tipo de pequena imprensa, porém não é o que chamamos propriamente de jornalismo. No entanto, há um forte movimento de retorno com a era das mídias digitais. Alguns bloggers são um grande exemplo de um estilo panfletário de jornalismo. (SCHWARCZ, 1987).

2.4 Terceira fase

Da segunda para a terceira fase, não há um marco relevante para a ruptura de um período e início de outro. Há elementos de continuidade que ultrapassam essa linha do tempo, é um processo.

Entre 1880 e 1890, há um deslocamento do capital para São Paulo como resultado da urbanização e a industrialização no oeste paulista, decorrentes da expansão da agroindústria cafeeira. São Paulo torna-se o principal eixo econômico do Brasil. Surge uma nova força econômica com uma mentalidade empresarial, aumento da classe média assalariada. Há

também uma tensão política entre republicanos e monarquistas, liberais e conservadores e abolicionistas e escravistas.

O contexto histórico é de discussão sobre abolição da escravidão e a formação de uma jovem república; pressão inglesa para a abolição da escravidão, desenvolvimento industrial, imigração europeia e mudança do eixo econômico.

Criam-se, dessa maneira, outros tipos de jornais. Pessoas semi-alfabetizadas passaram a ler ou ouvir esses jornais. Mas não perdem a modulação política. A busca é por um modelo de imprensa independente. Uma imprensa de massa, que se relaciona com o mercado. Essa será a terceira fase do jornalismo brasileiro, a da grande imprensa.

O objetivo do jornal agora é também empresarial. Com a lógica da industrialização, ele passa a ser feito através de uma linha de produção e de administração mais racional, voltada para o mercado. São feitos investimentos em maquinário e tecnologia. Os jornais passam a se dizer imparciais politicamente pelo objetivo de venda, o que nem sempre ocorria.

O público aparece por meio de cartas, óbitos, nascimento, formatura. Já o início de uma futura interatividade do leitor com o meio. Havia muitos anúncios e assinaturas. Ainda não existia uma organização gráfica nem do que era notícia.

A dimensão desse jornal era mais informativa, se torna mais factual e a preocupação principal, agora, é informar. Para atender ao mercado, as informações devem interessar a um número maior de leitores, ao invés de atender a um pequeno grupo político. Há a preocupação com sustentabilidade financeira. Os periódicos afirmam imparcialidade para se legitimar perante o público. Como o mercado ainda era incipiente, pedem empréstimos ao governo e empresários.

O ideário é comandado pelo positivismo e evolucionismo. O jornal tenta identificar, direcionar o conteúdo para um homem comum. A imprensa, então, interfere na conduta e no comportamento público. A vida cotidiana passa a fazer parte do jornal.

Antes os jornais não vendiam em bancas, o leitor ia atrás do seu informativo. Com a massificação da informação isso muda e os empresários vão pensar na melhor forma de distribuir os jornais.

Nesse momento, notícia para os leitores eram os acontecimentos publicizados. São muitas transformações, modernização, pensamento liberal, tudo influencia na imprensa como uma mudança progressiva.

Características da terceira fase: o processo de produção se divide, edição mais complexa, periodicidade dos jornais passa a ser predominantemente diária, atenção maior ao fato cotidiano, jornalismo informativo, visão de mercado, industrialização do jornalismo,

centralidade em informação, técnicas de escrita, grandes empresas, produção estável, “imparcialidade”, político empresarial (na busca de investimentos), poucos jornais, permanentes e “neutralidade”. Nessa época a imprensa se diversifica em diferentes assuntos: feminina, operária, etc.

Os principais jornais eram: *Gazeta de Notícias* (1875), *A província de São Paulo* (1875), *O Diário de Notícias* (1887), *Jornal do Brasil* (1891), *Correio da Manhã* (1901), *A Noite* (1911), *O Globo* (1925), *A Folha da Manhã* (1825), *Diário Carioca* (1928), *O Estado de Minas* (1828), entre outros. Havia também jornais populares e outros de humor.

Dentro dessas vertentes, a imprensa feminina foi fortemente marcada pelo jornal *A Mensageira*, primeiro jornal feminista do Brasil. Defendia fatores como emancipação do lar e direitos iguais. Havia também os jornais mais sensacionalistas como o *A Manhã* e o *A Crítica*. Esses jornais faziam um apelo emocional das notícias factuais. Desses jornais que nascem nomes como Mário Filho e Nelson Rodrigues, filhos do proprietário de ambos os jornais, o Mário Rodrigues. (BARBOSA, 2000)

Há também a imprensa operária que surge nesse contexto de novas classes, reflexo da industrialização. Ela tem o papel de achar uma identidade para um público heterogêneo (ex-escravos, imigrantes, homens pobres) e lutar por direitos próprios, já que os trabalhadores são submetidos a horas rígidas de trabalho e péssimas condições. Com surgimento do Partido Comunista em 1922, os anarquistas começam a ficar de lado e os comunistas apóiam mais o movimento operário. Essa imprensa passa por três momentos: início processo de urbanização, imprensa sindical - partidária com controle de estado - e imprensa sindical pós-64 - reorganização do proletariado (FERREIRA, 1988).

Na década de 1920, há o surgimento dos grandes conglomerados, inicia-se com o *Diário Associados*, de Assis Chateaubriand. Ele foi o maior símbolo de dualismo arcaico/moderno desta época de transição. Sua história explica um pouco da imprensa, misturava o jornalismo com política, algo que se destaca na transição da segunda fase política para a terceira fase da grande imprensa. “O Jornal” foi seu primeiro diário, formado por um grupo de jornalistas dissidentes do *Jornal do Commercio*. Compra o jornal com empréstimo e o transforma no principal veículo dos *Diários Associados*. E utiliza esse veículo como poder. (TAVARES, 1982)

Chatô percebe o regionalismo como característica da imprensa brasileira. Ele compra vários jornais em estados diferentes e vai formando uma teia. Dessa forma, seu império vai crescendo.

Outra revolução foi a revista *O Cruzeiro* lançada em 1928. O veículo trouxe o fotojornalismo, a dupla de reportagem (repórter de texto e fotógrafo) e as grandes reportagens. A foto passa de mera ilustração para complemento do texto.

Esse fotojornalismo nasceu também devido ao avanço da tecnologia e a possibilidade de conseguir flagrantes e registrar acontecimentos em sua dinâmica. Foi influenciado pela escola de Cartier Bresson e seu “momento decisivo”.

Essa revista teve um importante papel para a criação de uma cultura imagética no Brasil em uma época em que ainda não tinha TV. Hoje o mundo é bombardeado de imagens.

Em setembro de 1950, Chatô inaugura a primeira TV brasileira, a TV Tupi de São Paulo e depois, em janeiro de 1951, no Rio de Janeiro. O feito de Assis Chateaubriand foi tamanho que transformou o Brasil na segunda TV comercial do mundo (a primeira foi dos EUA). Trouxe a modernização na comunicação do país. (MORAIS, 1994)

Antes da TV tivemos o advento do rádio, a primeira experiência oficial foi em 1922, em meio as comemorações do centenário de independência, quando o discurso do presidente e uma orquestra foram transmitidos para vários pavilhões do Rio de Janeiro. Mas, a primeira rádio brasileira foi a *Radio Sociedade do Rio de Janeiro* fundada por Roquete Pinto e tinha cunho educativo. Depois, foi entregue para o governo Vargas com a obrigação de que houvesse um projeto cultural.

No rádio, não havia ainda objetivo comercial, nem anúncios. O que existia eram algumas propagandas que não sustentavam, mas ajudavam com uma quantia mensal.

A primeira fase do rádio foi elitista, poucas pessoas tinham o aparelho e a programação era muito requintada, direcionada para alta cultura. A grade de programação era composta de palestras, músicas eruditas, cursos, notícias comentadas, etc. O jornalismo ocorria através da leitura de jornais impressos que eram comentados.

A segunda fase é a da rádio comercial, com publicidade e anúncios. Essa fase só surgiu 9 anos depois do surgimento da primeira rádio e 10 do advento de comunicação. Passa a ser o primeiro grande veículo de massa, responsável por constituir esse imaginário de ídolo, fama, essa relação passional com o público existente até hoje. É a base que a TV copiará.

As rádios exploram a emoção, a programação é baseada no tripé: programas de música, humor e auditório, radiodramaturgia e radiojornalismo. O jornalismo adapta a linguagem do impresso e fica um pouco mais técnico. A lógica é outra, repetem bastante tudo para chamar atenção do ouvinte. O grande modelo é o *Repórter Esso* feito por uma agência de publicidade e apresentado no Rio de Janeiro por Heron Domingues. Ele vira um mito, modelo de locutor. (CALABRE, 2002)

O *Repórter Esso* é sucinto, vibrante e tinha preocupação em dar o furo de reportagem. A rádio sofre um aperfeiçoamento durante a Primeira Guerra Mundial, quando era necessária a rapidez na transmissão da notícia. A partir daí, as técnicas surgem conforme o dia a dia dos brasileiros.

Com a revolução de 1930, surge a regulamentação do jornalismo como profissão. Em 1939 é criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) com a função de difundir e reproduzir a cultura criada para legitimar o governo junto à população através da imprensa. A intenção é fazer uma difusão ideológica,. Esse seria o meio de dominar as massas e esse domínio é feito por persuasão e força.

O DIP fiscalizava os meios de comunicação, fazia propaganda do regime militar e orientava o conteúdo de todas as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. Tenta sedimentar no senso comum a idéia de estado novo. O DIP era também responsável pela censura dos órgãos de informação (GOULART, 1990)

Nesse momento, há jornalistas que tentam domesticar, negociar, o movimento e ficam a favor de Vargas em troca de benefícios, essa atitude fica conhecida como jornalismo de pelego.

Em 1945, ocorre a vitória dos aliados e com avanço das forças democráticas o processo de redemocratização. Há uma polarização de forças que reflete na imprensa, gerando uma arena política. Carlos Lacerda foi um dos primeiros políticos a utilizar simultaneamente de vários veículos midiáticos (jornal, rádio e TV).

No período de 1950 a 1954, a imprensa fica conhecida pelos conflitos políticos entre os meios da grande indústria de comunicação. Nessa década, veículos como *Tribuna de Imprensa*, *Última Hora*, *Jornal do Brasil* e *Diário Carioca* vão iniciar algumas reformas na lógica de construção dos jornais. O *Diário Carioca* traz dos Estados Unidos o Lead, a lógica da pirâmide invertida, títulos em forma de manchetes e um maior tamanho dos tipos gráficos. Além disso, implantam o modelo do jornalismo objetivo e inserem o copidesque (*copy desk*), revisores que dariam ao texto uma identidade e sistematizariam a linguagem para uma padronização textual. Enxugam os adjetivos, exclamações e advérbios. O *Diário Carioca* forma uma escola de jornalismo com essas novas técnicas. (RIBEIRO, 2007)

Já o *Última Hora* tem grande preocupação com a identidade visual e consagra a imprensa popular. Utiliza muitas fotos, quadrinhos nacionais e caricaturas nos diários. É impresso em cores, enfatiza reportagens, usam fios para separar os textos e dá grande ênfase na capa. Além disso, aumentam salários, valorizando o jornalista. (WAINER 1987).

Esse é o momento da “era de ouro” do jornalismo. Essas reformas geram um cunho moral, um processo de profissionalização do trabalho. Criam-se grandes empreendimentos e o mais importante, ocorre uma relação do jornalismo com a factualidade. Mas, ainda assim, havia a polarização política com base na herança familiar e laços com políticos.

A Tribuna de Imprensa, de Carlos Lacerda, fazia inovações técnicas aspectos gráficos são mesclados com políticos. Também é uma escola formadora.

Já a reforma do *JB* é muito mais gráfica. Tira anunciantes da capa, cria páginas femininas e de esporte, tira os fios, faz a paginação vertical, primeira página com manchete e figura centralizada, equilíbrio assimétrico. Em suma, busca funcionalidade na leitura e trata de forma mais racionalizada a divisão de assuntos (LESSA, 1995).

A publicidade traz a modernização para deixar o jornal mais atraente, os mais modernos, vendiam mais. Essas mudanças americanas eram voltadas para uma sociedade urbanizada e industrial, onde os leitores têm cada vez menos tempo de leitura.

Mas ao mesmo tempo em que há a modernização, existe também o envolvimento com a política, o que faz a imprensa ser alvo de críticas. A principal causa da falência de jornais no Período da Ditadura Militar era a fragilidade empresarial e perda de receita publicitária, principalmente no Rio de Janeiro. Na cidade carioca a maior parte dos anunciantes era estatal, quando os jornais se opunham ao regime perdiam o anunciante e a fiscalização sobre eles aumentava.

Na década de 1960, após o golpe, a repressão se dá sobre a resistência militar. A censura ocorre de forma sistemática depois do AI5. Apesar de muitos jornalistas serem de esquerda, os jornais eram conservadores e por isso não se opuseram a ditadura em um primeiro momento, até que perceberam que o objetivo do golpe era que fosse permanente. Os militares fazem expansão e concentração dos meios de comunicação. Criaram sistemas de rede que possibilitaram a expansão de rádio e TV.

Nessa época, há a criação da Embratel que possibilita o desenvolvimento de redes de networks de TV. O que permite a formação dos grandes conglomerados como a Rede Globo. O primeiro programa a ser apresentado em rede foi o *Jornal Nacional* em 1969. Há também o fortalecimento do grupo Folha e declínio do Diário dos Associados e do Grupo Abril.

A censura prévia ocorria a quem incomodasse o governo, o que gerava uma autocensura. O regime atuava obrigando a revelar fontes, pressionando as empresas privadas a retirar os anúncios, repressores com força e, às vezes, instauravam-se nos jornais para tomar conta do que era feito. (SMITH, 2000)

Nos anos 70, os grandes jornais enfrentam a repressão. A imprensa que ganha forma é a alternativa, vista como veículo de oposição, um canal para grupos com resistência ao regime militar. É o espaço que vai reunir jornalistas, intelectuais e militantes de partidos clandestinos. A linguagem é contra o governo. Exemplos de jornais desse tipo são: *Pasquim*, *Movimento*, *Opinião*, *Repórter*, *O Sol*, etc. (KUCINSKI, 1991).

Um marco do jornalismo brasileiro desse período foi a revista *Realidade*. Apesar de também fazer parte de uma organização capitalista, seu modelo é diferente. Tem importância política, mas é pensado jornalisticamente. É o exemplo da experiência do *New Journalism* no Brasil (ou do jornalismo literário).

De uma forma geral, o tempo passa, ocorrem mudanças estruturais na sociedade e isso reflete na forma como a informação é passada para o receptor. A tecnologia, o comportamento, a economia, política. Tudo reflete no jornalismo que acaba se dividindo em fases.

3. TELEJORNALISMO E O PADRÃO GLOBO DE QUALIDADE

Dois dias depois de seu nascimento a *TV Tupi* estréia seu primeiro telejornal (02 de setembro de 1950). Foi apresentado apenas imagens do dia, uma seqüência de filmes dos últimos acontecimentos locais. A primeira imagem foi de um desfile cívico militar em São Paulo. Em 1952, a *TV Tupi* lançou um outro noticiário, o *Telenotícias Panair*. Nesse mesmo ano na, Tupi Rio, estreou o apresentador Gontijo Teodoro, mas foi em 1953 na Tupi São Paulo que começou o *Repórter Esso*, um telejornal apresentado por muitos anos no horário nobre que ficaria para história, o mais importante da década de 50. (REZENDE, 2000)

O fato de ser apenas o início colocava o telejornal em um processo de formação e, portanto, era feito de forma precária e baixa qualidade. Os erros eram inúmeros, mas não ficavam em evidência já que o número de telespectadores era pequeno, uma vez que a TV ainda era raridade na comunidade.

O “ao vivo” do estúdio ocupava quase todo o tempo do telejornal devido aos obstáculos das coberturas externas (alternativa simples e econômica). Os profissionais eram oriundos do rádio, dessa forma, os textos tinham um estilo telegráfico e os apresentadores falavam de maneira forte e vibrante.

O *Repórter Esso* continha as duas características mais evidentes na fase inicial da TV Brasileira: a herança radiofônica (um dos exemplos é a origem profissional do apresentador) e a subordinação total dos programas aos interesses e estratégias dos patrocinadores, já que estes eram os responsáveis pela existência do programa.

Essa primeira fase era baseada na fala com pouca visualização. As notícias sofriam um atraso de até 12 horas para ir ao ar, perdendo para o rádio em relação à instantaneidade. O *Repórter Esso* mudou isso, pois o patrocinador e o acordo com a Agência de Notícias *United Press International* (UPI) permitiram a liberação da notícia oral e o uso de matérias ilustradas.

Na década de 60 foi à fase da criatividade e expansão intelectual do telejornalismo com a chegada dos videotapes. O símbolo foi o *Jornal de Vanguarda*, no qual os jornalistas passaram a ser produtores e cronistas especializados. Esse momento causou impacto pela originalidade e estrutura, uma forma de apresentação distinta. Se encerrou com o Golpe de 64 com o Ato Institucional 5, pois se não fosse assim morreria pouco a pouco com a censura.

Durante a ditadura militar os jornalistas perderam o espaço de apresentador e os locutores voltaram para que o modelo norte-americano de telejornal fosse adotado devido a censura sofrida. As linguagens foram modificadas e a interferência política fazia o telejornal

padecer pela falta de estilo próprio. Sentiam a influência da linguagem radiofônica e não aproveitavam bem as imagens, parecia um radiojornalismo televisionado. No fim da década, a TV estava alicerçada nas três vertentes de entretenimento: novelas, enlatados e shows de auditório. No telejornalismo a década terminou com o surgimento do *Jornal Nacional* e o fim do *Repórter Esso*.

3.1 Transmissão por microondas: as redes

1969, era da comunicação espacial: transmissão por microondas e transmissão via satélite. Esse fato possibilita a integração nacional e aproximação com o restante do mundo. Forma-se viável a formação de redes de TV, o que permitiu a Globo lançar neste mesmo ano o *Jornal Nacional*. Um telejornal “ao vivo” para o Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília, tornando-se uma solução para a crise vivida.

Os objetivos reais incentivadores do projeto eram políticos e mercadológicos. A Globo queria competir com o ilustre *Repórter Esso*. As notícias e comentários eram escritas por redatores selecionados e não era permitido improvisação.

Percebia-se uma afinidade ideológica com o Regime Militar. O *Jornal* começou no dia do endurecimento do regime em que três militares assumiram. No dia em que ocorreu a integração nacional da notícia aumentou também a rigidez da ação do governo militar.

A originalidade do *Jornal Nacional* fica apenas na qualidade técnica, o conteúdo fica a mercê da interferência da censura. O *Jornal Nacional* passava a controlar a audiência e o *Repórter Esso* chegava ao fim. Encerrava-se aí uma etapa do telejornal. Ficava para trás o conhecido “Testemunha ocular da história”, “o primeiro a dar as últimas”.

A TV Tupi lançou a Rede Nacional de Notícias, jornal ao vivo para as principais capitais do país que tentava mostrar sua identidade através do cenário: primeiro plano os locutores e fundo a redação. Mas o telejornalismo diário, dinâmico que trazia a realidade brasileira durante a ditadura era o *A Hora da Notícia* da TV Cultura, que por dar prioridade aos depoimentos e aos assuntos de interesse popular chegou a liderança na audiência. No entanto, levou a morte de Wladimir Herzog, diretor de jornalismo.

Na TV Bandeirantes a reformulação de *Os titulares da notícia* dava também espaço para o depoimento popular, valorizava o trabalho do repórter como divulgador da notícia, assim o noticiário ganha maior credibilidade.

3.2 O Padrão Globo de Qualidade

O texto do *Jornal Nacional*, apesar de manter um certo grau de formalidade, sempre buscou um tom coloquial e o fácil entendimento, se afastando da pomposidade que até então caracterizava o telejornalismo. Em geral era feito de frases curtas e simples, pois o noticiário era redigido para ser lido de forma alternada pelos apresentadores. (MEMÓRIA GLOBO, 2005: 62)

Com a censura, o telejornalismo aproveitava para aprimorar o desenvolvimento técnico, principalmente, a Globo com o *Jornal Nacional* formando o Padrão Globo de Qualidade. A programação era rigorosamente uniforme abusando do entretenimento que desviava a censura. A superficialidade impedia um jornal mais denso e crítico. Daí o surgimento de programas como Fantástico, uma combinação de entretenimento e jornalismo.

Para formar esse padrão a Globo eliminou o improviso, copidescou o texto, impôs uma duração rígida ao noticiário, preocupou-se com a entonação e o visual dos locutores. Montou um cenário adequado, deu ritmo para as notícias, articulou texto e imagem e adotou uma rigidez no horário. Os locutores e repórteres precisavam ser competentes, ter bom timbre de voz e boa aparência para atrair o público feminino das novelas.

As apresentações deveriam conciliar com a rigidez do cenário e o grande número de videotapes e efeitos especiais utilizados para construir um modelo de telejornal frio, requintado e pretensamente objetivo. Queriam passar neutralidade, e formalismo para conquistar credibilidade.

Com a presença da censura, os jornais adotavam o texto manchettato. Miniflashes de notícias que tivessem clareza, rapidez, fácil absorção para dar a sensação ao telespectador de que ele foi bem informado. Era o que o *Jornal Nacional* usava para garantir a ausência de substância no noticiário. Outra saída foi dinamizar a cobertura internacional para falar de termos proibidos aqui, como greves e eleições.

Com a anistia surgiram novos programas para falar de política, como *Abertura da TV Tupi*, que reunia ex-exilados e trazia uma nova concepção de TV. Utilizavam câmera “suja”, inquieta, nervosa, atuação engajada, opinativa e “quente”. Uma geração de emergentes que queriam mostrar que é possível fazer boa TV mal comportada. Com a falência da TV Tupi e o fim da abertura veio o Canal Livre na mesma lógica política, um programa que chegou a ganhar prêmios. Porém nada ameaçava a superioridade do *Jornal Nacional*, principalmente por estar inserido entre duas novelas.

O bom resultado incentivou a criação de novos telejornais na TV Globo, pois geravam muito investimento em publicidade. Um exemplo é o Globo Repórter que foi criado para aprofundar os assuntos, o que não era possível no *Jornal Nacional*.

Depois da anistia o jornalismo da TV Globo ainda passava por censura, mas deles mesmo, uma autocensura, pois precisavam reaprender a prática de um jornalismo de qualidade. Esse foi um dos prejuízos deixados pela ditadura. A Globo introduziu um tom um pouco mais crítico, mas nada muito relevante. As mudanças viriam com o tempo, pois o período ditatorial impediu que fossem formados profissionais do jornalismo que exercessem a função opinativa.

Novos repórteres foram ganhando espaço, comentaristas especializados voltavam a atuar e a apresentação voltava para as mãos de jornalistas que antes tinham sido substituídos por locutores.

A maior característica do *Jornal Nacional* foi o espetáculo. Utilizava-se das múltiplas aparências: a tragédia, o conflito, o personalismo, o pitoresco, e o humor tanto na forma de apresentação como de conteúdo.

3.3 Inovações da TV Globo

A Globo, sobretudo com o *Jornal Nacional*, colaborou para a mudança da narrativa da trajetória do telejornalismo brasileiro. Suas modificações foram tamanhas que são lembradas até hoje e, portanto, passaram ser objeto da história. Como citado anteriormente, a Globo participou do projeto político do Estado de unificação cultural e integração nacional, para tal adotou o estilo de narração informativo para os telejornais. Por esse motivo foram implantadas algumas técnicas visando estabelecer os valores patrióticos de forma mais íntima e direta com o povo.

A idéia é que o telespectador se sentisse íntimo de quem fala, como se abrissem as portas da própria casa para os apresentadores do telejornal, como se seus amigos fossem. Assistir ao telejornal estaria dentro do princípio da liberdade de ouvir o que quer, já que escolheram determinado canal. Princípios de igualdade e liberdade deveriam ser sensações do telespectador. (SABOGA, 1994)

O telejornalismo passa, então, a determinar a temporalidade, pois passa uma idéia de acontecimentos unívocos com atualização constante. A televisão, pelo discurso jornalístico, está cada vez mais aproximada da idéia de imediatismo.

Para que houvesse essa sensação de imediato, o *Jornal Nacional* tentava “falar diretamente” com o povo, assim passaria os valores patrióticos, a emoção e o apelo de forma mais branda. Portanto a linguagem adotada na narrativa era intimista, mais coloquial e próxima da realidade iminente. Além do tom direto das manchetes curtas e fortes. Os

apresentadores liam as notícias de forma ágil e alternando a vez entre os dois jornalistas da bancada.

Segundo Armando Nogueira, em *Memória Globo*, o fundamental mesmo era a utilização da voz direta do entrevistado, apesar de tomar mais tempo do telejornal ela construía a idéia de verossimilhança, mostrava que a notícia era de fato fiel a realidade, ou seja, passava ao telespectador credibilidade.

Unindo-se os ideários de imediatismo e verossimilhança, a sensação de quem assistia era de que estaria tendo a transcrição instantânea da realidade.

A Globo também inovava acompanhando a tecnologia, os novos equipamentos utilizados que imprimia som e imagem ao mesmo tempo ajudava na idéia de autenticidade. A instauração do teleprompter simula uma conversa entre o apresentador e o telespectador, pois parece que o apresentador fala sobre o que lembra. A introdução da TV em cores intensifica a questão da verossimilhança, além de ajudar na dramaticidade e apelo emocional do que se fala.

Outro fator introduzido pela Rede Globo existente até hoje são os repórteres de vídeo. A presença do jornalista no local do acontecimento dava a sensação de cobertura ampliada na emissora, de que ela estaria em todos os lugares, além, é claro de o telespectador confiar ainda mais na notícia passada, já que ele vê que de fato havia alguém acompanhando os fatos de perto. Isso só foi possível através das *ENGs (eletronic news gathering)* que permitia o envio de som e imagem do local do acontecimento. O desempenho do jornalista passa a quem assiste a idéia de testemunha e onipresença.

A partir de 1985, o *Jornal Nacional* imprimiu no noticiário o comentarista especializado, um fato que contribuía com a idéia de autenticidade e profundidade da notícia. Esse novo personagem analisa os fatos como se fosse imparcial e suas observações fossem baseadas em estudos, não simplesmente o que ele achava, pois eram especializados nos assuntos. Aumentava a credibilidade da informação passada.

Em 1992, Alberico de Souza assumiu a direção da Central Globo de Jornalismo e fez uso de outros recursos para reconstruir os fatos e fazê-los parecerem o mais autêntico possível. Com o auxílio da tecnologia e na ausência de imagens utilizavam desenhos ou teatralização de atores para contar um determinado acontecimento, além disso, aumentam os “links”. O objetivo segundo o próprio Alberico é tornar a narrativa mais próxima da realidade de cada um. (MEMÓRIA GLOBO, 2005)

Por problemas políticos, Evandro Carlos de Andrade assumiu o lugar de Alberico e a produção jornalística da Globo passa a basear-se na idéia de isenção e imparcialidade. Os

conteúdos políticos perdem importância e os assuntos investigativos ganham relevância. O jornalismo assume um papel de intermediário entre o poder público e o privado, passa a representar o povo e, portanto se enche de reclamações e opiniões dos cidadãos.

Nesse mesmo momento, os locutores são substituídos por jornalistas para ganhar dinamismo, pode improvisar quando preciso e realizar entrevistas ao vivo. É aí que o jornal começa a ganhar fortes características de entretenimento, para prender o telespectador. O conteúdo jornalístico torna um momento único, o presente mais presente com temporalidade singular sem antecedentes e nem desdobramentos.

É a forma de manter o público ligado, vencer a concorrência de mercado. Na televisão passa o que o público quer ver, mas ao mesmo tempo uma estratégia para ter o espectador. (BARBOSA & RIBEIRO, 2005). Segundo Evandro Carlos de Andrade:

Em jornalismo 90% do que se divulga só servem para conversas durante o jantar, não modificam a vida das pessoas em nada. A vida é modificada por uns tantos atos de governo, que definem a cobrança de mais impostos, a proibição disso ou daquilo, o aumento de preços, a alteração dos salários e dos direitos. Mas o “interesse do público” também é fundamental, para que as pessoas tenham que conversar. (MEMÓRIA GLOBO, 2005: 188-189)

3.4 Telejornalismo pós TV Globo

O telejornalismo no início se baseava nos princípios do rádio, não se preocupava muito com as imagens. O princípio era passar as informações. Mas com a evolução do meio começou a se pensar na melhor forma de interpretação do telespectador.

Como o objetivo do jornal da grande imprensa, o telejornal que nasce nessa época também tem preocupação com imparcialidade e objetividade. A intenção era passar uma informação isenta de qualquer opinião para que agradasse ao maior público possível, a massa, e seguisse a lógica do jornalismo de mercado. Para colocar em ação as intencionalidades citadas a cima algumas regras foram formadas.

O tom coloquial deveria ser sempre utilizado, pois ele traria um entendimento direto do receptor. Tal fator era importante para que o telespectador entendesse a informação a ser passada assim que a ouvisse. Dessa forma a premissa básica do veículo televisão de que a informação tem apenas uma chance de ser absorvida seria respeitada e por isso a importância de ser objetivo.

Seguindo a mesma lógica vem à importância do uso da ordem direta das frases que deveriam ser curtas e simples. Além disso, era importante evitar adjetivos, pois estes apenas qualificam uma informação, o que deixa implícito opinião e excesso de palavras.

Há também a importância de ser impessoal e não usar a primeira ou a segunda pessoa, seja do plural ou singular. O fato dessas formas verbais incluírem o emissor também acaba externando uma opinião do jornalista e isso passou a ser eticamente condenado.

Nessa lógica de jornalismo de mercado era considerado que a função do jornalista é apenas repassar uma informação e não acrescentar dedução, opinião ou mesmo uma conclusão. A idéia era que o profissional estaria tentando convencer seu telespectador de um fato e, portanto, sendo antiético. Acreditava-se que era possível passar informação isenta e que o telespectador que a interpretaria da sua maneira. Pensava-se que esse fato dava credibilidade para um veículo de comunicação.

No caso da Globo, os profissionais não poderiam de forma alguma revelar suas opiniões, portanto, não podiam participar de propagandas, a não ser que fossem da própria emissora. Eram considerados apenas um elo entre a informação em seu princípio e o receptor, o consumidor final do produto.

Esse é um padrão criado pelo jornalismo americano e que o Brasil começou a seguir. A Globo liderou essa corrente em solo nacional, com o chamado Padrão Globo de Qualidade. A fim de garantir a qualidade dos programas e fazer da Vênus Platinada uma potência televisiva.

4. VOZES DO TELEJORNAL

Um grande problema das análises de telejornal é que eles se propõem a análise de conteúdo, apontando se favorece ou desfavorece alguma parte. No entanto esse tipo de abordagem pressupõe que o telespectador é ingênuo, acrítico. No entanto, ele filtra e opera as leituras do fluxo televisivo de acordo com sua formação individual. Cada um estabelece um olhar diferenciado para o mesmo assunto. Por isso, a intenção de um telejornal não é conferida por depender da interpretação de cada um. Deve-se abordá-lo como um todo.

O telejornal é um mediador de eventos e não dispositivo de reflexão ou aproximação dos fatos. Os repórteres reportam o que viram e outros sujeitos contém versões dos acontecimentos. (MACHADO, 2003)

TV: Uma relação social estruturada por uma técnica e pelas lógicas econômicas e profissionais. (MERCIER apud MACHADO; 2000: 102)

O telejornal é composto de uma mistura distinta de imagens e sons. São utilizados diferentes níveis de dramaticidade, diversos ambientes e marcas enunciativas. Mas consiste essencialmente na figura do repórter ou apresentador falando diretamente para a câmera em primeiro plano. Através de uma montagem de vozes se dá um ato de enunciação dos desejados eventos.

A estrutura do telejornal é baseada na montagem da informação através dos depoimentos do sujeito. Por esse fato, torna-se essencial a figura do repórter no local do acontecimento. Quando o repórter conta os fatos ele se torna o sujeito enunciador de um acontecimento.

A presença do repórter e da opinião de pessoas que presenciaram os fatos faz do telejornal uma união de vozes (antes só existia a do apresentador) que torna a notícia personalizada. Dessa forma a apresentação pessoal do repórter se torna a forma de constituição do programa. Há aqueles telejornais que baseiam os relatos em um âncora onisciente, onipresente e onividente. É o caso de Boris Casoy que interfere no relato e comenta os fatos (jornalismo centralizado). Mas no modelo tradicional, seguido pela Rede Globo, o apresentador apenas amarra e lê os enunciados. Nesse formato, os repórteres trabalham no limite entre a voz institucional e pessoal, já que é a visão pessoal que presencia os fatos, mas narra os acontecimentos em nome da instituição. Esse jornalismo trabalha com grande número de vozes para garantir veracidade aos fatos. Nesse modelo o apresentador é

um condutor que não usa a primeira pessoa do singular e sim a terceira pessoa do plural para se referir ao agente enunciador.

O jornalismo centralizado costuma ser opinativo. Se por um lado exerce uma influência mais ativa junto a opinião pública, produz uma mobilização real, deixa entrever abertamente seus compromissos ao invés de fingir neutralidade, por outro as posturas que assume pode condená-lo posteriormente perante a sociedade. Já o outro modelo é acusado mascarar os fatos já que os coloca como consenso coletivo, mesmo quando é uma opinião individual, assume uma postura interpretativa dos acontecimentos. No entanto esse tipo de jornalismo não induz uma emoção ou interpretação direta que deve ser reiterada pelos telespectadores.

O pressuposto de que o telejornal deve informar gera a busca desenfreada pela exatidão e confiabilidade da informação. O discurso principal acaba sendo desfigurado na tentativa de encaixar diversas vozes, umas nas outras. O telejornal acaba sendo uma colagem de depoimentos e fontes em uma seqüência sintagmática. No entanto, essa colagem não torna o discurso lógico e unitário de tal forma que possa ser considerado verdadeiro ou falso. As informações são um processo em andamento.

Ao embaralhar o fluxo televisual o telejornal choca diferentes discursos, anulando-os ou relativizando-os. Esse fluxo incorpora uma sucessão de versões que impede a existência de uma verdade única. Uma mesma matéria traz diferentes pontos de vista, diversas versões que são confrontadas. Na verdade, todas são versões pessoais. A junção de todas elas não forma nenhuma verdade absoluta. O resultado final é a relativização ou neutralização das várias opiniões. (BECKER, 2005)

Muitos analistas e intelectuais tentam provar que os telejornais não são neutros e imparciais o que mostra certa ingenuidade já que o telespectador reordena as idéias passadas de forma personalizada e imprevisível.

Porém assim ele deixa de ter a visão clara do que de fato ocorre, essa forma pode gerar confusão nos argumentos. Esse fato acaba dificultando a tomada de partido à medida que progride o fluxo das imagens e dos sons. Não favorece as imagens sistemáticas e multiplica imagens, opiniões e depoimentos. Dessa forma, percebe-se que o telejornal é capaz de fazer uma confusão de idéias.

A objetividade e a imparcialidade dos discursos jornalísticos são inalcançáveis, pois os fatos e acontecimentos ganham sentido no momento de enunciação e recepção, e não antes disso. Um discurso é construído a partir das experiências de uma pessoa e como ela vê os fatos. Por esse motivo, não tem como ser livre de opinião.

Os discursos jornalísticos têm o poder de construir “verdades” por tratarem da responsabilidade e do cotidiano, mas não se pode reduzi-lo a forma de manipulação, pois faz parte de um processo de comunicação e práticas sociais. Qualquer ato comunicativo envolve construção de sentido, uma vez que, o significado da realidade é posterior a sua verbalização e interpretação. Por isso, a realidade constitui sentidos.

O telespectador é que torna determinada matéria viva. Um discurso é, na verdade, construtor de sentidos da realidade social, o que não significa que sejam positivos ou negativos; verdadeiros ou falsos.

Esse tipo de jornalismo convencional tenta representar as realidades assumindo um papel social, como um serviço de utilidade pública que se encaixa no vazio do estado. A intenção é controlar o sentido a ser construído pelo receptor, mas não significa que isso vá acontecer. Como citado anteriormente o ato de enunciação depende de quem interpreta os fatos.

Outro fator que pode influenciar nas reflexões obtidas em uma matéria televisiva são as imagens. Estas se constituem através de um olhar em um espaço de representação visual, o que permite vários pontos de vistas de um mesmo acontecimento. O enquadramento, a seqüência de imagens, a conotação dos valores podem redirecionar o olhar do telespectador. Todos os aspectos da imagem podem transformar um ponto de vista, um cenário, objetos que aparecem, ângulos filmados, movimento de câmera, etc. (BECKER, 2005)

No telejornalismo, o texto tem que casar com todas essas imagens para que a compreensão objetivada seja plena. O off faz parte dessa intenção. Ele é a voz fria, imparcial, neutra que conta a história de acordo com a seqüência de imagens editadas. Uma voz super importante são as sonoras, a voz do outro, daquele que não faz parte da instituição, Essa sim é a responsável por dar a grande veracidade para as informações passadas.

De uma forma geral, todos os jornais, matérias são transmitidas sob uma lógica semelhante. O modo como são organizadas e distribuídas as notícias em um telejornal, seu tempo, a forma como vai ao ar, o bloco onde aparecem, a entonação e as expressões faciais do locutor e a associação de texto e imagem são características que atribuem sentidos as imagens e conseguem definir a importância que o telejornal dá a cada assunto.

Para exemplificar que o discurso das matérias jornalísticas não estão livres de opinião e que independente de ter uma mesma pauta, cada jornalista, e conseqüentemente cada pessoa, pensa de uma forma diferente, trago um exemplo de duas matérias feitas no treino do Flamengo para o dia 12 de outubro de 2011, a do *Globo Esporte* do Rio de Janeiro, feita por Mariana Cartier¹, e a do Esporte Interativo, feita por mim². Ambas tinham a mesma pauta, o ataque do rubro-negro carioca.

Os dados eram os mesmos: 47 gols feitos no campeonato, 23 pelos atacantes titulares (13 Ronaldinho Gaúcho e 10 Deivid), 4 gols do atacante reserva Jael, 5 de Botinelli(reserva), 7 de Thiago Neves, 4 de Renato Abreu e 1 de Egídio (reserva), Wellington, Diego Mauricio(reserva) e Willians.

O atacante titular Deivid era sempre criticado pela torcida, apesar de ser na época o vice-artilheiro do time, esse foi o mote na matéria do Esporte Interativo. Já a Mariana focou no fato de muitos reservas terem feito gols durante a competição, ou seja, a pauta era a mesma, a apuração também, mas cada um abordou um ponto.

Esse exemplo aponta para o fato de que as informações podem ser as mesmas, mas cada um interpreta de uma forma. Além disso, comprova que não há discurso livre de intencionalidade, uma vez que, ambas tinham dados para comprovar a imparcialidade: os números. Com eles as duas matérias tentam comprovar a veracidade plena da informação de cada pauta.

¹ Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/videos/globo-esporte/v/flamengo-aposta-na-forca-do-elenco-para-sequencia-do-brasileirao/1660128/#/edições/20111012/page/3>. Acesso em: 28/11/11

² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=jvwDVyfsUz4>. Acesso em: 30/11/11

5. ENTRETENIMENTO + INFORMAÇÃO

Com o passar do tempo, desenvolvimento das ferramentas multimídias, avanços tecnológicos, a valorização da participação do telespectador na programação é maior. Com o advento na internet e sua evolução, o espectador passa a ter voz, se torna mais ativo. Antes recebia as informações de forma mais passiva. Agora ele pergunta e exige resposta.

Para acompanhar essa evolução o meio televisivo teve que se adaptar, teve que dar espaço ao telespectador na programação. Portanto, hoje independente da emissora e da editoria da programação o uso de interatividade é freqüente. Em um primeiro momento os telespectadores interagiam por telefone, depois os apresentadores eram os interlocutores lendo as opiniões postadas na internet, hoje já é possível ter interação de áudio e vídeo, a exemplo das transmissões de futebol da TV Globo em que aparecem os telespectadores em pequenos vídeos fazendo perguntas aos comentaristas.

As emissoras tiveram que acompanhar a evolução dos meios. Continuar excluindo a participação do telespectador seria estar fadado ao insucesso por não acompanhar as tendências e exigências do mercado. Isso porque se tratando de informática, uma pessoa que antes era espectador apenas assistia TV, agora pode ter um blog, mostrar sua opinião e perceber que também tem um determinado ponto de vista e pode transmiti-lo para terceiros.

Além do fator multimídia, a concorrência entre os meios informativos também cresceu, portanto tudo deve ser feito para chamar a atenção do telespectador. A preferência da massa costuma ser por assuntos de entretenimento, não tanto informativos. Temas políticos não fazem tanto sucesso como esportes, por exemplo. Dessa forma, a TV fica mais vazia de conteúdo, mas atrai ao público. É uma via favorável para o meio televisivo. A solução encontrada foi unir as duas características entretenimento e informação.

A própria Globo com o passar do tempo começou a perceber a importância do entretenimento e mudou alguns preceitos. O fato é que o que precisa ser mostrado é o que a emissora acredita o que a população quer ver. Se os programas de auditório e telenovelas são símbolos da programação popular significa que o público tem certa preferência pela diversão. Por esse motivo, o padrão Globo começa a ter certa alteração, pois se utilizam cada vez mais de elementos dinâmicos para prender a atenção do público e começam a fazer alterações como visto a cima no item “Inovações da Globo”. No entanto, a emissora não larga o pilar de neutralidade. A crença de que um discurso pode ser livre de intencionalidade ainda existe.

A existência de telejornais como o *Jornal Hoje* mostra essa liberdade maior nos assuntos, uma linha editorial que simboliza a adição de elementos de entretenimento na informação.

O fato é que a televisão se tornou o mundo do espetáculo. Saber da intimidade de quem aparece na telinha passa a ser um interesse da população. Por isso, quando um jornalista parece estar mostrando sua real personalidade, quando é natural, e demonstra uma opinião, o público se interessa e a resposta é positiva.

Portanto, os meios televisivos ficam divididos entre assumir a postura de imparcialidade e neutralidade, base do seria considerado um jornalismo sério e respeitoso, e incorporar o entretenimento, que atrai audiência e aquece o mercado.

Além disso, o contexto político é favorável para a inclusão do entretenimento na programação, o neoliberalismo do final do século XX. O não controle do estado na economia, acreditando em sua auto-regulamentação também engloba os sistemas de comunicação, o que permite que a forte concorrência e a busca por audiência sejam os responsáveis pela determinação do conteúdo a ser transmitido. Isso porque o Brasil faz parte da Organização Mundial do Comércio (OMC) e seus serviços são regulados pelo comércio internacional, aberto ao capital estrangeiro.

Em termos dos sistemas globais de comunicação, a consolidação do neoliberalismo tem sua base legal no Acordo Geral sobre Comércio de Serviços ou General Agreement on Trade in Services (GATS), que regulamenta, no âmbito da Organização Mundial do Comércio, todas as formas de prestação de serviços realizadas pelo comércio internacional 7. Ele foi aprovado em 15 de fevereiro de 1997 e implica o compromisso dos estados-membro da OMC em liberalizar seus serviços básicos de telecomunicações, ou seja, abrir o setor à participação do capital estrangeiro. No Brasil, o marco regulatório inicial foi a emenda constitucional nº. 8, promulgada em agosto de 1995 e transformada na Lei Geral das Telecomunicações – Lei no. 9.472/978, de julho de 1997, que revogou o antigo Código Brasileiro de Telecomunicações. A LGT não só autoriza a exploração dos serviços de telecomunicação pela iniciativa privada, como estabelece a criação de um órgão regulador para o setor, que virá a ser a Anatel. A regulamentação neoliberal dos anos 90 enfatizou, em todos os setores, a abertura do mercado nacional ao capital estrangeiro, considerada uma via fundamental para o desenvolvimento do país. A transferência dos serviços prestados por empresas estatais ao controle privado e a abertura do mercado nacional ao capital estrangeiro foram a via política construída para a modernização do país sob o Governo Collor e em consonância com as diretrizes econômicas do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional. (GOMES, 2009: 3-4)

Dessa maneira, esse cenário global transforma a produção televisiva. A união do entretenimento e da informação é consequência direta do crescimento dos conglomerados midiáticos, dos avanços tecnológicos, da exigência da audiência e, por último, da busca pelo lucro que segue todas as exigências do mercado. Portanto, essa seria uma nova fase do jornalismo, o chamado *Infotainment*.

Infotainment, neologismo que traduz o embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento, tem ocupado boa parte da energia produtiva de profissionais e investigadores de algum modo ligados à Cultura Midiática. Um rápido levantamento num dos principais bancos de dados para pesquisa científica, o Scopus 3, nos apresenta 242 itens, entre artigos (116), papers (70) e outros tipos de documentos, publicados a partir de 1995. Se limitarmos a pesquisa às Ciências Sociais, Artes e Humanidades, os itens caem para 26, sendo 21 artigos. Até o ano 2000, a base não registra mais que três documentos publicados por ano. Em 2007 e 2008 encontramos 59 e 47 registros, respectivamente. O termo tem, portanto, pelo menos duas décadas de existência e surgiu num duplo contexto. Nas engenharias da computação e na indústria automobilística ele se refere a uma gama de aplicações multimídia digitais em tempo real, que permitem aos motoristas e seus passageiros acessarem serviços de informação e entretenimento, tais como informações meteorológicas, condições das estradas, mapas e estatísticas em tempo real, mas também filmes, músicas, fotos, e-mails e sites de relacionamento⁴. Nas Ciências Sociais, em especial na Comunicação, ele se refere ao embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento. O que a expressão denota, nos usos que adquire nos dois contextos, é a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática. (GOMES; 2009: 1).

5.1 Transição

Como visto anteriormente, a tecnologia é o que auxilia inicialmente que o entretenimento chegue aos telejornais mais sérios. É a forma mais fácil sem mudar a postura dos princípios de objetividade. Animação, entradas ao vivo, aparição do repórter, são apenas alguns exemplos da mudança da narrativa que tende a agradar o público. Esse é o momento crucial, quando agradar o telespectador passa a ser a meta. Por esse motivo, os temas políticos são deixados de lado, o *Jornal Nacional* passa a ter com mais frequência matérias de esporte, comportamento, entre outras novidades.

Eles começam a dar o público o que acreditam que ele quer, porém com uma linha de seriedade, como se os assuntos fossem totalmente indispensáveis e até nos conteúdos mais dinâmicos a idéia seja aparentemente informar.

O fato é que não podemos considerar esta uma ruptura que traz uma nova fase do jornalismo, já que há um processo de transição que ultrapassa as fases. A incorporação do entretenimento vem acompanhando as tendências tecnológicas e multimídias. Tanto que na terceira fase do jornalismo já é possível perceber indícios dessa transformação: a fase dos grandes conglomerados. Lá o jornalismo já era guiado pelas lógicas de mercado e objetivo de lucro, um fator fundamental para esse novo momento.

No entanto com o passar do tempo esse processo vai se intensificando e as lógicas vistas anteriormente de parecer isento, objetivo e neutro vão ficando para trás. Como se mostrar imparcial em um momento em que todos querem mostrar sua opinião e conseguem através de meios como a internet?

Além disso, fica cada vez mais claro para todo cidadão que a imparcialidade não existe e que a idéia de um discurso só é dada no ato de enunciação, no momento em que recebe a notícia.

Portanto, a transição para essa atual fase aconteceu e ainda acontece. Ainda é possível ver nos dias atuais modelos de programação engessada, mas as opiniões, matérias humorísticas e os quadros de entretenimento são cada vez mais freqüentes.

5.2 Mudança de comportamento social

Com o avanço dos recursos audiovisuais, os espectadores já não se assustam mais com a emissão de opinião, autenticidade de crítica e publicidades explícitas. Começam a se acostumar com esses novos formatos de diferentes programas televisivos. A tecnologia avançou e as regras jornalísticas não acompanharam esse movimento.

Mesmo assim, telejornais como o *Jornal Nacional* continuam em um padrão engessado. Fatalmente, algumas mudanças ocorreram, mas o formato em si não sofreu alterações radicais. Porém, as mudanças são cada vez mais explícitas. Os apresentadores se mostram de maneira mais descontraída e natural, emitindo mais suas próprias opiniões, tornando-se – ao olhar do público – formadores de opinião.

Um exemplo disso é o *twitter* de William Bonner, que faz um grande sucesso. Ele chegou a ser criticado quando começou a dialogar com os internautas. Nessa rede social, ele se autodenomina “tio” e tem um relacionamento diferenciado com os jovens. Ali o apresentador tem liberdade para ser ele descontraído. Já fez até uma eleição para escolher a gravata com que gravaria um programa. O público gostou, e a audiência foi grande. A prova disso é o número de seguidores no *twitter*: 2.335.129, em 30/11/2011. Todos procuravam um

Bonner mais relaxado que tem opinião própria. Este foi o meio encontrado pelo mesmo para demonstrar uma personalidade diferente.

A sociedade sabe que os discursos não são livres de intencionalidade e, independente da imagem que queiram passar, eles vão de alguma forma sempre trazer algum juízo de valor. O melhor, então, não seria assumir a opinião?

6. CONSEQUÊNCIAS

Para chegar à hipótese ressaltada anteriormente, farei um estudo de casos práticos atuais. A análise de programas como o *Globo Esporte* de São Paulo e *Central da Copa* (ambos apresentados pelo Tiago Leifert) consistem em um passo importante para desfazer o mito de imparcialidade e neutralidade da Globo. Esses programas são recheados de opinião e voltados mais para divertir e animar o público do que propriamente informar.

No caso do *Globo Esporte* de São Paulo tem um estilo totalmente diferente do abordado no Rio de Janeiro. Tiago Leifert implanta esse novo modelo, que vem fazendo sucesso e acumulando audiência para TV Globo. O programa de São Paulo traz quadros como jogo de videogame entre o apresentador e jogadores de futebol, além de outras formas de divertimento.

Outro programa a ser analisado é o *CQC*. Este programa foi o responsável por consolidar esse novo método de *Infotainment*. Traz informação de forma crítica e irônica. Para isso, utiliza-se do humor, o que atrai a atenção do público. Os efeitos especiais utilizados durante o programa ajudam a instaurar esse humor. O *CQC* é um programa que utiliza a primeira pessoa do singular. Os apresentadores assumem toda a responsabilidade pela opinião emitida, criticam, ironizam e informam através do entretenimento.

Outra abordagem interessante do *CQC* a ser analisada vem na lógica da quebra da imparcialidade, a existência de propagandas internas ao programa. Os próprios apresentadores fazem publicidade, que constituem a abertura de cada quadro. Essa forma publicitária sempre foi rejeitada pela TV Globo e ainda continua sendo. Os apresentadores dos telejornais são proibidos de fazer anúncios que não sejam institucionais da própria emissora.

Outros programa da Globo que deve ser analisado é fatalmente o *Jornal Nacional*. Este deve ser visto comparativamente com anos atrás. Dessa forma, poderá ser percebida a diferença da abordagem temática, o que hoje é mais relevante e o posicionamento dos apresentadores. Mesmo estando sentado há anos na bancada do *Jornal Nacional*, é possível perceber uma grande diferença na postura do Willian Bonner. Inicialmente, sério, mantinha a postura de neutro e imparcial. Hoje desconstrói esse personagem através de mídias sociais alternativas. Além disso, no próprio programa já é permitido algumas brincadeiras, visto que apresenta o telejornal ao lado de sua esposa Fátima Bernardes. Quando um deles vai fazer matéria externa e viaja por muito tempo, sempre acabam falando no ar sobre assuntos pessoais. Já chegaram inclusive a mencionar seus filhos. Posturas que revelam um outro posicionamento de regras do jornal.

De todos os programas jornalísticos, o que mais utiliza o entretenimento da grade da TV Globo é o *Jornal Hoje*, também um ótimo caso para ser analisado. Neste programa, os apresentadores fazem piadas após a exibição de matérias. O espelho é composto com foco em divertimento e comportamento. São poucas as matérias que abordam assuntos factuais, de informação ao grosso modo.

6.1 Emissão de opinião dos meios

A principal consequência dessa mudança de foco da informação para o entretenimento é emissão de opinião. Os veículos parecem entender, assim como os telespectadores, que toda matéria tem um ponto de vista específico e, mais que isso, a audiência procura as personalidades televisivas que dão sua própria opinião.

Esse fato acontece pelo próprio espetáculo midiático que torna os apresentadores e repórteres celebridades, formadores de opinião. Fátima Bernardes e Wilian Bonner são vistos como casal exemplo de família, profissionalismo e simpatia. O público quer saber o que eles pensam e dizem. A prova disso é o sucesso do *twitter* criado por Bonner (@realwbonner), como já mencionado. Lá ele é uma pessoa mais engraçada, divertida e menos séria.³

A tendência parece ser a de que cada vez mais as pessoas assumam perante as câmeras um estilo próprio, que sejam jornalistas/atores. É o que já vem acontecendo em alguns programas. O público tem capacidade para discernir sua própria opinião daquela passada pelos meios de comunicação. Ele parece querer a sinceridade, a opinião do repórter, do apresentador. Nos dias de hoje, o telespectador é bombardeado de informações, recebe as notícias até mesmo no celular. Portanto, parece que o que ele quer assistir na TV é algo mais descontraído e irreverente, que lhe pareça real e sincero ou até mesmo a notícia factual, porém dada de forma natural e espontânea.

Nesse sentido, a própria Globo parece estar cada vez mais diminuindo a rigidez do padrão Globo de qualidade e estar arriscando mais no entretenimento. Dialogar com sites de relacionamentos, bloggers e chats tem sido outra tendência. O telespectador exige participar, quer ouvir, mas também quer ter voz, trocar informações.

Fatores como esses vão tirando da televisão a característica unidirecional, como o conceito exposto por Muniz Sodré de “monopólio da fala” e deixando-a mais multidirecional. Através da utilização dos novos meios, das novas tecnologias, a televisão pode evoluir e

³ www.twitter.com/realwbonner

permitir ao espectador uma troca. São recursos que se atualizam e não deixam que esse meio se envelheça. (SODRÉ, 1984)

Hoje, a TV tem uma definição de imagem (*high definition*) que parece realidade e está caminhando para que a interatividade seja pelo controle remoto. A tendência é que, em um futuro bem próximo, não seja necessário outros meios para que haja a interação e tudo seja possível apenas pelo sistema televisivo. A linguagem já vem se adaptando a essa nova realidade. A tendência é que, apesar de ter uma interface de um monitor, tudo pareça real, um simulacro. Por esse motivo, as conversas têm que ser descontraídas, a linguagem simples e uma programação que mais que interagir deva entreter.

Abaixo alguns exemplos de como as mudanças já vêm acontecendo na Rede Globo e o novo modelo de programação atual, o programa *Custe Que Custar (CQC)*, da Rede Bandeirantes.

6.2 CQC

Como percebemos, a retórica do jornalismo de referência é baseada em princípios de imparcialidade, objetividade e neutralidade, mesmo esta não ocorrendo de fato. Tentam passar uma verdade absoluta. É nesse sentido que o *CQC* pode ser caracterizado como jornalismo contemporâneo, um jornalismo que assume que tem opinião. É mais centrado no ethos, no enunciador do discurso. Porém, não podemos esquecer que a programação televisiva é guiada por interesses de mercado, o que obriga qualquer programa levar em consideração o público, visto que não interessa para nenhum veículo publicar determinada matéria ou programa se essa não atrair os espectadores.

É o retrato da idéia de *Infotainment*, muito explorado pelo *CQC*. O programa une a informação, que é o conteúdo jornalístico em si, com o entretenimento. O próprio figurino dos apresentadores passa essa idéia de junção, porque ao mesmo tempo em que eles utilizam o terno, sinal de seriedade e credibilidade, eles colocam os óculos escuros, fazendo mesmo uma relação de intertextualidade com o filme *MIB – Homens de preto*, que é puro entretenimento.

Na abertura, é possível perceber que não é só com o *MIB* que eles fazem intertextualidade, mas com o *Missão Impossível*, também. As próprias moscas que aparecem na vinheta representam a idéia de mostrar tudo que todos sempre querem ver, mas nem sempre podem. Algo relativo a “como eu queria ser uma mosca e ver o que se passa em determinado local, custe o que custar”.

O *CQC* vem na continuidade de mudar as ações da prática jornalista. Não tem um texto pretensamente neutro, ancorado no valor de imparcialidade. Diferente dos outros programas, sua forma é declarada. O conteúdo existe e está assumindo uma opinião para quem quiser aderir. Traz uma realidade alternativa para o jornalismo de referência que aponta uma única opinião como verdade absoluta. É nesse ponto que o *CQC*, principalmente, se posiciona. Ele não faz um jornalismo baseado na verdade e sim na versão, quer mostrar certa visão dos fatos. Através do entretenimento, resalta características que certos produtos do jornalismo sério deixa passar em branco, perguntas que se omitem. (GUTMANN, 2008)

Eles não tentam se posicionar perante o público como donos da verdade, para isso utilizam-se do humor, por exemplo. Enquanto o *Jornal Nacional* reforça o nome dos repórteres antes de chamar determinada matéria, eles brincam com os repórteres com apelidos que os banalizam.

O princípio da evidência traz a idéia que se há uma verdade, ninguém precisa ser convencido dela. Enquanto o jornalismo de referência tenta convencer a uma suposta verdade, o contemporâneo trabalha com a evidência direta, faz as perguntas mais inesperadas para que o espectador tire suas próprias conclusões. "A pergunta é a arma do jornalismo", já afirmou Marcelo Tas. Ela é a principal responsável por trazer a verdade e mostrar o que é evidente.

No entanto, é fato que eles também se utilizam da retórica do jornalismo convencional internamente. A figura de Marcelo Tas traz um poder simbólico de um agente na sociedade. É nele que o programa busca ter credibilidade e audiência. Tas é dos membros do *CQC* o que tem mais tempo como jornalista, além disso, têm um passado de muitos trabalhos bons como o repórter Ernesto Varela e de produção de programas na Rede Globo. A câmara sempre o enquadra em um plano americano, é o âncora do programa, aquele que pede a opinião dos outros dois apresentadores. Ele fica no centro da bancada, é a referência ao jornalismo sério, lida com os valores jornalísticos, dando assim credibilidade ao programa. Os apresentadores e repórteres do *CQC* sempre exaltam a questão da liberdade de expressão e do jornalismo sincero que fazem, o que não deixa de ser uma retórica particular de se auto-afirmar, de fazer uma auto-referência, de mostrar que são melhores do que os outros.

Sendo assim, o *CQC* pode ser considerado um programa jornalístico, e não apenas de entretenimento, uma vez que traz questões de responsabilidade social e crítica à TV. É uma forma, sim, de representar a população no palácio do planalto, por exemplo. Porque eles fazem as perguntas que todos gostariam de fazer, o que deveria ser a função de todo jornalismo. Um jornalismo que traz mais o poder do discurso e menos do discurso do poder. No entanto, não se pode esquecer que eles também são dependentes de publicidades e talvez

não fariam nenhuma crítica a *skol*, por exemplo, que os patrocina, mesmo que ela esteja praticando alguma ilegalidade.

A publicidade é outro ponto interessante do programa. As propagandas são todas feitas por eles mesmos, eles atuam e fazem as ações de merchandising dos produtos. Por exemplo, no quadro Top Five, há uma ação da Pepsi na vinheta do programa. Esse fato é importante, visto que os apresentadores acabam assumindo suas opiniões por produtos. Isso seria algo inadmissível para um jornal convencional, porque passaria mesmo que inconscientemente uma idéia de parcialidade. Um exemplo vivo é o fato das Organizações Globo proibirem qualquer jornalista de fazer comercial para marcas que não sejam da própria empresa.

O fato é que eles colocam opinião. Marcelo Tas em entrevista para a revista Megazine afirma “Não sou imparcial”. É um raciocínio lógico, de que a imparcialidade não existe. Todo veículo é embasado por uma linha editorial a ser seguida. Outra frase imponente de Marcelo é “Comunicação não é o que eu estou falando, mas o que vocês estão ouvindo”. Trabalha mais com uma interação e horizontalização do discurso.

O auditório do programa é bastante heterogêneo, porque tem além de um "jornalismo *stand-up*" com um público presente, um auditório virtual. Tratam de temas que são óbvios para a sociedade, mas abandonados pelo jornalismo de referência, ficando mais fácil o interesse do público. Sua retórica é baseada em aspectos próprios da cultura POP, um jornalismo que também busca os furos, relação com interesse público e responsabilidade social.

Inauguram a presença de uma platéia no jornalismo que é presentificada. Lidam com a questão da espontaneidade, o que foge dos padrões *Jornal Nacional*. Não buscam em suas matérias o senso comum, trazem uma versão que não tem o objetivo de mobilizar sentidos, é isso e ponto. Fazem uma aberta crítica ao jornalismo de referência, por algumas vezes não abordarem aspectos importantes dos acontecimentos. No caso da entrevista feita pela Patrícia Poeta, no Fantástico, com Ronaldo Fenômeno, a apresentadora fez uma exclusiva com o jogador em um momento em que ele era o nome mais comentado na mídia por um suposto envolvimento com travestis. Patrícia fez a entrevista e não perguntou nada que todos, supostamente, queriam saber. A matéria foi superficial e sensacionalista, já que, usou o tema para chamar a atenção, mas o assunto foi abordado de forma a proporcionar uma defesa ao atleta e não a sanar todas as questões. ⁴

4

Disponível em:
http://www.youtube.com/watch?v=vv5Yaue7wYY&feature=results_video&playnext=1&list=PL071CDE762190B27F Acesso em: 29/11/2011

Os membros do CQC fazem uma ironia com este vídeo, mostrando a intertextualidade já referida acima com a crítica que fazem as coberturas dos fatos feita pela grande imprensa. Neste caso, Tas desconstrói as perguntas feitas a Ronaldo pela jornalista da Globo, Patrícia Poeta. O CQC editou as respostas dadas e gerou perguntas que não foram feitas pela apresentadora, mas o que realmente todos queriam saber. Tas se mostra sério, no melhor estilo jornalístico dos padrões convencionais, faz as perguntas gesticulando e interagindo com o entrevistado. A crítica é exatamente em relação à exclusividade. O simples fato do Fantástico ter conseguido fazer essa entrevista cria uma credibilidade em torno do enunciador do discurso, mesmo que as perguntas não sejam úteis para esclarecer questões para o telespectador. Mostra que eles estiveram lá, conseguiram o que ninguém conseguiu, ou seja, constroem um poder que influencia na confiança do público ao que é dito.⁵

Em relação ao entretenimento, representa uma estratégia para capturar audiência, como já afirmado, necessária atualmente para garantir a competitividade entre programas. É, principalmente, o que desperta a atenção do público, já que este não é mais uma massa hegemônica e menos passiva. Na maioria das vezes, o entretenimento é associado a algo negativo, sem conteúdo. Na verdade, ele também pode potencializar a criatividade e não interdita necessariamente a qualidade. (GOMES, 2009)

É uma espécie de interface que passa o conteúdo jornalístico de uma forma menos tensa ao telespectador. Lidam com o lado emocional e racional, diferente do *Jornal Nacional*. Este como exemplo ao jornalismo de referência, faz a escalada do programa de forma a criar uma tensão no telespectador. O CQC investe no aspecto emocional, fazendo o telespectador, de certa forma, interagir. E é nesse ponto que os recursos audiovisuais se encaixam muito bem, estimulam o humor e geram sensações em quem assiste.

Usam vinhetas, trilhas sonoras, imagens que entram na tela. A narrativa é suave, com um discurso pessoal e subjetivo. Inclusive, os próprios apresentadores conversam durante o programa de forma descontraída, utilizando gírias, apelidos, com uma linguagem bem próxima ao nosso cotidiano. Isso é mais um grande rompimento com a rigidez do jornalismo convencional.

Abaixo, alguns exemplos de quadros do programa que comprovam as informações descritas.

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=xsgJxSICQhE>. Acesso em: 05/06/2011

6.2.4 Controle de Qualidade

Neste quadro do programa, o repórter Danilo Gentili vai ao congresso nacional perguntar coisas básicas que políticos deveriam saber, além de testar seus conhecimentos. Os recursos audiovisuais podem ser verificados ao longo do vídeo e a ironia característica do programa é evidenciada nas perguntas que faz. Assim, o *CQC* faz jornalismo - denuncia, presta um serviço para a população, ou seja, uma responsabilidade social que é teoricamente o objetivo do jornalismo.⁶

6.2.5 TOP FIVE

Nesse quadro, um dos mais tradicionais do *CQC*, é feita uma recapitulação de momentos da TV brasileira, daquela semana, que merecem destaque, ou por cenas engraçadas, ou por erros ou situações inusitadas. Eles sempre comentam cada uma das posições, que sempre viram alvo de brincadeiras depois de exibidas. No caso, é o momento em que o *CQC* explicita suas verdades absolutas e as sacramenta com piadas. É feita uma indução retórica, já que os 5 vídeos e cada uma das posições é escolhida pela direção do programa e não pelo público.⁷

6.2.6 Proteste Já!

O quadro “Proteste Já” é a forma mais explícita de união entre o jornalismo e o entretenimento. É onde entra em cena o jornalismo padrão, de denuncia, investigação e objetividade, juntamente com o humor, que pode ser visto com a narrativa engraçada ou com as caracterizações que Rafinha Bastos faz. O repórter entrevista as pessoas envolvidas em determinado problema, depois entrevista quem é apontado como culpado pelas primeiras pessoas (mesmo que sejam políticos). Nessas perguntas, Rafinha não esconde as verdades. Depois, retorna para cobrar uma solução ao fato. É a exposição dos problemas sendo demonstradas, cobradas e conferidas pelo jornalismo.⁸

6.3 Mudança no Padrão Globo de Jornalismo

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XeRaCipOep4>. Acesso em: 09/11/2009.

⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7GIBKJCWXaY>. Acesso em: 05/06/2011.

⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lhYLDpYygJo>. Acesso em: 05/06/2011.

Hoje já é possível ver várias alterações nos programas globais, desde os mais sérios até os mais descontraídos. Abaixo alguns exemplos de mudanças de comportamento ou telejornais globais que acreditam no entretenimento-

6.3.1 *Jornal Nacional*:

Esse telejornal sempre foi muito sério. Principal jornal da TV Globo é o que sempre seguiu os padrões de qualidade, mas ultimamente vem ficando mais flexível e levando determinados assuntos com mais descontração.

Em 30 de junho de 2010, durante a Copa do Mundo, Fátima Bernardes foi para África do Sul fazer a cobertura local e, quando William Bonner foi chamá-la durante o link no programa, brincou com sua aparência, comentou do cachecol e do gorro que ela usava, chamando-o de “gorrinho”. Uma conversa informal remete a uma forma mais pessoal de relacionamento.⁹

Fatos como esse tornam o *Jornal Nacional* menos frio e sério, dá um ar de entretenimento. Brincadeiras como essas tiram o tom impessoal do jornal e dão a informação passada um ar mais descontraído e opinativo, uma vez que, seu emissor ganha um breve perfil, nesse caso, de simpatia e descontração. Fatos como esses não eram vistos anteriormente.

Outro exemplo foi em 03 de setembro de 2010, quando Fátima Bernardes falou da gravidez de Rosana Jatobá, a garota do tempo. Nesse caso, a apresentadora do *Jornal Nacional* também teve uma conversa informal durante o programa, como se estivessem tendo um bate-papo de dia a dia sobre a gravidez de Rosana. Jatobá dá detalhes dos filhos que espera, das dificuldades de trabalhar com uma barriga grande e ainda do seu estado de espírito. Um fato que foge totalmente da parte informacional e desloca a atenção do telespectador para a figura que fala. Nesse momento, o dialogo remete apenas ao entretenimento.¹⁰

Em 2009, no ano em que o *Jornal Nacional* completou 40 anos, os apresentadores apresentaram o cenário antes do programa começar. A atenção do público foi deslocada para o novo cenário do telejornal. Os apresentadores mostraram o novo local do programa e alguns detalhes da redação. Esse foi também um conteúdo menos informativo, mas que aproximou o

⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=wpdieL6ApMk&feature=related>. Acesso em: 23 nov. 2011.

¹⁰ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=kI_1IOGaxn4. Acesso em: 23 nov. 2011.

JN do telespectador. Foi um fato que tornou o programa mais flexível, mais dinâmico e interativo. Nesse caso, a notícia passou a ser o próprio programa e os apresentadores falaram de maneira mais cativante e carismática. Apresentaram o cenário como um presente ao público. Essa é uma “informação” que não é necessária, é até dispensável para a vida da maioria das pessoas, no entanto, agrada ao telespectador, entretém e aparentemente estreita os laços entre o emissor e o receptor.¹¹ Isso acontece justamente pelo fato da TV ter se tornado um ponto de interesse do público, ter dado certa fama para quem aparece no veículo. Por esse motivo, tudo que se vê na mídia desperta a curiosidade da audiência.

Em um outro programa, William Bonner e Fátima Bernardes falam sobre o programa ter ganhado o prêmio Emmy de telejornalismo. O destaque desse ponto é fazer da própria mídia a notícia. Além disso, trazem a tona a emoção, falam de si próprios. Por esse motivo, esse vídeo se tornou destaque. Os apresentadores aparecem de forma mais descontraída, falando de algo que aconteceu na vida deles próprios e, por isso, passam emoção. Foram quase 5 minutos sobre o assunto.¹²

Para encerrar, cito outro vídeo em que Bonner e Fátima deixam escapar um pouco de opinião em uma outra matéria sobre o Fim do Mundo. Ambos mostraram que não acreditaram no assunto da matéria. Fátima diz “Se ele estiver errado, o *Jornal Nacional* volta amanhã” e Bonner bate três vezes na mesa. Ou seja, fica claro que eles não acreditam no fim do mundo. Foi uma atitude divertida, que desvia o tom de seriedade e, mais uma vez, entretém e interage com o telespectador.¹³

6.3.2 *Jornal Hoje*

Já o *Jornal Hoje* é o telejornal mais informal da TV Globo. Normalmente, os apresentadores comentam as próprias opiniões sobre os temas tratados, fazem brincadeiras e interagem com o público através de sugestões e pedidos de matérias. Vale lembrar que o horário desse telejornal é às 13h20, ou seja, atinge um público bem diferente do *Jornal Nacional*. É voltado para donas de casa e para quem assiste TV durante o almoço.

O primeiro exemplo é em uma matéria sobre cabelos, em que Sandra Annenberg e Evaristo Costa acabam falando de seus próprios cortes. Esse fato mostra como esse telejornal explora a informalidade, o dinamismo e permite a opinião dos apresentadores. Além disso, os

¹¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=T2p3nmXRKQM>. Acesso em: 23 nov. 2011.

¹² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UJ4KsMjA8ZQ>. Acesso em: 23 nov. 2011.

¹³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iKcMe3n1-Cs>. Acesso em: 23 nov. 2011.

assuntos tratados são bem menos densos, os temas são cotidianos, ficando claro que visam mais entreter do que informar.¹⁴

Em 30 de setembro de 2009, Sandra e Evaristo cometem um erro, que se torna motivo para piadas, risadas, uma grande descontração. Os apresentadores fogem do padrão impessoal e fazem brincadeiras no ar. O que vale é manter o telespectador com a TV ligada e gostando do que está assistindo. Em momento nenhum, eles tentam disfarçar o erro, pelo contrário o reforçam, já que mesmo depois da previsão do tempo, Sandra volta ao assunto.¹⁵

O último vídeo é um claro exemplo de interatividade, uma reportagem que foi sugerida pelo telespectador pela internet. Este fato mostra o interesse em agradar o público prioritariamente. Além disso, o casal de apresentadores mantém o estilo já comentado anteriormente, brincam com o tema e tornam a apresentação do telejornal mais leve e dinâmica. Eles brincam entre si a todo tempo, unem informação com entretenimento para manter o telespectador antenado na notícia.¹⁶

6.3.2 *Central da Copa – Globo Esporte*

O Esporte na Rede Globo é a editoria mais livre e dinâmica. O assunto já é voltado para o entretenimento, portanto a emissora parece tratar o tema com mais flexibilidade e permite arriscar nas brincadeiras. No entanto, ultimamente isso tem se intensificado, principalmente na figura do apresentador Tiago Leifert, que é jovem e tem um estilo bem próprio de apresentar o programa e comentar os assuntos. Seus programas costumam ser voltado para as personalidades. O assunto é mais o que é engraçado do que o que propriamente fato. Fazer o telespectador se divertir é mais fundamental que mantê-lo informado. O ideal é fazer as duas coisas ao mesmo tempo.

No exemplo escolhido, Tiago convida o jogador de futebol Neymar para disputar uma partida de vídeo game. Durante todo o vídeo o apresentador não se preocupa em manter um perfil impessoal, muito pelo contrário é espontâneo e faz tudo que tem vontade. Esse tipo de atitude é um sucesso de audiência, o que se comprova no grande acesso ao vídeo mesmo na internet (186445 exibições). Nesse caso, não tem nada para informar, nem mesmo existe um

¹⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=aLv7bW2nTws&feature=related>. Acesso em: 23 nov. 2011.

¹⁵ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=OqamIL_TUrY&feature=related. Acesso em: 23 nov.

¹⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UD2JHCDFPbY>. Acesso em: 23 nov. 2011.

acontecimento, é exclusivamente um entretenimento para o telespectador. Um estilo que antes não seria permitido pela Globo em nenhum programa de jornalismo.¹⁷

O último exemplo escolhido é o programa *Central da Copa* que foi veiculado durante a Copa o Mundo e 2010. Essa é a prova de que o estilo Tiago Leifert agrada ao público, a Globo lhe deu um programa totalmente livre de qualquer padrão, com auditório e tecnologia avançada para ele usar o futebol como brincadeiras e conversas. Nesse caso, Tiago dava a própria opinião, como por exemplo, quando fala da Argentina e de determinados jogadores. Neste programa especificamente, na matéria sobre a França existe uma informação, a demissão do técnico francês, mas na matéria de Tiago isso não é o foco principal. Ele pega uma característica inusitada de astrologia e coloca como pauta principal. As sonoras utilizadas são de uma astróloga e não de um especialista em futebol ou de franceses. A preocupação é primeiro entreter, divertir, manter o telespectador interessado, para depois informar. Além disso, Tiago faz brincadeiras com a platéia, faz apostas com o público, senta no chão, ou seja, é totalmente informal e natural. O apresentador quebra a curiosidade do telespectador de conhecer melhor quem aparece na mídia, pois tem um estilo que o aproxima de quem assiste, criando uma relação de “amizade”.¹⁸

Dessa maneira, é possível perceber a mudança do padrão globo de jornalismo mesmo nos telejornais mais *hard news*, como o *Jornal Nacional*, como nos mais leves. Além disso, a Globo também entra na tendência do entretenimento, uma vez que os novos programas estão mais voltados para diversão que propriamente informação.

¹⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QyoJiHHpe5Q>. Acesso em: 23 nov. 2011.

¹⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=8oclhjpnMWE>. Acesso em: 23 nov. 2011.

7 CONCLUSÃO

Estamos vivendo um novo momento da televisão brasileira em que a informação integral é deixada de lado em prol da audiência. Essa nova modalidade está de fato surgindo e a população aprova esse novo método de unir o divertimento com a informação.

Unir informação e entretenimento (*Infotainment*) é uma forma mais bem humorada e irreverente de tratar determinado tema, mas isso não significa que, como na ditadura militar, o programa deva ser menos crítico. Em alguns exemplos de programas que já estão no ar, a união de entretenimento e informação vem permitindo justamente uma abordagem mais crítica, visto que, o humor torna o tratamento dos temas indireto e brando.

Outro ponto concluído é que há uma queda do chamado Padrão Globo de qualidade com a retratação de programas jornalísticos que trabalham nessa lógica de emitir opinião própria, não sendo impessoal nem neutro. Talvez isso signifique o fim de regras estéticas que já duram décadas na Vênus platinada.

É uma nova etapa, talvez estejamos vivendo uma transição para a quarta fase do jornalismo, no qual o principal pilar está na importância de agradar o público ~~da terceira fase~~ e na adaptação das novas formas de comunicação. Para isso entra-se em uma nova lógica televisiva e jornalística, na qual é importante ao mesmo tempo entreter, interagir e informar. O entretenimento não precisa necessariamente substituir informação, eles podem andar juntos.

O que é claramente notado é que os pilares de imparcialidade, objetividade e neutralidade são uma falácia e este fato já foi percebido e absorvido pela população. O que falta é que os meios entendam isso e aprendam gerar notícia alinhando informação e entretenimento sem cair na tentativa de convencimento e no vazio de conteúdo.

O que é indiscutível é que o jornalismo avance nas barreiras do tempo assim como os novos meios de informação tecnológicos. Chegamos na terceira fase justamente pela evolução da tecnologia, e agora continuamos evoluindo. A sociedade deu um grande salto em pouco tempo: internet, *smartphones*, sites de relacionamento, *tablets*, *ebooks* etc. Mas a teoria jornalística parece ter estacionado em relação a isso.

Vivemos um novo tempo, os telespectadores tem outra maneira de pensar, compartilham a televisão com outras tecnologias, falam de outra forma, a rotina e o cotidiano também são diferentes, para isso a TV deve ser adaptar: esse é o momento que estamos vivendo.

Perceber que a conclusão de um assunto também depende do receptor é o primeiro passo para essa mudança, adaptar os meios e o conteúdo para essa nova fase é o que deve se fazer em seguida.

A emissora que dita as regras no Brasil é a Rede Globo, ela que era a mais rígida em relação aos princípios norte-americanos do jornalismo. O fato é que a Vênus Platinada já começa a se flexibilizar, em busca de audiência. Já cede as vontades do público e também se transforma. Os primeiros passos já foram dados para uma transformação plena do jornalismo atual, conhecido pela terceira fase, como grande imprensa.

Muita coisa já mudou. Assis Chateaubriand já não é mais vivo, a ditadura para a imprensa passou. Mas parece que até agora as novas características da imprensa ainda não foram descobertas ou, se foram, ainda não são claramente divulgadas e encaradas como um estudo acadêmico. É muito provável que estejamos transitando para a quarta fase do jornalismo, a fase das tecnologias, da interatividade e, ao menos na televisão, do foco principal para o entretenimento no telejornalismo.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Marialva. **História social da imprensa**. Rio de Janeiro, Mauad X, 2000.

_____; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BECKER, Beatriz. Entre a narrativa e o acontecimento. In: **A linguagem do telejornal. Um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil**. Segunda edição, Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2005.

_____. Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção. **Revista Galáxia**. São Paulo: n. 10, p.51-64, dez. 2005.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

FERREIRA, Maria Nazareth. **Imprensa Operária no Brasil**. São Paulo: Ática, 1988.

GOULART, Silvana. **Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo**. São Paulo: Marco Zero/ CNPq, 1990.

GOMES, Itania Maria Mota. **O Infotainment na Televisão** in XVIII Encontro da Compós, junho de 2009; (http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf)

_____; GUTMANN, Juliana Freire, & FERREIRA, Thiago Emanuel. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar** in Revista e-compós, Edição 11, no 2, agosto de 2008. (<http://www.compos.org.br>)

GUTMANN, J Ferreira. **Aspectos audiovisuais do infotainment: O CQC como propósito de análise in Colóquio Internacional de Televisão e Realidade**, outubro de 2008. (<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>)

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta, 1991.

HABERMAS, Jurgem. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LESSA, Washigton Dias. Almícar de Castro e a Reforma do Jornal do Brasil. In: **Dois Estudos da Comunicação Visual**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

MACHADO, Arlindo. As vozes do Telejornal. In: **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: Senac Editora, 2000.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: A notícia faz a história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Retrospectiva do telejornalismo brasileiro. In: **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000. p. 105-143.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Do político à política. In: **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. A metrópole do café com seus símbolos de civilização. In: **Retrato em Branco e Negro: Jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no século XIX**. São Paulo: Companhia Das Letras, 1987.

SMITH, Anne-Marie. Censura prévia. In: **Um acordo forçado: o consentimento da imprensa à censura no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984.

TAVARES, José Nilo. “Gênese do Império Associado de Assis Chateaubriand”. In: **Revista Comunicação e Sociedade**. São Paulo: Cortez, março 1982.

WAINER, Samuel. **Minha Razão de Viver: memórias de um repórter**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

- Websites:

TV GLOBO. Globo Esporte RJ. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/videos/globo-esporte/v/flamengo-aposta-na-forca-do-elenco-para-sequencia-do-brasileirao/1660128/#/edições/20111012/page/3>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

YOUTUBE. Central da Copa fala sobre a eliminação da França . Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8oclhjpnmWE>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____. Controle de Qualidade: CQC testa os conhecimentos parlamentares. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ww5Yaue7wYY&feature=results_video&playnext=1&list=PL071CDE762190B27F> Acesso em: 29/11/2011

_____. CQC Proteste Já! Rafinha Bastos e o Desmatamento. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lhYLDpYygJo>. Acesso em: 05/06/2011.

_____. CQC 25 05 09 - TOP FIVE 1º LUGAR - WAGNER MONTES E O DENTE VOADOR. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=7GIBKJCWxAY>. Acesso em: 05/06/2011.

_____. FANTÁSTICO Ronaldo fala da extorsão dos travecos PARTE 1. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=ww5Yaue7wYY&feature=results_video&playnext=1&list=PL071CDE762190B27F Acesso em: 29/11/2011

_____. Fátima Bernardes e William Bonner apresentam o novo cenário do Jornal Nacional. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=T2p3nmXRKQM>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____. Jornal Hoje - Rede Globo - Metabolismo e emagrecimento. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UD2JHCDFPbY>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____. Jornal Nacional - Ganha Prêmio Emmy Telejornalismo - william bonner e Fatima Bernardes. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UJ4KsMjA8ZQ>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____. Jornal Nacional - Rosana Jatobá comenta gravidez (03/11/10). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ki_1IOGaxn4>. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____. Jornal Nacional 20/05/2011 O FIM DO MUNDO. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iKcMe3n1-Cs>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____. Marcelo Tas entrevista Ronaldo Fenô meno (0505). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=xsgJxSICQhE>. Acesso em: 05/06/2011

_____. Neymar vence Tiago Leifert no video game e tira onda. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QyoJiHHpe5Q>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____. Sandra e Evaristo conversam sobre seus cabelos no ar. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=aLv7bW2nTws&feature=related>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____. Sucessão de Erros no Jornal Hoje. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OqamIL_TUrY&feature=related>. Acesso em: 23 nov. 2011.

_____. VT FLAMENGO 1210. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jvwDVyfsUz4>>. Acesso em: 30 nov. 2011.

_____. William Bonner brinca com gorrinho de Fatima Bernardes. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wpdieL6ApMk&feature=related>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

9. ANEXO – VÍDEOS