

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS

CURSO DE JORNALISMO

EDUARDO AUGUSTO LORO PINZON

**A COBERTURA ELEITORAL COM E SEM REPÓRTER: A ANÁLISE DAS DIFERENÇAS
ENTRE A “CARAVANA JN” E “O BRASIL QUE EU QUERO” NO JORNAL NACIONAL DA
REDE GLOBO**

Porto Alegre
2019

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

EDUARDO AUGUSTO LORO PINZON

**A COBERTURA ELEITORAL COM E SEM REPÓRTER: A ANÁLISE DAS
DIFERENÇAS ENTRE A “CARAVANA JN” E “O BRASIL QUE EU QUERO” NO
JORNAL NACIONAL DA REDE GLOBO**

Trabalho de conclusão de graduação apresentado
ao curso de Jornalismo da Escola de Comunicação,
Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

ORIENTADOR

Prof. Me. Sílvio Nestor Barbizan

Porto Alegre

2019

EDUARDO AUGUSTO LORO PINZON

**A COBERTURA ELEITORAL COM E SEM REPÓRTER: A ANÁLISE DAS
DIFERENÇAS ENTRE A “CARAVANA JN” E “O BRASIL QUE EU QUERO” NO
JORNAL NACIONAL DA REDE GLOBO**

Trabalho de conclusão de graduação apresentado
ao curso de Jornalismo da Escola de Comunicação,
Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Me. Sílvio Nestor Barbizan

Prof. Dr^a. Cristiane Finger Costa

Prof. Me. Fábio Canatta de Souza

Porto Alegre

2019

Para Mônica e José, meus pais, pelo incentivo, “financiamento” e entusiasmo, fatores indispensáveis para a realização desta etapa.

AGRADECIMENTOS

Obrigado àqueles que, desde o início, acreditaram no potencial de reflexão deste estudo. Agradeço aos meus pais Mônica e José Pinzon pela oportunidade de iniciar minha carreira acadêmica e profissional nas classes da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS). Também agradeço aos professores e colegas, em especial, Bharbara Hack, Fabiana Bonugli e Roger Silva.

Ao orientador acadêmico e para assuntos aleatórios, professor mestre Silvio Barbizan, pela paciência, clareza, honestidade e questionamentos que contribuíram para este trabalho.

Aos amigos que carrego desde a época de Três de Maio, pelo apoio e pelas divagações necessárias para seguir a vida. Em especial, José Scalco Wächter e Marcelino Colla, que sempre prestaram carinho e atenção nos melhores e piores momentos vividos até aqui. Não posso esquecer-me de Wellington Cadinelli, fiel escudeiro.

Ao final destes quatro anos e meio de curso, fica no tempo a presença de cada um que esteve comigo. Ao longo dos corredores da Famecos, nas classes cor do silêncio, nas discussões eufóricas dos intervalos que se estendiam até o bar Maza, no milagre de tantas amizades.

Acredito na força, no amor, no bem e no futuro. Entre tudo que é passageiro e a glória do que é para sempre, sempre acreditei e sempre acreditarei em vocês.

Aprendi que a gente está nesta profissão porque há uma função social importante. Se não cumprimos corretamente, teremos muitas dívidas. Gosto de ir atrás de histórias que parecem óbvias, mas que têm algo escondido, que nem todo mundo percebe. Precisamos explicar o que está acontecendo, mostrar o que está perto da vida de todo mundo. Isso nos alimenta, nos dá energia para continuar.
(Caco Barcellos)

RESUMO

O jornalismo envolve, entre outros aspectos, um conjunto de modos e mecanismos que visam informar com credibilidade. O telejornalismo se diferenciou das demais formas de jornalismo ao priorizar a imagem, a presença do repórter *in loco* e a objetividade. Atualmente, a internet também se apresenta como uma grande plataforma de comunicação. No entanto, muitas das informações veiculadas na web ainda carecem da verdade e, sobretudo, da credibilidade do público, muito embora essa não seja procurada de forma consciente e voluntária. Além disso, a participação dos telespectadores através da internet, no chamado “Jornalismo Cidadão” (COSTA FILHO, 2006), também suscita questionamentos. Por isso, o presente trabalho tem como objetivo identificar as perdas e ganhos jornalísticos em uma cobertura eleitoral especial feita pelo Jornal Nacional, da Rede Globo, nos anos de 2006 e 2018. Neste sentido, a partir da metodologia de Análise de Conteúdo, foram consideradas duas reportagens de cada ano: as estreias dos projetos especiais “Caravana JN” (em 31 de julho 2006) e “O Brasil que eu quero” (em 5 de março 2018) e a reportagem do dia 6 de setembro de cada ano, véspera da Independência do Brasil. Categorias verbais e não verbais foram estabelecidas na relação entre teoria e objeto para compreender, em todos os aspectos, as semelhanças e diferenças das coberturas de cada projeto. A partir dessa análise foi possível comparar como a presença ou não do repórter contribui na construção de sentidos pelo público, bem como apresenta os prós e contras de cada situação.

Palavras-chave: Telejornalismo. Credibilidade. Eleições. Repórter. Jornalismo Cidadão.

ABSTRACT

Journalism involves, among other things, a set of ways and mechanisms that aim to inform with credibility. Telejournalism differed from other forms of journalism by praising the image, the investigation, the presence of the on-site reporter and objectivity. Nowadays, the internet also presents itself as a great communication platform. However, much of the information on the web still lacks the truth and, above all, the credibility of the public, even though it is not sought consciously and voluntarily. In addition, the participation of viewers through the internet, in the so-called "Citizen Journalism" (COSTA FILHO, 2006), also raises questions. Therefore, this paper aims to identify journalistic losses and gains in a special electoral coverage made by Jornal Nacional, from Globo Network, in the years of 2006 and 2018. In this sense, based on the methodology of Content Analysis, proposed by Bardin (2011), were considered two reports each year: the special projects "Caravana JN" (on July 31, 2006) and "O Brasil que eu quero" (March 5, 2018) and the report on September 6 of each year. Verbal and non-verbal categories were established in the relation between theory and object in order to understand, in all aspects, the similarities and differences in the coverage of each project. From this analysis it was possible to compare how the presence or not of the reporter contributes to the construction of senses by the public, as well as presents the pros and cons of each situation.

Keywords: Telejournalism. Credibility. Elections. News reporter. Journalism Citizen.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Início da Caravana JN.....	55
Figura 2 - Entrevistas realizadas em São Miguel das Missões/RS	58
Figura 3 - Bonner anuncia o início do projeto no Jornal Nacional	62
Figura 4 - Exemplos da participação do público na estreia do quadro	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de temas em cada projeto	50
Tabela 2 - Gênero dos entrevistados	51
Tabela 3 - Amostragem de tempos	52
Tabela 4 - Número de profissionais envolvidos.....	53
Tabela 5 - Cobertura de cidades (abrangência)	54
Tabela 6 - Estrutura narrativa do quadro “O Brasil que eu quero”	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O TELEJORNALISMO E AS SUAS PARTICULARIDADES	14
2.1 VALORES-NOTÍCIA, NEWSMAKING E GATEKEEPING TELEVISIVO	18
2.2 DA PAUTA AO BOA NOITE: AS ROTINAS DE PRODUÇÃO EM TV	24
2.3 A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS NA TELEVISÃO	27
2.3.1 A luta contra a superficialidade: reportagens em série	30
2.4 OS ELEMENTOS DA REPORTAGEM TELEJORNALÍSTICA	31
2.4.1 Imagem	31
2.4.2 Off	32
2.4.3 Som ambiente, trilhas e sobe som	33
2.4.4 Passagem	33
2.4.5 Sonoras e entrevistados	34
2.4.6 Arte e elementos gráficos	34
3 A CREDIBILIDADE E O JORNALISMO	35
4 AS DIFERENÇAS NA COBERTURA ELEITORAL COM E SEM REPÓRTER: O CASO DO JORNAL NACIONAL	40
4.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO E ANÁLISE	41
4.2 “A CARAVANA JN” E “O BRASIL QUE EU QUERO”	43
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
4.3.1 Etapa quantitativa	48
4.3.1 Etapa qualitativa	54
4.3.1.2 Dia 31 de julho de 2006	54
4.3.1.3 Dia 5 de março de 2018.....	60
4.3.1.4 Dia 6 de setembro de 2006.....	69
4.3.1.5 Dia 6 de setembro de 2018.....	73
4.4 ANÁLISE DE RESULTADOS	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO

Este estudo sobre telejornalismo parte de um desejo do pesquisador em compreender as mudanças nos processos comunicativos em televisão. O avanço das novas tecnologias, em que pese à interação por meio delas, trouxe rapidez na produção e na divulgação de conteúdos. Tudo isso modificou radicalmente a rotina das redações e o modo de se comunicar com os telespectadores.

A predileção do autor às práticas do jornalismo em televisão o levou a escolher por uma problemática envolvendo o telejornalismo, sua linguagem e a forma como ocorre a construção de sentidos a um público tão heterogêneo como o brasileiro. O objetivo geral deste estudo é verificar, mais claramente, as diferenças de uma cobertura especial de eleições com a presença ou não do repórter. Entre os objetivos específicos, pretende-se ainda apurar de que maneira tal função colabora na construção da credibilidade, no aprofundamento e no tratamento das informações.

Para isso, os objetos de estudo foram os projetos especiais “Caravana JN” e “O Brasil que eu quero”, veiculados no Jornal Nacional, da Rede Globo, em anos eleitorais. O primeiro, ocorrido entre os meses de agosto e setembro de 2006, levou não só os apresentadores do mais respeitado e assistido telejornal do país, como o próprio espetáculo de fazer televisão ao vivo, até cidades do interior do Brasil. A “Caravana JN” representou um exemplo de inovação no telejornalismo nacional. Comandada pelo jornalista Pedro Bial, a bordo de um ônibus-redação, o Jornal Nacional percorreu as cinco regiões do país em busca dos desejos dos brasileiros.

Doze anos depois, o projeto “O Brasil que eu quero” foi apresentado como um mediador do debate político nas eleições presidenciais de 2018. O projeto – que não foi exclusivo do JN – solicitava aos telespectadores o envio de vídeos, via celular, contendo respostas a pergunta: “qual é o Brasil que você quer para o futuro?”. Durante os telejornais, a emissora orientava de que maneira o conteúdo deveria ser captado pelo telespectador, limitando o tempo da participação. A partir da pergunta induzida, a TV Globo se estabeleceu como mediadora de uma escuta onde os cidadãos se sentiam representantes dos outros através de um discurso político e com caráter de reivindicativo.

O estudo foi dividido em cinco partes. O primeiro capítulo, a Introdução, aponta os objetivos da pesquisa, além da justificativa da escolha do tema. O capítulo 2, intitulado “O telejornalismo e suas particularidades” vai abordar aspectos históricos da atividade jornalística, sua evolução, bem como o papel da televisão no cenário

nacional. Com base em autores consagrados na área, como Vizeu (2008), Wolton (1996), Rezende (2000) e Becker (2009), foi construída a fundamentação teórica. Em seguida, são apresentadas questões relacionadas às teorias do jornalismo, rotinas de produção e conceitos de reportagem.

Sendo a credibilidade o muro de arrimo dos jornalistas, o capítulo 3, intitulado de “O jornalismo e a credibilidade”, evidencia de que forma tal valor é essencial no jornalismo, como ele construído e como os telespectadores, inconscientemente, enxergam a credibilidade no que no que está sendo transmitido.

No quarto capítulo, dedicado à análise, primeiramente são descritos os dois objetos do estudo. Os procedimentos metodológicos são apresentados na sequência da pesquisa, bem como o método de Análise de Conteúdo, segundo por Bardin (2012). A análise se divide em duas etapas: a quantitativa, onde foram apreciados dados gerais dos dois projetos. Neste caso, foram observadas as 52 reportagens exibidas durante a “Caravana JN” em 2006 e os 1.071 vídeos que participaram do quadro “O Brasil que eu quero” em 2018. A Análise de Conteúdo foi utilizada para compreender os vídeos coletados no site GloboPlay, para o “O Brasil que eu quero”, e nos DVDs da “Caravana JN”, que deram embasamento à pesquisa. Além deste método, foram utilizadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

Os resultados e as respostas dos questionamentos expostos na pesquisa estão no último capítulo, mostrando a conclusão que a autor chegou.

2 O TELEJORNALISMO E AS SUAS PARTICULARIDADES

A televisão é a companheira de muitos brasileiros. Mesmo que os números estejam mudando, ela continua sendo o mais poderoso meio de comunicação no país. A constatação é do relatório *Digital News Report*, elaborado pelo Reuters Institute e a Universidade de Oxford, que destacou que 97% dos lares brasileiros possuem um aparelho de televisão (NEWMAN; FLETCHER; KALOGEROPOULOS; LEVY; NIELSEN, 2018, p. 116, tradução nossa).

O resgate desse número serve para dizer que a televisão é um meio de comunicação indispensável e democrático. O francês Dominique Wolton (2004) define a televisão como a “única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios” (WOLTON, 2004, p. 135).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (BRASIL, 2016), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e desenvolvida pelo Instituto Ibope a partir de mais de 15 mil entrevistas, 89% dos brasileiros assistem televisão, sendo que 77% têm este hábito diariamente. Conforme o levantamento, os telespectadores passam em média de 3h a 4h por dia, de segunda à sexta-feira, expostos ao aparelho. Mais da metade dos entrevistados que assistem TV disseram que confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas por esse meio. A pesquisa apontou ainda que, praticamente, nove de cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações.

Embora possam existir dúvidas sobre o futuro da televisão, diante das possibilidades oferecidas pela internet e pelos dispositivos móveis, as considerações da pesquisa nos permitem afirmar que a televisão ocupa um lugar privilegiado na sociedade brasileira.

Vários fatores contribuíram para que a TV se tornasse mais importante no Brasil do que em outros países: a má distribuição de renda, a concentração da propriedade das emissoras, baixo nível educacional, o regime totalitário nas décadas de 1960 e 70, a imposição de uma homogeneidade cultural e até mesmo a alta qualidade da teledramaturgia. (REZENDE, 2000, p. 23)

Segundo o autor, a importância dada à televisão pode estar relacionada à imagem, que é classificada como o trunfo da TV, o que garante a ela ser o meio de comunicação mais fascinante. O pesquisador ainda descreve que “por sua íntima

afinidade com a emoção, a TV possui um potencial de mobilização afetiva inigualável” (REZENDE, 2000, p. 71).

Paternostro (2006) afirma que a televisão transforma a vida das pessoas e tem potencial para mudar conceitos e opiniões. Porcello (2015, p. 151) vai além, ao comentar que ela pode “dar uniformidade ou evidenciar as diferenças, unir ou desunir, aproximar ou distanciar”. Assim, podemos afirmar que a televisão reúne os principais sentidos humanos: utiliza-se da voz e da imagem em movimento para prender os olhares de todos os tipos de público. Para Wolton (1996, p. 67), a televisão é “um espetáculo de um gênero particular, destinado a um público imenso, anônimo e heterogêneo, inseparável de uma programação que garante uma oferta quase permanente de imagens de gêneros e status diferentes”. Ou seja, o autor defende a televisão generalista em relação à segmentada, pois, segundo ele, “ela não nos obriga a nos interessarmos por aquilo que interessa aos outros, mas, no mínimo, a reconhecermos a sua legitimidade” (WOLTON, 1996, p. 19). O mesmo autor escreve ainda que, “os programas de televisão são, para milhões de espectadores, a única aventura da semana e, para milhões de indivíduos, ela é a única luz em casa” (p. 19-20).

A TV tornou-se acessível à grande maioria das pessoas. Ela constituiu uma forma de companhia, de diversão, de informação e de formação. O ato de assistir à televisão não é arbitrário, não requer justificativa ou explicações. Tanto que existem lugares onde ela passa ligada o dia inteiro — mesmo que não tenha ninguém assistindo. “As pessoas, em geral, deixam-no ligado apenas para fazer barulho, para dar vida ao lar, para substituir uma companhia ausente com quem se pretendia dialogar” (MARCONDES FILHO, 1994, p. 8).

E é partindo desse ponto que se percebe que o aparelho é capaz de fixar hábitos na rotina das pessoas. Há quanto tempo o telespectador criou o costume de assistir ao futebol na quarta-feira à noite, os programas de auditório aos domingos e as telenovelas e telejornais diariamente? Para essa atitude do telespectador, o sociólogo francês Dominique Wolton deu o nome “relógio imutável da vida cotidiana”. Ou seja, as pessoas organizam sua vida, horários e compromissos a partir da programação da televisão, mostrando, assim, a influência dela no cotidiano da sociedade (WOLTON, 1996, p. 69).

A força da programação resulta, de fato, da capacidade de manter uma autonomia da oferta em relação à demanda, e, portanto, da possibilidade de apresentar programas que nem sempre têm garantido o sucesso de audiência — duas condições que, a priori, dão à televisão pública a possibilidade de estabelecer a melhor programação, visto que a televisão privada é excessivamente submetida a uma programação "econômica", em que a oferta deve tender a corresponder exatamente, por razões de rentabilidade, à demanda (WOLTON, 1996, p. 70).

Ao assistir um telejornal, por exemplo, o público pode ser informado ao mesmo tempo, sobre esporte, economia, cultura, favorecendo um conhecimento mais amplo e completo sobre boa parte dos assuntos de seu país e do mundo. A vantagem de mídias como o rádio e a televisão é conseguirem atuar tanto na esfera individual quanto na coletiva (VILELA, 2017, p.4).

O ato de ver televisão faz cada telespectador transportar-se no espaço, e imergir no que está sendo mostrado, dessa forma o público se imagina como imagem-testemunha. Conforme Sodré (2001), a televisão se dirige ao público simulando um contato direto e pessoal. Em tom de brincadeira, por exemplo, telespectadores respondem ao “boa-noite” dito pelos âncoras dos telejornais. “A informalidade, a cordialidade e a pessoalidade são marcas da televisão.” (SANTA CRUZ, 2012).

A TV é convincente ao ponto de parecer fazer o registro fiel da realidade e poderosa por ditar a realidade e ser testemunha ocular (PEREIRA JÚNIOR, 2003). Conseqüentemente, quem assiste crê na veracidade da notícia e de seu enfoque. Retomamos Wolton, quando o autor discorre sobre a confiança do telespectador na televisão e nos profissionais que nela trabalham. “A confiança do público na televisão se traduz por esse sentimento difuso, de que os programas saberão oferecer a seleção mais coerente possível das grandes questões do momento”. (WOLTON, 1990, p. 71).

O grau de credibilidade das imagens veiculadas num telejornal, portanto, é resultado de um processo complexo, no qual perpassam a natureza da imagem obtida por procedimentos mecânicos ou eletrônicos, a característica de atualidade das imagens televisivas e o compromisso com a verdade assumido pelos meios de comunicação de notícias. Mas esta credibilidade não se ampara somente neste tripé, mas penetra a própria linguagem com a qual os telejornais são montados (MACHADO, 2000, p. 109)

Wolton (2012) afirma que as mídias generalistas, como é o caso da televisão, possibilitam a criação do chamado “laço social”.

Os laços primários, ligados à família, ao vilarejo, ao trabalho, desapareceram e os laços sociais ligados à solidariedade de classe e de pertinência religiosa e social desmoronaram. O resultado é que não sobra grande coisa entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. Poucos laços perduram. (WOLTON, 2004, p. 134).

Na obra “Elogio ao Grande Público” (1996), o autor considera o Brasil “um país imenso, novo, com riqueza de convivência de diversas culturas”. Nesse sentido, a televisão é responsável por apresentar as diferenças sociais, culturais e regionais numa mesma tela. Para Vilela (2017) este conceito o ponto fundamental da televisão: promover a aliança entre o indivíduo e a comunidade. Para o autor, o telejornalismo apresentou a possibilidade do espectador como “um pouco de tudo”.

Não importa a classe social, a população tem uma forte relação com a instituição televisiva. Prestes a completar 70 anos, podemos afirmar que a ela continua sendo a maior fonte de informação para a população de um país tão fragmentado social e culturalmente como o Brasil. Portanto, cabe ressaltar a importância do telejornalismo como meio de informação do público e de consolidação dos laços sociais, citados por Wolton.

Vizeu (2009) situa o telejornalismo como um lugar de referência para o público muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. O autor também diz que o jornalismo televisivo pode ajudar homens e mulheres a compreenderem o mundo ao seu redor.

Complementando, Matos (2010) avalia que o telejornalismo é um instrumento de consolidação da presença da televisão entre o público e a relação entre TV e seus espectadores. “[..] entender que o telejornalismo adquiriu notabilidade através do dinamismo com que exerceu o seu trabalho de denúncia, investigação e apuração pode justificar o espaço que a atividade conquistou no cotidiano da sociedade moderna” (MATOS, 2010, p. 5).

Outro fato que aproxima o público da televisão são os sentidos. É através da palavra, dos gestos e dos sentimentos mostrados no rosto de quem aparece na tela, que a emoção do telespectador é despertada. Dois dos sentidos humanos mais importantes são os pontos principais para o entendimento e a recepção do conteúdo para o telespectador: visão e audição. Para Maciel (1995), embora as palavras sejam importantes, elas são um suporte usado para enriquecer e dar sentido para a imagem:

É através relação olho no olho que se estabelece a verdade e credibilidade entre as pessoas. No caso da televisão essa importância é ainda maior porque televisão é, essencialmente, imagem. O texto não deve nunca tentar explicar as imagens, que são sempre mais fortes do que as palavras, mas sim dar sentido às imagens exibidas para o telespectador. A importância da imagem não impede, no entanto, que a audição também seja um sentido extremamente valorizado. Afinal, a televisão utiliza uma linguagem que vai ser ouvida pelos telespectadores. (MACIEL 1995, p.15).

A imagem e som transformam a televisão em verdadeiro espetáculo. Os fatos mostrados ao vivo surpreendem, emocionam ou mobilizam o público. Não são apenas informações, mas um sentimento que insere o a audiência dentro desse espetáculo que é a televisão. As características técnicas também fazem da televisão um meio de comunicação acessível, diferentemente da mídia impressa, que para ser lida diariamente, exige um consumidor alfabetizado. O meio audiovisual parece ter mais efeito do que a mídia impressa porque mostra cenas do acontecimento para o telespectador, já que as imagens aproximam as pessoas dos fatos.

Na televisão, a visão predominante é aquela que produz sensação de imediatismo, lembrando a forma em que o espectador vive no cotidiano. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Jr. (2010, p. 10) afirma que o televisor “passou a ter um espaço significativo na vida das pessoas e ocupa um papel relevante na imagem que constrói na sociedade”.

Em suma, a televisão junto com os programas televisivos deve contribuir para a formação e entretenimento do público e também promover o exercício do direito de informar e de ser informado sem impedimentos nem discriminações. Com tantos olhos voltados para a tela de TV, Hagen (2009) destaca que além de definir o que deve ser visto como informação, a própria televisão adquire o status de informação.

Segundo Sena (2013), “o surgimento do jornalismo televisivo impôs algumas adaptações em relação ao jornalismo que já existia”. Conforme a autora, verificou-se tais adequações no que diz respeito aos valores-notícia, aos enunciados jornalísticos, as rotinas de produção, e aos modos e mecanismos de credibilidade (p. 23). Algo que também foi preciso ser estudado e pensado foi a verdadeira importância do jornalismo televisivo: como mostrar às pessoas que o que está a ser mostrado é verdadeiro?

2.1 VALORES-NOTÍCIA, NEWSMAKING E GATEKEEPING TELEVISIVO

A todo o momento as pessoas estão se comunicando, descobrindo novos caminhos, revolucionando a maneira de viver em sociedade. Decisões que mudam a

trajetória política de uma nação, tragédias inesperadas que mobilizam a opinião pública. Tudo ao mesmo tempo. A escalada do acesso à rede mundial de computadores, nos últimos vinte anos, levou a conexão em rede de 3,9 bilhões de pessoas¹ (ONU, 2018). A demanda inédita por notícias cresceu tanto quanto a disseminação desses conteúdos. A missão dos jornalistas continuou a mesma: escolher o que merece ser noticiado para o grande público.

No entanto, os profissionais tiveram que buscar novas maneiras de tornar o jornalismo ágil, sem deixar de lado os conceitos de um bom texto noticioso a as práticas editoriais de cada veículo. Para Moretzsohn (2002), essa “noção de urgência é o grande fetiche da vida (pós) moderna” (p. 148). Em meio a tantos fatos ocorrendo simultaneamente foi necessário criar critérios para escolher quais se tornariam notícia. Instituem-se nas redações, convenções profissionais que ajudam na definição do que é noticiável ou não. Para Wolf (2002) é um processo dinâmico, que vai se transformando de acordo com o tempo e o interesse público. "Quais acontecimentos são considerados suficientemente importantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?" (p. 195).

Deve ser ressaltado que, principalmente, quando se trata de televisão, a notícia atende um caráter do interesse público. O motivo, segundo Curado e Vizeu, é que ela é o veículo que mais atinge as massas. Contudo, o interesse pode variar, cabendo aos produtores de notícias discernirem através do conhecimento do jornalismo, quais assuntos vão chegar ao público.

Para atender à formatação de cada veículo, a notícia recebe tratamentos diferenciados em cada meio. Todos os dias, uma variedade de notícias é apresentada na mídia, mas na televisão, o número é relativamente menor, devido a sua característica primordial, a agilidade (MURAD, 2002, p. 8). Oliveira e Soares (2007, p. 3) explicam que no jornal impresso e na Internet, por exemplo, “o público busca a leitura em seu próprio tempo e consome uma variedade de notícias escolhidas por ele próprio, porque pode ir direto às opções disponíveis”.

Desta forma é importante a utilização de recursos que facilitem o trabalho jornalístico durante a escolha dos acontecimentos. Os chamados valores-notícia, que segundo Wolf (2002) são considerados componentes da noticiabilidade, possibilitam

¹ “Mais da metade da população mundial usa internet, aponta ONU”. Portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml>. Acesso 28 abr. 2019,

ao jornalista analisar e classificar quais os fatos terão espaço no noticiário. “Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são suas possibilidades de ser incluído” (GOLDING; ELLIOT apud WOLF, 2002, p. 196). Assim, os critérios de noticiabilidade consistem em um conjunto de valores que determinam se o fato é merecedor ou não de se tornar noticiável. Quanto mais valor tiver um acontecimento, maior é a sua oportunidade de virar notícia. Segundo Traquina (2005) os valores-notícia são como os ‘óculos’ do jornalista, no qual ele seleciona os acontecimentos mais relevantes para o público.

Robert Park (1979) considera a notícia como forma de conhecimento, o que significa afirmar que ela é parte da sociedade, auxiliando em sua ordenação e funcionamento. Nelson Traquina (2007) salienta que eles são vários, sendo por vezes necessário adaptá-los ou criá-los, como acontece com as cores. “O leque de valores-notícia é vasto; a paleta tem imensas cores” (p. 203).

Os valores-notícia fazem parte do mundo dos jornalistas como o papel e a caneta, ou a câmara e o microfone, contudo, eles variam de redação para redação, pois cada redação tem os seus valores estipulados, e consoante onde trabalham, os jornalistas têm de se adaptar e respeitar os valores impostos por esse local. Estes valores acabam por fazer parte das rotinas de produção de cada redação. (SENA, 2013, p. 26)

Retomando Traquina (2008), as noções de noticiabilidade são partilhados com toda a tribo jornalística. São “conjuntos de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir um valor como notícia”. (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Em se tratando de televisão, cada segundo é valioso. Sabendo que o volume de acontecimentos diários é grande, classificar o que é mais merecedor de “ir ao ar” é tarefa primordial.

Os valores-notícia fazem com que, dentro do processo comunicativo, o receptor – leitor, ouvinte ou telespectador – seja cativado pela informação e tenha interesse pelo produto (GALTUNG; RUGE, apud TRAQUINA, 2008). Existem fatos que despertam mais a atenção do público: quanto mais valores um acontecimento possuir, maiores serão as chances de ele conquistar o público. Traquina (2008) indica que pode ocorrer um desequilíbrio entre os valores em um mesmo acontecimento. Pela complementaridade, o baixo desempenho em um dos valores pode ser contrabalançado pelo bom rendimento de outro valor. Prosseguindo com os estudos

de Galtung e Ruge, foram apontados 12 valores-notícia: frequência ou duração do acontecimento; amplitude; clareza; significância (diz respeito à proximidade cultural e/ou relevância); consonância; inesperado; continuidade; composição; referência a nações de elite; referência a pessoas de elite; personalização; negatividade.

Já Wolf (2002) descreve cinco tipos de critérios: os substantivos (relacionados ao conteúdo da notícia e procuram determinar a importância e o interesse da notícia); os relativos ao produto e à disponibilidade do material (se o acontecimento é acessível e tratável tecnicamente dentro da forma jornalística); os relativos aos meios de comunicação (refere-se à quantidade de tempo e de espaço que uma notícia ocupa); os relativos ao público (leva em conta a imagem que os jornalistas têm do público) e a concorrência entre os meios de comunicação.

Tuchman (apud WOLF, 2002, p. 196) garante que, “sem uma certa rotina de que se possam valer para fazer frente aos acontecimentos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empreendimentos racionais, faliriam”. O jornalista tem que decidir rapidamente sobre cada aspecto a ser editado. Do contrário, não cumprirá prazos. Também há uma “superabundância de acontecimentos”, como observa Wolf, os quais são necessários dosar e selecionar. “As características substantivas das notícias: ao seu conteúdo; a disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; ao público; a concorrência” (WOLF, 2002, p. 179).

Erbolato (1991) indica que a escolha das notícias respeite os critérios de proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade) aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussões e confidências.

No entanto, os jornalistas também seguem critérios no que diz respeito à seleção primária de notícias. Por que determinada pauta mereceria espaço no telejornal? Qual é a relevância do tema para o público? As teorias do gatekeeping e do newsmaking são fundamentais nesse sentido, pois procuram explicar tanto a chegada da informação à redação e preferência do que será noticiado, quanto à produção das notícias.

Baseado nisso, em 1950, David Manning White, de acordo com Shoemaker e Vos (2011) e Wolf (2012), propôs um entendimento do fluxo das notícias dentro das

empresas jornalísticas. White identificou pontos que funcionavam como cancelas e, assim, determinam se a informação passa ou é rejeitada. “Em suas observações, acredita-se que os fatos só viram notícia se passassem por uma espécie de portão (gate) e quem determina isso é um ‘porteiro’ (gatekeeper)”.

No que tange a comunicação de massa, o jornalista assume função de gatekeeper. O conceito foi estabelecido por Kurt Lewin, em 1947, num estudo sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais. Nesse estudo, ele identificou que as “[...] zonas de filtro são controladas por sistemas objetivos de regras ou por gatekeepers” (WOLF, 2012, p.162). Lewin acreditava que compreender como é que o portão funcionava seria compreender que fatores é que determinam as decisões dos gatekeepers, sendo que para alcançar estas conclusões o investigador teria de conhecer os gatekeepers na sua plenitude.

Usando a metáfora no jornalismo, a decisão de quem atravessa o portão, o que é veiculado num telejornal, e o que não atravessa, o que fica para trás, parece existir certa margem de manobra para o jornalista, o que vai contra a ideia pré-concebida do mediador como alguém neutro. Quer dizer, perde a capacidade de isenção e de imparcialidade a partir do momento em que se decide o que passa pelo portão ou não. Deste modo, o termo Gatekeeper acaba por ser aplicado “à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões” (TRAQUINA, 2005, p. 77).

“Os gatekeepers determinam aquilo que se torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo” (SHOEMAKER; VOS, 2011), uma vez que na transmissão da mensagem por meio dos canais, pode-se encontrar muito mais variáveis do que a simples rejeição ou aceitação. Wolf explica que o gatekeeping em meios de comunicação massificados é possível encontrar todas as formas de controle de informação, “que podem ser determinadas nas decisões das mensagens, a seleção, a formação da mensagem, a difusão, a programação, a execução de toda a mensagem ou dos seus componentes” (WOLF, 2012, p. 186).

Os jornalistas, ao desempenharem o papel de gatekeepers, acabam por colocar em causa a primeira teoria clássica do jornalismo: a teoria do espelho. Nessa teoria, o jornalismo é reflexo da realidade, e o jornalista consegue representar a realidade de modo fiel. Seria, então, um “mediador desinteressado, cuja missão é observar a realidade e emitir um relato equilibrado e honesto sobre suas observações, com o cuidado de não apresentar opiniões pessoais” (Pena, 2005, p. 125). Gaye Tuchman (apud Traquina, 2002, p. 74), explica que, muito embora os relatos sobre

determinados acontecimentos sejam considerados significativos eles são inexplicavelmente complexos. É desta própria explicação complexa, de Tuchman, que surgem várias teorias do jornalismo que “não são pura e necessariamente independentes umas das outras”.

“Porque é que as notícias são como são? Que imagem elas fornecem do mundo? Como essa imagem é associada às práticas do dia-a-dia na produção de notícias, nas empresas de comunicação?” (Vizeu, 2014, p. 70). Segundo o autor, essas são algumas perguntas que dão origem à teoria do newsmaking. O cerne da teoria é que o jornalismo não se trata de um reflexo da realidade, mas sim de uma construção da realidade.

Retomamos Wolf (2012), ao considerar que a teoria do newsmaking se relaciona a “dois binários: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção” (p. 193-194). Alsina (2009), por sua vez, explica que as rotinas de informação têm papel importante no trabalho jornalístico diante de acontecimentos de última hora. Tuchman (apud WOLF, 2012, p. 196) garante que, “sem uma certa rotina de que se possam valer para fazer frente aos acontecimentos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empreendimentos racionais, faliriam”.

No mesmo sentido, Robert Park (1976) entende a notícia como uma instituição que auxilia no ordenamento social, especialmente através de um processo de midiaticização da realidade. A notícia teria, assim, o papel de orientação dos agentes sociais, veiculando conteúdos que se tornam relevantes para a conservação da ordem social.

Antonioli e Júnior (2016, p. 44) explicam que, no sentido da teoria do newsmaking, processos como a “elaboração da pauta, a seleção das fontes e o trabalho de apuração, redação e circulação da notícia constituem elementos determinantes da operação de produção informativa”. Trata-se de um processo que envolve também o repertório de vida do jornalista, como seus direcionamentos político-editoriais e ideológicos.

Como diz Vizeu (2005, p. 184), “a redação é um ambiente tensional, de disputas, de sujeitos que, de uma forma ou de outra, no trabalho da enunciação, produzem discursos que, no jargão jornalístico, são chamados de notícia”. Anteriormente, Wolf defendeu a concepção do binômio comunicação e trabalho. No entanto, para Vizeu, tratar a rotina como um processo mecânico, tomando o jornalista

apenas como obra do coletivo “é desconhecer a dimensão simbólica do jornalismo, a sua dimensão discursiva” (2005 p. 184). Do contrário, oculta-se a percepção do jornalista como sujeito social.

2.2 DA PAUTA AO BOA NOITE: AS ROTINAS DE PRODUÇÃO EM TV

Em televisão, há um limitador que a internet não tem: o tempo. Não só por isso, as redações de telejornalismo adotaram algumas práticas de rotinas com as quais os jornalistas desenvolvem seu trabalho diário. “Os telejornais cumprem uma função de sistematizar, classificar e hierarquizar a realidade. Dessa forma contribuem para uma organização do mundo circundante” (VIZEU, 2014, p. 7).

O telespectador recebe o produto final sem analisar o processo pelo qual o telejornal passou até chegar à sua casa. A rotina de produção vai além do apresentador e do repórter. Os créditos que rodam ao final de cada telejornal mostram quem são os outros profissionais participantes (VIZEU, 2014).

Por isso, ter as funções e responsabilidades definidas em um telejornal é fundamental, principalmente para evitar erros no ar. “Cada pessoa deve ter clara qual é a sua responsabilidade e entender, sem dúvidas, qual é a sua atribuição” (CURADO, 2002, p. 27). O organograma de funções de uma redação de TV obedece a uma hierarquia, assim como em outras empresas. “Uma redação de qualquer tamanho terá o mesmo conceito estrutural” (p. 28).

Na concepção de Squirra (1993), o telejornal é produto de uma equipe de dezenas de profissionais, que atuam sob o comando do editor-chefe. O autor hierarquiza três grupos relacionados à produção de um telejornal: o sistema de informação, o de edição e o de exibição. No primeiro, estariam a pauta, chefia de reportagem, assistentes e produtores, central informativa, correspondentes, repórteres e cinegrafistas, equipes técnicas e de apoio. O segundo englobaria as funções de editor, editores de imagem, editores de arte e equipes técnicas de apoio. Do último grupo, fariam parte o pessoal de estúdio, iluminação, câmeras, cenários, vinhetas etc.

Seguindo o raciocínio de Squirra, Barbeiro e Lima (2002) definem o produtor como aquele que coordena a preparação do telejornal dentro e fora do estúdio, é quem possui as fontes de informação, e marca as pautas. Já o editor de texto executa a montagem final da reportagem que vai ao ar no telejornal, escreve “cabeças” e “nota-

pés”² de matérias e outras notas para o script. O editor-chefe, que é o responsável direto pelo telejornal, é quem escolhe as reportagens que vão ao ar. “Ele precisa estar atento para o fato novo, que é a matéria-prima mais importante do jornalismo”. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 55). Estes profissionais estão sempre em contato com o *switcher*, lugar onde está o controle técnico e editorial, e indicam o momento em que o repórter deve iniciar a participação no telejornal.

No topo da hierarquia estão os diretores de jornalismo e executivo – também conhecido como chefe de redação. O primeiro, responde pelo jornalismo da emissora, faz conexão com outros departamentos da empresa, e orienta as abordagens editoriais. O diretor executivo acompanha o trabalho da chefia de reportagem bem como dos editores. Também responde sobre dúvidas editoriais.

Já o apresentador, ou âncora, é responsável pela condução do programa. Ele conta a uma parte da sociedade o que a outra está fazendo. “Não é a estrela do telejornal, mas é o rosto mais conhecido e familiar do telespectador” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 72). A linguagem usada pelos apresentadores e a forma como olham para a câmera os tornam íntimos de quem os assiste e fortalece a credibilidade das notícias que são apresentadas.

Com esses e outros profissionais que integram o processo, a construção de um telejornal começa dentro da emissora. As rotinas de trabalho para preparar um noticiário podem variar de veículo para veículo. Ademais, os processos são semelhantes: a busca e captação da informação, seleção, redação, edição e veiculação. Para Mauro Wolf (2002) elas são divididas em pelo menos três ‘fases’: a recolha (captação), seleção e apresentação de notícias.

Mesmo assim, apesar de já haver uma pré-estruturação da rotina produtiva, tudo pode acontecer até que o telejornal ir ao ar, pois ao longo do dia os processos se entrelaçam. Um VT (*videotape*) pronto pode ser descartado por um “ao vivo” do local da notícia. Uma entrevista marcada com antecedência pode ser substituída por outra, com assunto mais latente para aquele momento. Portanto, os processos produtivos em televisão não são tão lineares quanto parecem ser ao telespectador. “Se pensarmos que tudo pode mudar a qualquer momento, a ideia que vem à mente é de caos, de instabilidade, de que algo inesperado pode ocorrer.” (SIQUEIRA, 2012,

² Cabeça é o texto lido pelo apresentador para “chamar” a reportagem, ou seja, a introdução do assunto antes da entrada do VT. Nota-pé são informações complementares lidas pelo apresentador depois de um VT.

p.120). Porém, o que se encontra, de fato, são redações regradas à rotinas. “As organizações jornalísticas necessitam impor ordem no espaço e no tempo porque os acontecimentos noticiáveis podem muito bem emergir a qualquer hora e em qualquer lugar” (TRAQUINA, 2005, p. 31).

Barbeiro (2005) diz que o planejamento e a busca por reportagens não pode se limitar aos fatos do dia, ao imediatismo, pois é necessário “criar, contextualizar e avançar. O aprofundamento aguça a reflexão crítica” (BARBEIRO, 2005, p. 89).

Segundo Sena (2013), as rotinas de produção servem para criar a identidade de um telejornal, com as suas próprias regras de seleção. As rotinas de produção não se referem apenas aos modos de funcionamento da redação, mas também a todo o caminho da “peça jornalística” até o produto que vai ao ar.

Os valores-notícia citados anteriormente também são parte fundamental na construção de um telejornal. São eles que determinam a construção da tal peça jornalística e, por isso, acabam por ser também uma rotina. “Os valores-notícia contribuem para tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico. São contextualizados no processo produtivo onde adquirem seu significado” (Vizeu, 2014, p. 72).

No Jornal Nacional, tema do presente estudo, o trabalho diário é organizado da seguinte forma: elaboração da pauta, reuniões (uma de pauta e outra de divisão de tarefas e planejamento da edição do dia), elaboração do espelho, edição e apresentação das notícias (BONNER, 2009, p. 65-92).

Lage (1993, p. 60) afirma que a pauta é a “agenda de eventos a serem cobertos pelo noticiário”, onde estão inseridos os seguintes itens: “indicação do assunto, a abordagem, fontes possíveis, equipamentos, deslocamentos e prazo de produção de reportagens”. Já Vera Íris Paternostro (1999) expõe uma definição parecida, ao escrever que a pauta é “a previsão dos assuntos de interesse jornalístico. É o roteiro dos temas que vão ser cobertos pela reportagem”.

Como o próprio nome do telejornal, a pauta do JN é definida nas “reuniões de caixa”, nome dado à videoconferência com as principais praças da Rede Globo no Brasil e no mundo. Com a ajuda de uma estrutura que compreende cento e vinte e duas emissoras, sendo cinco pertencentes à Rede Globo (Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife). As demais são afiliadas coordenadas por outros grupos de comunicação, que retransmitem o sinal da Globo ao mesmo tempo em que ocupam horários pré-determinados com produção própria. (BONNER, 2009, p. 65-92).

Logo, o JN é feito por conteúdos que passam por vários jornalistas, seguindo uma rotina, formalizada pela redação, para que a atividade do profissional seja mais exata possível. William Bonner, editor-chefe do Jornal Nacional, descreve no livro “JN: modo de fazer” a pergunta “será que a mãe do Odejaimé vai entender?”. Esta pergunta surgiu quando, em 1996, o editor-executivo Odejaimé Holanda, diante de alguma palavra ou expressão incomum, bradava que sua mãe não compreenderia. “Porque de nada adianta levar ao ar milhares de palavras se elas não fizerem sentido para aqueles a quem nos dirigimos” (BONNER, 2009, p. 218).

Não se pretende aqui esmiuçar os processos de produção do Jornal Nacional. No entanto, cabe destacar que as rotinas de trabalho são um bom exemplo de profissionalismo, pois elas auxiliam na busca pela excelência no jornalismo. Segundo Nelson Traquina (2007), a importância das rotinas é um fator determinante na produção jornalística. “Saber o modo como as notícias são produzidas é a chave para compreender o que significam” (Sigal apud Vizeu, 2002, p. 52). Sena (2013, p. 44) vai além ao explicar que “ao conhecer todo o seu processo, torna-se mais fácil perceber porquê estas notícias e não outras, porquê elaboradas de esta maneira e não de outra”.

Os jornalistas, a partir do momento em que essas rotinas são postas em prática, acabam por corresponder ao seu compromisso com o público. Retomando novamente Sena (2013, p. 45), “quando nos referimos a rotinas de produção estas não se referem apenas ao trabalho na redação”, mas a todo o caminho percorrido pela notícia.

2.3 A ARTE DE CONTAR HISTÓRIAS NA TELEVISÃO

A narração tem o objetivo de contar uma história que pode ser fictícia, real ou as duas coisas. Na narrativa distingue-se a narração (construção verbal ou visual que fala do mundo) da diegese (mundo narrado, ou seja, ações, personagens, tempos). “Como uma imagem, a narrativa põe diante de nossos olhos, nos apresenta, um mundo” (SODRÉ, 1988, p. 75).

As histórias sempre reúnem aqueles que as narram e aqueles que as ouvem, lêem ou assistem. Quem narra, por sua vez, “escolhe o momento em que uma informação é dada e por meio de que canal isso é feito” (PELLEGRINI, 2003, p. 64). Na televisão, as narrativas das telenovelas são responsáveis por motivar os brasileiros ao hábito de ligar a televisão diariamente (BUCCI, 2004).

“De certo modo, os telejornais se encaixaram entre as telenovelas formando um pacto entre ficção e fato que prende o telespectador diante da televisão (SANTOS, 2013 p. 22).

No entanto, para um enunciado noticioso ser considerado jornalismo precisa atender alguns critérios. Correia (2009) cita que ser verdadeiro, sério, atual, relevante, público, objetivo, curto e, por fim, escrito/falado por pessoas com as qualificações corretas, neste caso jornalistas ou pessoas a quem é atribuído esse “poder”, são componentes que podem ser comuns a todas as formas de narrativa jornalística em televisão.

Sena (2013) entende que as mensagens telejornalísticas precisam ser extremamente claras, pois o telespectador não tem o mesmo tempo de quem está folhando um jornal, por exemplo. No entanto, o telespectador tem o poder de, imediatamente, procurar outro canal, onde a mesma informação esteja sendo transmitida, de forma a tentar prender a atenção novamente. “Assim, afirmamos que um texto, ao ser simples, vai atribuir credibilidade e atenção à peça” (p. 18).

Em seu livro Teoria do Jornalismo, o escritor e jornalista Felipe Pena observa que até o começo do século passado, os jornais impressos eram essencialmente opinativos. As narrativas eram mais retóricas que informativas. No entanto, o lead provocou uma revolução na técnica narrativa. Pena (2005) diz que o lead é um “relato sintético do acontecimento” (p.42), a parte inicial do texto que contém os dados chamados essenciais à informação: quem fez, o quê, onde, como, quando, para quem, com que desdobramentos.

Apontar a singularidade da história; informar o que se sabe de mais novo sobre um acontecimento; apresentar lugares e pessoas de importância para entendimento dos fatos; oferecer o contexto em que ocorreu o evento; provocar no leitor o desejo de ler o restante da matéria; articular de forma reacional os diversos elementos constitutivos do acontecimento; resumir a história, da forma mais compacta possível, sem perder a articulação (PENA, 2005, p.43).

O lead também tem o seu lugar na televisão: “Tanto faz nos jornais ou revistas como no rádio e na televisão, o lead serve de organizador da singularidade, variando apenas o modo de divulgação do evento.” (Vizeu, 2014, p.71). Portanto, o lead continua a ser a primeira parte da notícia em qualquer plataforma.

Para os textos em televisão “bastam algumas regras e alguns cuidados na hora de redigir” (Vizeu, 2014, p. 69). No entanto, a formação acadêmica também

compõe a cultura jornalística que um profissional requer, como, por exemplo, expressar-se com clareza, escrever frases curtas e concisas, uma ideia por frase, textos objetivos e diretos, entre outras. Sena (2013) dá conta da responsabilidade de transmitir, de última hora, de forma coerente e organizada, as informações mais importantes do momento. Do contrário, só na próxima edição é que podem ser atualizados. Vizeu (2002) explica que é de suma importância que quem produza as notícias, isto é, quem elabore os textos jornalísticos tenha a intenção de ser credível, pois essa é a forma mais imediata de seleção por parte do auditório que a recebe.

O jornalismo televisivo é o tipo de jornalismo que cria mais impacto, e ao mesmo tempo mais familiaridade com as pessoas, tudo à distância de um comando e de um televisor. Mais impacto porque é aquele que tem a capacidade de mostrar a imagem e o som, simultaneamente, coisa que neste momento só a internet também faz, mas esta não está ao acesso de todos tão facilmente, quer a nível económico, quer a nível de equipamento; mais familiaridade porque permite às pessoas “estar perto do que está longe”, isto é, fá-las dar a volta ao mundo, na comodidade da sua casa. Em apenas 1 hora e meia de jornal, o telespectador fica mais atualizado, com mais informação e uma visão geral do mundo. (SENA, 2013, p. 34)

“O telejornal funciona como uma entrega de notícias que pretendem oferecer um retrato do país e do mundo num determinado período” (Gomes, 2012, p. 205). Quer dizer, numa tela com imagens em movimento e atuais acompanhada de sons, pode ser a considerada como uma porta para o mundo. Sem demérito aos jornalistas, Antônio Fidalgo (1996, p. 5), afirma que “a televisão é muito mais apta que a imprensa a satisfazer a curiosidade informativa”.

No entanto, a palavra é elemento condutor de uma narrativa. A imagem ocupa a tela, mas o áudio é parte inexorável, pois orienta a edição da informação visual (REZENDE, 2000).

A comunicação real (a conversa, o diálogo) atribui tal importância ao elemento verbal que este termina impondo-se, na tevê, ao visual [...]. Por isso, até agora, a tevê tem estado mais próxima do rádio do que do cinema. É que o compromisso com o real histórico ([...] com a informação jornalística) impele a tevê a uma lógica de demonstração, de explicação, que percorre todas as suas possibilidades expressivas. Ela pode mostrar qualquer coisa, mas tem de explicar, de esclarecer o que mostra. E nesta operação, as palavras [...] impõem o seu poder ao elemento visual (SODRÉ 1977, p. 74).

Apesar de existirem alguns caminhos já trilhados, não existem respostas prontas para se produzir telejornalismo. Desta forma, as circunstâncias de emissão e recepção de mensagens fortalecem a ideia da coexistência dos sentidos e colocam

por terra a convicção de uma hierarquia audiovisual imutável. Como sugere Santaella (1992, p. 27), há casos de mídia em que a hierarquia entre os códigos é sempre móvel, oscilante, dominando, num momento, o código verbal oral e, logo a seguir, o imagético, que cede lugar à interação equitativa do imagético com o sonoro e assim por diante, como é o caso da TV.

2.3.1 A luta contra a superficialidade: reportagens em série

Um telejornal diário nem sempre traz somente as notícias factuais do dia, marcadas por critérios como atualidade, proximidade e relevância. Maria (2006) retoma um aspecto que está sempre presente na produção de um telejornal: a superficialidade. Após a compreensão de parte das rotinas da redação, onde o tempo é escasso e os critérios pré-estabelecidos, refletir sobre o tratamento superficial das notícias se faz necessário. Rezende (2000) retoma a superficialidade do Jornal Nacional na época da ditadura militar. Mas não como reflexo da censura e sim como uma diretriz editorial baseada no estilo “manchetado”.

Se no plano da forma ia tudo bem, êxito igual não se obtinha quanto ao conteúdo. A riqueza plástica não encontrava compatibilidade com o trabalho jornalístico. Com tempo suficiente para dar apenas notícias de uma página de um diário impresso, o Jornal Nacional enfrentava outra dificuldade para aprimorar o seu conteúdo. A superficialidade no tratamento dos fatos impedia a prática de um jornalismo mais denso e crítico (REZENDE, 2000, p. 115)

Todos os dias, as redações recebem e-mails, telefonemas e cartas com histórias de pessoas, personagens do cotidiano que despertam curiosidade do público. Santos (2009) entende que esse caminho apresenta aos profissionais novos significados, novos contextos, novos olhares para o cotidiano comum, o que não é possível vivenciar no jornalismo diário. É o que a pesquisadora chama de grande reportagem.

Um dos aspectos mais atrativos desse gênero jornalístico são as histórias de vida. Personagens do cotidiano que se tornam épicos pelo sofrimento, pela grandeza, pela alegria. Nesse momento o jornalismo se encontra com a história oral. Tanto um quanto o outro, revelam nos relatos das pessoas o verdadeiro sentido da vida (SANTOS, 2009, p. 2)

Segundo a mesma autora, a trabalho da grande reportagem, a gravação da entrevista, em áudio e vídeo, recorre aos mesmos procedimentos, com a diferença que o jornalista não faz ciência e nem quer transformar o relato oral em documento

histórico, e sim em produto jornalístico. Explica Lima e Barbeiro (2003) que na pauta da grande reportagem diversas liberdades podem ser praticadas: a temática, de tempo, de fontes, de temporalidade e de propósito. Santos (2009, p. 26) entende que, com essas características, “o eixo da abordagem na grande reportagem extrapola o fato, penetrando em questões e situações mais perenes, presentes no contexto”.

No Brasil, a experiência da grande reportagem só foi inserida a partir de 1996, na Rede Globo. O então diretor-geral da Central Globo de Jornalismo (CCJ), Evandro Carlos de Andrade, implementou as grandes reportagens nos telejornais da emissora. “Foi um marco, porque deu mais credibilidade e trouxe amadurecimento ao telejornalismo, que sempre foi acusado de superficialidade”, afirma Carlos Henrique Schroder, atual diretor-geral da CGJ (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 321).

A primeira série a ser produzida para o Jornal Nacional chamava-se “O Futuro do Emprego”, do repórter Joelmir Beting e foi ao ar entre 22 e 26 de janeiro daquele ano. Os assuntos abordados a partir de então são os mais variados, como drogas na escola, contrabando de armas, reciclagem de lixo e uso de agrotóxicos. Santos (2009) avalia que o jornalismo na grande reportagem permite ao repórter desvendar e revelar o cotidiano, “para mostrar as diversas vozes, os diversos saberes, as diversas realidades, os diversos grupos e suas identidades, as histórias de vida” (p. 26).

Antes das séries do Jornal Nacional, a primeira proposta criada para oferecer aos telespectadores vários ângulos de um mesmo assunto foi o Globo Repórter, na mesma emissora. Segundo Rezende (2000), a linguagem adotada de documentário permitiu tratar as notícias com mais profundidade.

2.4 OS ELEMENTOS DA REPORTAGEM TELEJORNALÍSTICA

Diante de todo o resgate de dados apresentado anteriormente, é possível balizar a importância do telejornalismo na divulgação de notícias no Brasil. A mensagem da televisão resulta, em geral, da combinação de três códigos: verbal, imagético e sonoro. Assim, embora existam as diversas possibilidades de formatos, a reportagem continua sendo o grande produto do telejornalismo. E, nesses casos, alguns elementos devem ser considerados no momento da edição.

2.4.1 Imagem

A imagem é o trunfo da televisão frente aos outros meios de comunicação. Gonçalves (2002) questiona se a imagem seria mais expressiva, mais fiel do que o próprio discurso dos seres humanos. Em seguida, sintetiza: “a imagem é basicamente

uma síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade” (p. 3).

Em a “Ideografia dinâmica – rumo a uma inteligência artificial?”, o francês Pierre Lévy defende a transformação da imagem em tecnologia intelectual. Mas alerta:

Não se trata de recorrer à imagem para ilustrar ou enfeitar o texto clássico, mas de realmente inaugurar uma nova escrita: um instrumento de conhecimento e de pensamento que seja também e intrinsecamente imagem animada. Não objetivamos enterrar a escrita para celebrar o espetáculo audiovisual, mas, ao contrário, fazê-la renascer, diversificando suas formas, multiplicando seus poderes. Fazer da imagem em movimento uma tecnologia intelectual plena é contribuir para inventar uma cultura informático-midiática crítica e imaginativa, é esboçar outro caminho que não o da sociedade do espetáculo, votada ao cintilar sem memória da televisão e à gestão “racional” pelos sistemas de informação (LÉVY, 2004, p. 16)

Segundo Brasil (2005), a imagem tornou-se uma representação, imitação e transformou-se em perspectiva, ilusão e figuras em movimento, até ser considerada, hoje, um novo conceito de conhecimento. No telejornalismo, a imagem atrai a atenção dos telespectadores. Conforme Fraga Rocco (apud Rezende 2000, p. 49), a imagem televisiva “não se esgota em si mesma, já que não é auto explicável. Se uma imagem pode valer por mil palavras, há momentos em que, talvez, nem mil imagens consigam expressar o poder de uma única palavra”. Por isso, Rezende (2000) alerta para o perigo de uma imagem muda entrar em um telejornal, onde se exige o máximo de precisão, de clareza, na elaboração de uma mensagem. A importância da base de áudio, casada com a informação visual, proporciona a sustentação daquilo que está no ar. Sendo assim, as reportagens telejornalísticas são também compostas de *offs*.

2.4.2 *Off*

O texto gravado pelo repórter ou pelo apresentador e que se ouve enquanto são exibidas as imagens de uma reportagem é chamado de *off*. É a explicação para o que os telespectadores observam nas imagens. Para Curado (2002, p. 173) a televisão se diferencia pela imagem, mas precisa ainda mais da palavra. “A imagem na TV não importa, do ponto de vista jornalístico, se não tiver o apoio do texto. É a palavra que traduz e dá dimensão ao texto”. Paternostro (1999) detalha que o texto não deve ser descritivo, pois seria redundante, por exemplo, dizer que um carro vermelho colidiu em uma casa de dois andares verde.

2.4.3 Som ambiente, trilhas e sobe som

Som ambiente são ruídos e barulhos captados junto com as imagens (PRADO, 2005, p. 52). Cruz (2014) explica que a sonorização em reportagens televisivas podem ser musicadas e sonorizadas. Tanto com sons ambientes gravados *in loco* na captação das imagens, quanto por músicas acrescentadas no processo de edição, comumente chamadas de backgrounds, ou simplesmente, BG, conhecidas também como músicas de fundo.

Bucci (2001, p. 145) entende que o uso de trilhas sonoras em reportagens telejornalísticas é dispensável, pois “trata-se de um recurso dramático para dar um colorido extra, artificial, para o que deveria ser um fiel relato dos fatos”, o que aproxima o jornalismo do cinema, transformando-o quase em ficção. Porém, os sons, sobretudo as músicas, podem ser usados com o objetivo de chamar a atenção e, portanto, contribuir para transmissão da informação.

Cabe ao cinegrafista, enquanto grava as imagens para a reportagem, captar o som ambiente pelo microfone existente na câmera. A esse recurso é dado o nome de sobe som ou sobe áudio. Villela (2008, p. 35) diz que este recurso pode ajudar a valorizar a notícia. Para Maria (2006) os “ruídos de carros passando, pessoas conversando, manifestantes gritando palavras de ordem ou outros sons do local que conferem realismo à matéria e contextualizam o fato”. Por isso, o som ambiente é fundamental para a construção da realidade e dar mais veracidade ao que é mostrado em imagem. Se precisa ser valorizado no momento da edição. É um elemento importante na narrativa jornalística.

2.4.4 Passagem

Passagem é o momento em que o repórter grava o texto para contar o fato aparecendo na tela (PRADO, 2005, p. 32). Bistane (2005) explica que é quando o repórter assina o trabalho, mas deve ter o cuidado de justificar esta intervenção na reportagem. Isso significa dizer que a intervenção do repórter precisa justificar a quebra da sequência de imagens e transmitir algo fundamental para a matéria, evitando falar aquilo que poderia ser dito no *off*.

Maria (2006) explica que funciona como um elemento que marca a presença do repórter de televisão na apuração da notícia. Noutras palavras, é como se ele estivesse dizendo que esteve no local, foi testemunha *in loco* de determinada

situação. Por isso, é o momento em que ele empresta sua credibilidade e se torna diretamente responsável pelas informações perante o telespectador.

Pinto (1997) destaca que o repórter de televisão precisa ter capacidade de concentração para que as pessoas ao redor não atrapalhem. O mesmo autor discorre ainda que o texto, mesmo inconscientemente, contará com ênfases, pausas mais ou menos curtas que, de acordo com o contexto, vão significar alguma coisa para o telespectador. Na mesma linha, conclui: para atrair o público o jornalista precisa apresentar conteúdos diferenciados através de formas diferenciadas. “Ou seja, seu material humano, quanto mais humano for, *lato sensu*, mais personalidade agregará ao produto” (p. 122). A notícia pela notícia, os celulares podem fornecer ao público

2.4.5 Sonoras e entrevistados

Sonora é a gravação da entrevista. São as perguntas-chave que vão chancelar as informações que o repórter apurou. É comum gravar duas ou três perguntas. A edição vai usar os trechos mais importantes. (VILLELA, 2008, p. 29)

A sonora é a entrevista gravada de uma autoridade, uma testemunha da notícia, um telespectador, enfim, alguém que tenha algo a complementar sobre a notícia apresentada. É a sonora que dá embasamento à reportagem. É onde é expressa a opinião, um ponto de vista, complementada uma informação que não poderia ser dita pelo repórter, por ele não fazer parte da notícia, apenas relatá-la.

2.4.6 Arte e elementos gráficos

A arte é um elemento criado graficamente por computador para passar informação escrita, numérica ou estatística que seja importante ressaltar na notícia. São também chamados de selos. A criação é feita pela equipe de arte da emissora a partir das informações fornecidas pelos jornalistas. Em 1984, Mello e Souza afirmavam que “quando um dos locutores do Jornal Nacional lê a abertura de determinada matéria, no cenário ao fundo aparece uma pequena ilustração que ajuda o espectador a entrar no clima da matéria” (p. 130).

Já o uso de elementos gráficos precisa ser equilibrado, com um espaço proporcional, e que tornará a reportagem mais atrativa e compreensível ao telespectador (MARIA, 2006). No entanto, cada critério varia com de acordo com o telejornal. Barbeiro e Lima (2005) entendem que existem regras específicas, mas não imutáveis, para a edição: convencionou-se utilizar “tempo de 20 segundos para cada

sonora” ou não montar “off longo seguido de sonora curta ou off curto seguido de sonora longa” (p. 101). Maria (2006) explica que tais determinações não são mais do que “experiências empíricas nas redações de televisão e tem como objetivo tornar o produto final de fácil entendimento para o telespectador e também evitar que a atenção seja desviada”.

3 A CREDIBILIDADE E O JORNALISMO

O jornalismo cumpre com sua missão diária mostrando o que acontece no mundo às pessoas. Cabe aos jornalistas selecionar, com base em alguns critérios norteadores, o que de mais importante aconteceu naquele dia. No entanto, não é fácil apresentar — ou emprestar — ao mundo a seleção desses fatos. Por isso, a credibilidade se apresenta como indispensável no cotidiano destes profissionais, pois está presente em tudo que é consumido pelo público. E, se a credibilidade é indispensável para quem produz as notícias, para o público ela também é inexorável e indelével.

A credibilidade é a qualidade daquilo que é digno de confiança. Apesar de não haver uma definição exata na filosofia, a credibilidade no campo é entendida como um predicado epistêmico dos enunciadores e seus relatos (LISBOA, 2012). É algo que não se conquista de um dia para o outro. A credibilidade seria uma característica do que é confiável, e a confiança pode ser compreendida como um comportamento, uma expectativa em relação à atitude de alguém ou ao desempenho de algo (LUHMANN, 1996; GIDDENS, 1991).

No jornalismo, a credibilidade é o fator que torna a notícia verdadeira. É preciso buscar certezas, procurar justificações, avaliar o acontecimento, para saber se este determinado conteúdo tem os atributos necessárias para ser exposto ao mundo como algo digno de confiança e verdadeiro (SERRA, 2006).

Se bem informada, a sociedade pode tomar as melhores decisões. Nas democracias, por exemplo, o destino do país depende da decisão individual de cada eleitor, segundo seu entendimento do que é melhor para a comunidade. Ao jornalismo, cabe auxiliar na formação desse entendimento.

O conceito de credibilidade remonta a conceitos do filósofo grego Aristóteles. Segundo Meyer (2007), *ethos* é a expressão grega que “representa a imagem de si, o caráter, a personalidade, comportamento, as escolhas de vida e os fins do orador” (p.25).

A credibilidade é não um resultado ou estado (ergon) mas uma atividade ou processo (enérgeia) mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade. (Serra, 2006, p. 2)

Serra (2006) explica ainda que a credibilidade é “relação que tem, como polos, o produtor/emissor da informação e o receptor dessa mesma informação”. (p. 2). O autor retoma Aristóteles, que entende que para serem credíveis, as pessoas têm de evidenciar características ditas mínimas para a credibilidade:

O filósofo chama de “as causas que tornam persuasivos os oradores”, a prudência, que permite dar opiniões corretas, a virtude ou honestidade que consiste em dizer o que se pensa e a benevolência, a atitude de respeito para com o ouvinte. (Serra, 2006, p. 2)

Sena (2013) defende que a credibilidade não é uma qualidade que se conquiste por meio de cursos ou da prática deliberada. Para a autora, a credibilidade é o resultado do entendimento que uma pessoa tem de outra, construindo um grau de confiança. “É algo que se transmite, e neste caso é transmitida pela televisão e por tudo o que ela abrange no mundo da informação, desde os jornalistas, aos telejornais, passando pelos apresentadores, até aos entrevistadores (p.10)

Para Bucci (2000), a credibilidade é o maior patrimônio dos jornalistas e dos meios de comunicação. Para outros, ela está na própria essência da profissão. Tal conceito aparece na história do jornalismo há mais de três séculos, como um dos fatores principais a ser respeitado na formulação da opinião pública. Foi o alemão Tobias Peucer, que em 1690, escreveu a primeira tese de jornalismo: “De relationibus novellis” (Os relatos jornalísticos). No documento, composto por 29 parágrafos, o autor apontava “a necessidade de relatos jornalísticos desfrutarem de uma condição de veracidade e de confiabilidade para que fossem bem aceites pela comunidade” (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p. 33).

Por isso, se se trata da veracidade de um fato, poder-se-á fazer uso daquela fórmula de precaução que se encontra em Curci, livro IX: “Com efeito, transcrevi mais coisas que não acredito. Dado que não posso afirmar sobre aquilo de que duvido, nem posso ocultar o que ouvi.” Agindo assim, o escritor de periódico salvaguardará a sua credibilidade, já que assim permite ao prudente leitor fazer o seu juízo (PEUCER, 2004, p. 23)

No capítulo XIV, o autor afirma que “é preciso averiguar se quando um fato acontecido recentemente é anunciado imediatamente em locais diversos, é confirmado pelo testemunho de muitos”. Se houver discordância, confere-se “credibilidade provável às coisas narradas, de sorte que afinal ao mais sério, pode suceder-lhe que algumas vezes se lhe misture coisas falsas com coisas verdadeiras sem culpa sua”.

Na busca por entender em que condições se obtêm conhecimento verdadeiro a partir do que os outros dizem ou escrevem, os filósofos discutem os atributos e as situações que tornam uma fonte e seu relato dignos de crédito. Na obra “Investigação sobre o entendimento humano” (1985), David Hume reconhece que “nenhuma espécie de raciocínio é mais comum, mais útil e mesmo mais necessária à vida humana do que aquela que deriva do testemunho de pessoas e de relatórios oculares de espectadores” (p. 175).

Utilizando o conhecimento observado por Hume no jornalismo, como uma forma e fonte de conhecimento sobre a realidade, um sistema de crenças que explica por que é atribuído credibilidade a certos relatos e não a outros. Para Lisboa (2012), as exigências atribuídas ao jornalismo e como sua credibilidade são entendidas de maneira a atribuir confiabilidade a qualquer outra informação com que o ser humano tem contato.

As fontes são o primeiro objeto de busca pelos jornalistas para se confirmar uma informação. No entanto, nem sempre chega aos jornalistas toda a verdade da notícia, todos os fatos, todos os lados. Noblat (2004, p. 62) afirma que “fora vocês mesmos, que são pagos para encontrar boas histórias, a melhor fonte de informação não é a que sabe tudo, mas a que nos conta o que sabe”. Por conta do interesse da fonte, algumas vezes, os jornalistas ficam sabendo apenas de um recorte de determinada história. Segundo Lage (2004), presume-se que as fontes falem a verdade. “Por que se conta que alguém preste informações a um estranho, se nada ganha com isso? E por que confiamos que, decidida a responder, essa pessoa não inventará uma resposta qualquer?” (p. 54-55). Pena (2012, p. 58), diz que “para o jornalista, a desconfiança não é pecado, é norma de sobrevivência”.

No entanto, “não basta garantir a credibilidade das fontes para garantir a credibilidade da informação jornalística” (Serra, 2006, p. 4), pois, para além da procura das fontes, é preciso respeitar-se regras e normas já há muito estabelecidas, como é o caso das regras para a construção de um enunciado jornalístico e dos valores-

notícia, ou de todo o Código Deontológico da profissão. A credibilidade apenas se consegue atingir quando abordada de forma holística, por forma a serem cumpridos todos os seus critérios, pois a falta de “credibilidade” num só critério poderá colocar em causa a credibilidade global. Contudo, não bastam as fontes, regras e normas para que haja credibilidade. É também necessário que o texto da notícia contenha estratégias, que procurem levar a que as pessoas confiem plenamente nas notícias e nos jornalistas. Pois, como afirmam Itânia Gomes e Mariana Menezes, “a análise do texto verbal, por sua vez, deve revelar as estratégias empregadas pelos mediadores para construir as notícias, interpelar diretamente a audiência e construir credibilidade” (2008, p. 3).

A credibilidade é constantemente apontada como o valor mais importante do jornalismo (BERGER, 1996). Sena (2013) evidencia isso ao citar que qualquer “defeito, falha, dilema ou má percepção, pode fazer com que as pessoas tenham dúvidas e deste modo desperdiçar o que tinha sido conquistado até ao momento” (p. 11). Nesse sentido, apesar dos jornalistas abominarem o uso do recurso da “errata”, a autora explica que a honestidade é essencial, sendo uma forma de voltar a ganhar a confiança depositada no orador.

O conceito de credibilidade é estendido também à própria transmissão da notícia. Aqui, os telespectadores analisam a forma como é apresentada, se é bem ou mal redigida, se todos os fatos são coerentes, se inclui as partes interessadas, entre outras situações mais que o seu consciente e inconsciente filtram. Assim, para uma maior segurança dos jornalistas e do canal em si, devem ser usadas frases curtas e concisas, para dar um ritmo dinâmico ao texto, bem como torná-lo objetivo, pois qualquer texto que deixe dúvidas pode colocar em xeque a credibilidade da notícia.

Como recomenda Aristóteles, “o discurso deve ser claro, adequado, correto e ser pronunciado de forma eficaz” (apud Sousa, 2000, p. 25), recomendando ainda que “antes de mais, se tenha em conta em que lugar e perante que auditório se irá pronunciar o discurso, para que se louve o que em cada lugar mais se estime ou valorize” (Aristóteles apud Sousa 2000, p. 18 e 19). A credibilidade liga-se, de forma direta, à objetividade, considerada desde há muito um dos princípios básicos da atividade jornalística:

Assim, a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada, e se

protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho. (TRAQUINA, 2000, p. 143)

No processo de elaboração das notícias tem de haver determinados cuidados, pois é necessário transmitir confiança, humildade e sabedoria, já que só assim se consegue mostrar o lado verdadeiro das situações, e uma vez que a credibilidade é o fator-chave para o canal ser bem recebido pelos espectadores, o jornalista não se pode descuidar. Basta o jornalista não mostrar humildade, quer dizer, errar sem apresentar as devidas desculpas para que o público perca o interesse pelo jornal, rádio ou canal televisivo em questão.

Com o avanço da tecnologia e todas as mudanças e reestruturações necessárias ao longo dos tempos, é necessário ter em consideração os problemas que vão surgindo, sendo um dos principais, o da credibilidade (Serra, 2006). Pois, com o aparecimento das novas tecnologias, tudo pode ser notícia, uma vez que a publicação está à mão de quem o quiser fazer, não se distinguindo à partida a informação publicada por um jornalista ou por um mero cidadão. Com as novas plataformas, todos podem fazer o chamado “jornalismo de cidadão” ou “participativo”. No entanto, “o jornalismo exige uma qualificação específica que o cidadão comum, por maior empenho que coloque no seu blog, não tem”. (Fidalgo, 2009, p. 5)

No mesmo sentido, Serra (2006) enaltece a credibilidade como princípio na contemporaneidade:

[...] a credibilidade revela-se hoje como um princípio essencial à seleção, pelo receptor, de uma informação mediática cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo. A questão que se coloca é, então, a de saber quais são os índices/critérios que, dada uma certa informação, levam o receptor a inferir acerca da credibilidade (SERRA, 2006, p. 1).

Uma pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) em 2019, demonstrou que 64% dos brasileiros acreditam nas notícias exibidas na TV. Em 2007, Sabigan já afirmava que a televisão “é o meio mais credível” (p. 24): para o autor americano, os telespectadores já não põem em causa se a notícia é verdadeira ou falsa, pois já confiam tanto na televisão que assumem tudo como verdadeiro e confiável. “A televisão é o meio mais persuasivo e assumiu-se que era o meio mais eficaz” (Sabigan, 2007, p. 27).

Apesar de a credibilidade ser depositada, num primeiro momento, em quem transmite a notícia, o discurso e a forma como este é recebido pelos telespectadores

não deixam de ser importantes. Nesse sentido, não basta falar de forma eloquente e com um discurso emocionante. De acordo com Perelman, quando citado por Américo de Sousa (2000) é necessário fazer-se um discurso racional: “a competência argumentativa não diz, apenas, respeito à arte de falar eloquentemente, mas a uma eloquência indissociável do raciocínio e do discernimento pensante”.

Não basta por isso falar fluentemente, colocar bem as palavras, fazer um discurso que emocione e cativa o auditório. Mais do que construir frases de grande efeito, mais do que dominar as técnicas do dizer, é preciso saber pensar, articular as razões ou os argumentos, perceber as eventuais objeções, decidir sobre a sua pertinência, acolhê-las ou rejeitá-las, segundo se mostrem ou não passíveis de enriquecerem as respetivas propostas. E acima de tudo, é necessário ter sempre presente que o falar só faz sentido se for a expressão de um raciocinar. (AMERICO DE SOUSA apud PARELMAN, 2000, p. 102)

Para Gomes e Menezes (2008) as transmissões ao vivo, bem como as simulações, ilustrações, mapas, trilhas e cenários “formam o conjunto dos recursos que, para além de credibilidade, dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras.” (GOMES; MENEZES, 2008, P. 3). Ainda, a credibilidade no jornalismo televisivo mede-se também pelo relato do repórter/apresentador e, obviamente, das testemunhas. O jornalista, apesar de buscar suas fontes, precisa se preocupar em comprovar a informação através das imagens e outros elementos que compõem o vídeo, para que as pessoas vejam e ouçam diretamente o que realmente aconteceu, e assim, possam valorizar mais a notícia (SENA, 2013, p. 20)

A credibilidade nas notícias também é algo que se adquire com o tempo. O Jornal Nacional, por exemplo, tema do próximo capítulo, está no ar a mais de 40 anos. É através deste conjunto, de reputação, conquistas, prêmios e qualidade da informação transmitida, que o telejornal busca a credibilidade. Sendo assim, os telespectadores se certificam que este é um telejornal que mostra, com isenção e pluralidade, tudo que de mais importante aconteceu naquele dia no Brasil e no mundo (BONNER, 2008, p. 18).

4 AS DIFERENÇAS NA COBERTURA ELEITORAL COM E SEM REPÓRTER: O CASO DO JORNAL NACIONAL

O objetivo desta pesquisa é identificar as diferenças jornalísticas em uma cobertura especial de eleições com e sem repórter no Jornal Nacional, da Rede Globo.

A análise foi feita com a intenção de observar as diferenças entre os anos de 2006 e 2018, através do procedimento metodológico da análise de conteúdo, segundo Bardin (2009). Os telejornais analisados serão dos dias 31 de julho e 6 de setembro de cada ano. A escolha se refere ao início de um dos projetos, em julho, e a véspera do feriado da Independência do Brasil.

4.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO

Para averiguar as reportagens especiais veiculadas no Jornal Nacional durante o período eleitoral de 2006 e 2018 será utilizado o método de análise de conteúdo. O objetivo desse tipo de análise consiste na manipulação de mensagens, para que se possa enxergar mais além do que, aparentemente, está dito no texto (BARDIN, 2009).

Optou-se, portanto, por estes programas, pois na eleição presidencial de 2006, o telejornal mais assistido do país³ saiu do estúdio e rodou mais de 16 mil quilômetros a bordo de um ônibus. O projeto “Caravana JN”, do qual a série “Desejos do Brasil” faz parte, tinha o objetivo de extrair dos cidadãos seus pleitos e aspirações. Segundo Carvalho (2010), não foi a primeira saída dos apresentadores da bancada do Jornal Nacional, mas foi a maior cobertura especial já feita pelo Jornal Nacional, “tanto pelo número de profissionais envolvidos quanto pelo número de cidades visitadas pelo telejornal” (p. 199).

Além disso, como destaca Fernandes (2009), a Caravana JN rompeu com a proposta das emissoras de televisão de manter uma linha editorial imparcial e informativa, com tempo ajustado para todos os candidatos que concorriam ao pleito. A série foi apresentada pelo jornalista Pedro Bial durante dois meses e tinha como pretensão mostrar um “Brasil que nem todo brasileiro conhece”⁴.

Já no pleito de 2018, a Rede Globo colocou no ar a campanha “O Brasil que eu quero”, veiculada de janeiro a setembro do mesmo ano, na qual os telespectadores eram convocados a enviar vídeos com 15 segundos de duração, gravados em pontos turísticos de suas cidades, que mostrassem “o desejo de cada um dos 5.570

³ “Como principal produto jornalístico da Rede Globo, o Jornal Nacional (JN), atualmente, é assistido por cerca de 80 milhões de brasileiros os dias”. (Mello, 2009, p. 10). Por isso, então, a escolha do Jornal Nacional para a abordagem das coberturas eleitorais.

⁴ Depoimento de Pedro Bial à Revista A Maior Reportagem do Brasil, Fascículo 2, p. 2.

municípios do Brasil”⁵. A participação do telespectador era exibida nos oito telejornais diários da emissora e na revista eletrônica dominical *Fantástico*. Além disso, na antevéspera do primeiro turno das eleições, um *Globo Repórter*, de 45 minutos, visitou as cinco regiões do Brasil para conhecer sete brasileiros que enviaram seus vídeos para “O Brasil que eu quero”. No *Jornal Nacional*, ao término da campanha e as vésperas da eleição, uma reportagem de nove minutos também contou a história de telespectadores que mandaram vídeos para o projeto.

A partir de uma pré-análise do vasto material audiovisual disponível para consulta, organizou-se procedimentos que auxiliaram na busca da construção da resposta dessa pesquisa. Por isso, foram analisados as reportagens especiais dos dias 31 de julho de 2006, estreia da “Caravana JN”, e 6 de setembro de 2006, véspera do feriado de Independência do Brasil. No projeto mais recente, optou-se pelas mesmas datas para fins de comparação, resultando assim em quatro programas analisados.

A “Caravana JN” e o “O Brasil que eu quero” têm em comum a estratégia de aproximação com a audiência. Os dois projetos partilham ainda do mesmo discurso por parte da emissora: descobrir o desejo dos brasileiros. Observa-se ainda, a grande mobilização e vontade da emissora em provocar discussões, em tons reivindicativos tanto na área política quanto social, colaborando na construção de novos conceitos para os cidadãos perante o processo eleitoral. Nos dois casos, a audiência experimentou a sensação de ser ouvida (2006) e de ser uma espécie de “porta-voz” (2018), de sua cidade, estado ou país, ao falar acerca das mazelas sociais e dos descasos das autoridades políticas com os problemas da população.

No entanto, são as diferenças entre os dois que motivaram esta pesquisa. A mais evidente é a não presença do repórter *in loco* e o chamamento da audiência para a construção e um quadro jornalístico através dos vídeos gravados pelo público. No hiato de 12 anos entre a “Caravana JN” e o “O Brasil que eu quero” é importante observar uma série de mudanças tecnológicas e editoriais que aconteceram no telejornalismo brasileiro. Romero (2018) destaca que as redes de televisão estão em busca de novas formas de apresentação de seus produtos e telejornais, seja por meio da “interação do jornalismo com o público, a inserção de recursos tecnológicos e a

⁵ “Grave um vídeo pelo celular dizendo que Brasil você quer para o futuro”. Portal G1. Acesso em: 14 jun. 2019. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/01/grave-um-video-pelo-celular-dizendo-que-brasil-voce-quer-para-o-futuro7.html>

inclusão de um conjunto de elementos do entretenimento, com efeitos diversificados e outras linguagens” (p. 2).

A distribuição de informações através de ferramentas *on-line* e as novas tecnologias digitais possibilitaram ainda a aproximação do público, que passou a contribuir na produção de informação. A este movimento é dado o nome de “Jornalismo Cidadão ou Participativo”. Conforme Rosales (2006), a web transformou a prática jornalística em pouco mais de dez anos. Para o autor, ao permitir a participação da audiência na produção de jornalismo, a tendência é o desaparecimento do papel do jornalista como único árbitro e produtor de conteúdo jornalístico. Isso porque, conforme Musse e Thomé (2015) o material produzido pelos telespectadores significa um recorte de uma parte da cidade, por exemplo, que muitas vezes é esquecida pelo poder público e pela própria imprensa. “O público participa do agendamento do que merece ser mostrado e discutido, [...] trazendo o receptor para o outro lado, atraindo não só sua atenção, mas também sua presença.” (MUSSE; THOMÉ, 2015, p. 2).

Hoje, a produção de jornalismo das TVs continua cobrindo os principais assuntos, mas com a diferença de que a participação do telespectador, incentivada de várias maneiras pela própria emissora, colabora com a produção jornalística, por meio das Redes Sociais e outras plataformas digitais de interação na Internet. Tal situação se configura como um modo de compartilhar com o público a elaboração da agenda midiática, aumentar a audiência e reduzir os custos de produção. (CAJAZEIRA, 2015, p. 67)

4.2 “A CARAVANA JN” E “O BRASIL QUE EU QUERO”

A série de reportagens “Desejos do Brasil” corresponde ao material produzido e veiculado pelo Jornal Nacional no período de 31 de julho a 30 de setembro de 2006, dentro do projeto “Caravana JN”, acima citado. Segundo Carvalho (2009, p. 60), o “projeto construía uma ideia de satisfação pelo escopo de transmitir o JN de todas as regiões do país e de entusiasmo para ouvir o que a população tinha a dizer”.

O projeto “Caravana JN” foi planejado para percorrer todas as regiões brasileiras por meio de um *motor home* e de um barco. Bonner (2009, p. 192) conta que a ideia partiu do então diretor-executivo da Central Globo de Jornalismo (CGJ), Ali Kamel, no dia 8 de agosto de 2005.

Ele estava entretido com a leitura de um obituário longo e detalhado do jornalista canadense Peter Jennings, que, por duas décadas havia comandado o principal telejornal da rede americana de TV ABC. Aos 67 anos,

ele tinha sido vencido por um câncer de pulmão. Ali tinha acabado de unir duas informações daquele obituário. A primeira: o orgulho de Peter Jennings de, ao longo de sua história na ABC, ter ancorado o telejornal *World News Tonight* de todos os 50 estados americanos. A segunda: na última eleição americana, ele havia usado um ônibus para entrevistar um candidato ao senado numa cidade vizinha. Naquele momento, Ali teve a ideia de ancorar o JN, durante as eleições, de todos os estados brasileiros.⁶

Foram dois meses a bordo de um ônibus azul com a logo do Jornal Nacional estampado do lado de fora. O projeto foi conduzido pelo repórter e apresentador Pedro Bial – chamado pelos âncoras do telejornal de “comandante da Caravana”.

A cada quinze dias, o JN era ancorado parte no estúdio, parte em uma cidade do interior do país, onde estavam presentes a equipe da Caravana JN e um dos apresentadores principais do telejornal: William Bonner ou, à época, Fátima Bernardes. Em meio a um cartão-postal da cidade, todo equipamento para transmissão do telejornal era montado, rodeado de um público eufórico com o acontecimento midiático.

Dayan e Katz (1999) avaliam os efeitos desse tipo de evento, sob a ótica dos organizadores (jornalistas). Para os autores, o compromisso público de organizar um acontecimento os torna politicamente vulneráveis mesmo antes de o acontecimento ter lugar. Além disso, uma transmissão ao vivo cria uma pressão de alcançar o êxito do evento, mas também confere legitimidade e carisma, ao longo do acontecimento e para além dele (DAYAN; KATZ, 1999, p. 185-186).

Para Tatiana Carvalhal (2009), um projeto como esse é capaz de produzir inúmeros sentidos no telespectador, dentre os quais a manutenção da unidade política e do sentimento de pertencimento, ligados ao compartilhamento do território.

A produção de reportagens fora do eixo Rio–São Paulo e em pequenos municípios, contrariando a prática do JN, certamente confere maior credibilidade para falar desses lugares, já que a equipe de reportagem esteve lá, e passa a impressão de que o telejornal, ao contrário dos governos, não abandonou a população, quer ouvi-la e possibilitar que ela seja ouvida. (CARVALHAL, 2009, p. 62)

Num total de 52 reportagens, quase todas foram produzidas em pequenos municípios do interior do Brasil, com poucas exceções, como Manaus e Brasília. Além das reportagens, seis ancoragens ao vivo do telejornal aconteceram no cartão postal de cidades que representam a região por onde a caravana passava.

⁶ KAMEL, Ali. Em entrevista publicada na Revista “A maior reportagem do Brasil”. Fascículo 2, p. 15.

A primeira transmissão *in loco* foi feita no dia 31 de julho, de São Miguel das Missões, no Rio Grande do Sul, por William Bonner. A segunda aconteceu em 14 de agosto em Ouro Preto, Minas Gerais, onde estava Fátima Bernardes (única transmissão da jornalista). Bonner juntou-se novamente a Bial em 28 de agosto em Petrolina, Pernambuco; e também no dia 29, em Juazeiro do Norte, no Ceará – com duas ancoragens consecutivas na região Nordeste. No dia 11 de setembro foi a vez de Belém do Pará. Em 25 do mesmo mês, Bonner viajou para cidade de Goiânia, em Goiás. O encerramento da “Caravana JN” só poderia ser o destino final da eleição: Brasília. No dia 29 de setembro, a equipe estacionou na capital federal para se despedir do público dois dias antes das eleições.

Doze anos depois, nas eleições presidenciais de 2018, o projeto “O Brasil que eu quero” foi veiculado pela Rede Globo. Entre os meses de janeiro e setembro, o telespectador foi convidado a enviar um vídeo de 15 segundos contando quais são seus desejos, esperanças e perspectivas em relação ao futuro. Para isso, a população foi orientada a escolher um local que representasse a cidade em que vive e assim mandar o seu “recado” à emissora, de modo a exercer o seu papel de cidadão.

Ao levar ao ar uma proposta de jornalismo colaborativo/participativo, como visto no capítulo 1, a Rede Globo abriu espaço para que o público ajudasse na produção de conteúdo jornalístico, da mesma forma que experimentou uma nova relação entre jornalistas, detentores do processo de produção, e o público, que compõe a audiência ao dar credibilidade e visibilidade à emissora.

Não diferente da “Caravana JN”, o projeto “O Brasil que eu quero” se iniciou com a motivação de mostrar a perspectiva da população em relação ao futuro do país. Mas com uma mudança significativa: o projeto colocou o telespectador como representante da comunidade onde vive e abriu espaço para livre participação, motivada por seu interesse em participar das discussões sobre questões políticas e sociais do país.

Isso pode ser percebido desde o convite feito pelos jornalistas da emissora para que os telespectadores enviassem suas mensagens. Por exemplo, a âncora do Jornal Nacional, Renata Vasconcellos, em uma atitude informal, convida o telespectador a gravar um vídeo e enviar para a emissora em uma praça no centro da cidade do Rio de Janeiro.

As incertezas políticas e discursos de combate à corrupção, entre outras pautas estabelecidas na cobertura política, também foram elencadas nos vídeos. Além disso, durante as entrevistas dos presidenciáveis realizadas na bancada da emissora antes do primeiro turno das eleições foi reservado um espaço de 1 minuto para que cada candidato dissesse “qual o Brasil que ele queria para o futuro”. Esse momento pode ser analisado como uma resposta dos candidatos à presidência para a população em geral e em especial aos cidadãos que questionaram os problemas políticos do país por meio dos vídeos enviados ao projeto.

Costa Filho (2006, p. 127) ajuda a compreender que a inserção de outra voz no debate caracteriza o telejornal não somente como mediador, mas como espaço de mediação. Assim, podemos analisar que as dinâmicas estabelecidas ao longo do projeto são ressignificadas sob a participação cidadã na construção da agenda informativa da televisão (COSTA FILHO, 2006, p. 135).

4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na busca por mapear de que maneira a presença ou não do repórter na cobertura eleitoral especial contribuiu ou não jornalisticamente, foi utilizada, inicialmente, a técnica de pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Gil (2007), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos. Essa técnica teve seu uso associado ao levantamento do material que já foi publicado sobre o tema, bem como ajudou no que se refere a conhecer os fatos passados com base nos dados bibliográficos.

Com finalidade semelhante e como complemento, a pesquisa documental foi outra técnica presente, uma vez que artigos, dissertações, publicações específicas e sites considerados mais confiáveis da internet também forneceram informações para o trabalho. De acordo com Moreira (2005) a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.

Como base metodológica, a partir de agora, será adotada a Análise de Conteúdo. Trata-se de um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aprimoramento, que podem ser aplicados aos mais variados tipos de discursos, conciliando o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade (BARDIN, 2011). Ela é útil para o trabalho nos vídeos coletados tanto nos dois DVDs⁷ que reúnem as

⁷ Revista e DVD “A maior reportagem do Brasil”: Fascículos 1 e 2. Editora Globo, 2009.

reportagens da “Caravana JN” quanto nos vídeos do projeto “O Brasil que eu quero” disponibilizados pelo portal G1⁸ na internet.

Conforme Laurence Bardin (2011, p. 20), este tipo de análise “é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da comunicação”. Este método de pesquisa é realizado em três etapas: pré-análise, tratamento dos dados e a interpretação. A primeira parte é a da organização e primeiro contato com os materiais, chamada leitura flutuante. A etapa da exploração é a análise do material coletado na etapa anterior, que envolve o recorte e a classificação em categorias. Já o tratamento dos dados, tem o objetivo de trazer o significado por trás do que foi coletado (BARDIN, 2011).

A primeira fase consiste na organização da pesquisa propriamente dita, onde há a escolha dos documentos que serão submetidos à análise. Também é na pré-análise que há a formulação de hipóteses, objetivos e indicadores que fundamentam a interpretação do trabalho. Neste estudo, os documentos analisados qualitativamente são quatro VTs edições do Jornal Nacional.

A partir de uma leitura flutuante de todo material audiovisual, ficou decidido, na delimitação do trabalho, o problema proposto para esta pesquisa: identificar as diferenças jornalísticas em uma cobertura especial de eleições, com e sem repórter, no Jornal Nacional, da Rede Globo. Foi então definido um *corpus*, que posteriormente foi submetido a procedimentos analíticos: duas reportagens e uma ancoragem de 2006 e dois quadros exibidos em 2018 mais a reportagem final do projeto. Portanto, este é o conjunto de documentos que serão submetidos aos procedimentos analíticos, definido por Bardin (2011) como *corpus*. De acordo com a autora, “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. É a busca pela de outras realidades através das mensagens” (p. 45). A autora diz ainda que este tipo de mapeamento pode ser uma “análise dos significados (exemplo: a análise temática), embora possa ser também uma análise dos significantes (análise léxica, análise dos procedimentos)” (p. 34).

Na análise de conteúdo qualitativa, uma das etapas mais importantes é a escolha de categorias (agregação ou classificação). Elas permitem reunir maior número de informação em função da categorização. Depois de identificados os

⁸ “O Brasil que eu quero”. Portal G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quer/>

objetos de pesquisa, foram criadas categorias e subcategorias de classificação. Para Bardin (2011):

Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles. É possível, contudo, que outros critérios insistam noutros aspectos de analogia, talvez modificando a repartição anterior (BARDIN, 2011, p.146).

A mesma autora explica que a categorização apresenta cinco características marcantes. Além de “a exclusão mútua” – um elemento pertence apenas a uma das categorias definidas; também há “a homogeneidade” – para unir-se uma categoria, os elementos devem ter unidade; “a pertinência” – as categorias estipuladas necessitam estar adequada a proposta do trabalho; “a objetividade e a fidelidade” – quando as categorias forem bem definidas, e os índices e indicadores que determinam a entrada de um elemento numa categoria forem bem claros, não haverá distorções na análise independente do analista; e “a produtividade” – as categorias serão produtivas se os resultados forem férteis em inferências, em hipóteses novas, em dados exatos (BARDIN, 2011, p. 146-148).

A primeira etapa é a quantitativa, dividida nas categorias: quantidade de temas, gênero das fontes, tempo de cada conteúdo, profissionais envolvidos e abrangência. A segunda - analisada de forma qualitativa - faz referência à mensagem (contexto) e é dividida em verbal e não verbal.

4.3.1 Etapa quantitativa

A credibilidade foi o ponto de partida desta pesquisa. No entanto, medir quantitativamente um valor intangível pode induzir ao erro. Por isso, foram-se estabelecidos critérios que colaboram na construção, ou pelo menos na busca, da credibilidade jornalística. A começar pela diversidade de temas abordados ao longo de cada projeto, a quantidade de fontes, o tempo no ar, o número de profissionais envolvidos e abrangência. São critérios que contribuem na materialização da percepção do telespectador na crença e na verdade do testemunho jornalístico. Nesta etapa, para fins quantitativos, foram analisados os dois projetos de início ao fim. Os dados referentes foram computados pelo autor.

A primeira unidade analisada nesta etapa corresponde à **quantidade de temas** abordados em cada um dos projetos especiais. Sena (2013) entende que o

jornalismo televisivo é uma construção social e, por conta disso, apresenta os mais variados assuntos do cotidiano, seja de ordem econômica, política, esportiva ou social. Gomes (2012) descreve que “o telejornal funciona como uma entrega de notícias que pretendem oferecer um retrato do país e do mundo num determinado período” (p. 205).

Pode-se dizer que a televisão cumpre a função de praça pública, “onde os assuntos do cotidiano são oferecidos ao público para que recolha dali os temas a serem discutidos nas rodas sociais nos dias seguintes” (PORCELLO; RAMOS; 2012, p. 215). Nesse sentido, o Jornal Nacional – como o próprio nome – surge com a proposta de exibir assuntos de interesse do país e não regionais ou particularistas, sendo que os temas deveriam “chamar a atenção tanto do telespectador de Manaus quanto de Porto Alegre” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 39).

Em 2006, na “Caravana JN”, as 52 reportagens exibidas de 31 de julho a 29 de setembro serviram de referência ao levantamento. Já em 2018, foram analisados os 1.071 vídeos exibidos no quadro “O Brasil que eu quero” no período de 5 de março a 29 de setembro dentro do Jornal Nacional. A fim de quantificar os temas, foram criadas oito subcategorias: “Cultura e cidadania”, “Educação e Emprego”, “Ética e Corrupção”, “Saúde”, “Segurança”, “Meio ambiente”, “Infraestrutura” e “Preconceitos”.

Entende-se por “Cultura e Cidadania” o conteúdo exibido que tocava em assuntos como a história e cultura local, bem como direitos garantidos do cidadão. Em “Educação e Emprego” aparecem questões relacionadas ao ensino, seja básica ou superior, além de abarcar questões de ciência e pesquisa. Além disso, inclui-se nessa categoria a temática do mercado de trabalho. “Ética e Corrupção” diz respeito tanto a políticos comprometidos com seus cargos quanto na vida social da população. A categoria “Saúde”, por sua vez, se refere ao direito dos cidadãos a uma rede de assistência de saúde, bem como de acolhimento e fornecimento de medicamentos. “Segurança” reúne questões de violência pública, prevenção e policiamento. Em “Meio ambiente”, questões relacionadas à conservação de florestas, rios e biomas brasileiros. “Infraestrutura”, por sua vez, reuniu questões envolvendo obras em rodovias, rede de distribuição de água e tratamento de esgoto e o acesso à energia elétrica. Por fim, “Preconceitos” reúnem assuntos relacionados à igualdade de gênero, raça, intolerância religiosa e bullying.

Em 2006, quando o projeto especial foi conduzido por um repórter, os dados mostram que a maioria das reportagens levadas ao ar tratavam do tema “Cultura e

Cidadania” (28,8%), seguido de “Educação e Emprego” (25%), “Infraestrutura” (13,4%), “Meio ambiente” (11,5%), “Ética e Corrupção” (11,5%), “Saúde” (5,7%), e “Segurança” (3,8%). A temática que envolve questões de preconceitos não foi abordada em nenhuma das 52 reportagens analisadas.

Já quando o telespectador registrou os seus desejos para o Brasil, o tema mais citado foi “Ética e corrupção” (25,4%). Em seguida, aparece “Infraestrutura” (19,2%), “Cultura e Cidadania” (14,1%), “Educação e emprego” (12,4%), “Saúde” (9,1%), “Segurança” (8,4%), “Meio ambiente” (7,4%) e “Preconceitos” (4%).

Com base nesses dados é possível inferir que os temas trabalhados em cada projeto especial apresentaram variações. Observa-se que a importância dada a um determinado assunto em 2006 não é a mesma do que em 2018. Fatores como amadurecimento político e o crescimento do nível de instrução educacional podem ter contribuído para que determinado assunto se sobressaísse em relação a outro.

Tabela 1 - Quantidade de temas em cada projeto

Temas	Caravana JN (2006)	O Brasil que eu quero (2018)
Cultura e cidadania	28,8%	14,1%
Educação e emprego	25%	12,4%
Ética e corrupção	9,6%	25,4%
Saúde	5,7%	9,1%
Segurança	3,8%	8,4%
Meio ambiente	11,5%	7,4%
Infraestrutura	13,4%	19,2%
Preconceitos	0%	4%

Fonte: O autor (2019)

As fontes são fundamentais, pois “nenhum jornal sobrevive sem fontes”. (GRADIM, 2000, p. 102). Neste caso, os dois projetos têm em comum o uso das chamadas fontes primárias. Para Lage (2001, p. 65), a fonte primária fornece “o essencial de uma matéria, como fatos, versões e números”, por estar próxima ou na origem da informação. Pinto (2000 p. 279) vai além, ao citar que este tipo de fonte está diretamente envolvida nos fatos, normalmente como testemunha ocular.

Em relação ao **gênero das fontes**, a “Caravana JN”, desde o início do projeto, construiu uma imagem afastada dos grandes centros e de fontes oficiais. Era a oportunidade do brasileiro interiorano aparecer em horário nobre falando a sua

desejos para o futuro. Da mesma forma, “O Brasil que eu quero” ouviu, selecionou e divulgou vídeos caseiros de cidadãos brasileiros de todo o país, que se manifestaram acerca de que Brasil eles queriam para o futuro.

Dos entrevistados em 2006, 71% eram homens, 29% mulheres e 2% grupos. No especial de 2018, foram 65% homens, 28% mulheres e 7% grupos. Observa-se a redução do número de homens como entrevistados, uma leve queda no número da participação feminina e o crescimento de fontes coletivas. Para fins de análise, a categoria “Grupos” engloba a presença de mais de três pessoas enquadradas na tela, podendo todas ou somente uma fornecer depoimento.

Nota-se, portanto, a preponderância da figura masculina como fonte nos dois projetos. De acordo com dados da PNAD Contínua⁹ (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) de 2018, o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens. A população brasileira é composta por 48,3% de homens e 51,7% de mulheres.

Em nenhum dos projetos aparecem identidades de gênero diferentes de “Homem” ou “Mulher”. Van Cuilenburg (1999) conceitua a diversidade na mídia como o modo de garantir a heterogeneidade de conteúdo com características específicas. Segundo ele, a promoção de diferentes vozes sociais contribui para a ordem social, promove a liberdade de expressão e proporciona caminhos para o acordo sobre insatisfações sociais. Becker (2012) destaca que o imediatismo e a instantaneidade presentes na cobertura jornalística nem sempre colaboram para a formação de consciências críticas para superar determinadas realidades históricas, para assim promover a diversidade.

Tabela 2 - Gênero dos entrevistados

Gênero	Caravana JN (2006)	O Brasil que eu quero (2018)
Homens	71%	65%
Mulheres	29%	28%
Grupos	2%	7%

Fonte: O autor (2019)

⁹ Dados disponíveis em <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>. Acessado em 10 jun. 2019.

Bourdieu (1996) escreve que o tempo é algo raro na televisão. As reportagens de um telejornal tem duração, em média, de 1 minuto e 30 a dois minutos. Na visão de Emerim (2010) um repórter televisivo precisa seguir regras para poder dar conta desta exigência de tempo e narrar os fatos com o maior número de informações possíveis. Por isso, o **tempo** gasto com as duas produções especiais foi semelhante. Em média, cada inserção no Jornal Nacional tinha 2 minutos de duração, exceto quando ocorriam as ancoragens ao vivo fora do estúdio durante a “Caravana JN”. Nesses momentos, cerca de 65% do programa era dedicado a cidade visitada pelo telejornal e as diferentes curiosidades e histórias daquela região.

Para fins comparativos, foi analisado o tempo médio de cada reportagem especial nos primeiros seis dias de cada um. Na Caravana JN, dos dias 31 de julho a 5 de agosto de 2006 e do “O Brasil que eu quero”, de 5 a 10 de março de 2018. Os dados obtidos permitem afirmar que, nos primeiros seis dias, o projeto de 2018 ocupou, em média, 1 minuto e 7 segundos a mais que em 2006, conforme mostra a tabela:

Tabela 3 - Amostragem de tempos

Tempo	Caravana JN (2006)	O Brasil que eu quero (2018)
Dia 1	1'42"	3'51"
Dia 2	1'36"	3'01"
Dia 3	1'53"	2'58"
Dia 4	2'07"	3'10"
Dia 5	2'10"	2'35"
Dia 6	1'40"	3'20"
Tempo médio	2'01"	3'08"

Fonte: O autor (2019)

A tabela foi construída com base nos tempos em que cada conteúdo especial permaneceu no ar no telejornal. É importante salientar que no “dia 1” em 2006, a “Caravana JN” ocupou 17 minutos e 35 segundos do Jornal Nacional. Este número, no entanto, é uma exceção, pois ocorria apenas quando as ancoragens eram feitas fora do estúdio, a cada quinze dias.

Desvendar quem está do outro lado da tela é uma das inquietações dos **profissionais de telejornalismo**. Os dois projetos deram a oportunidade aos jornalistas de conhecerem uma pequena parcela da população que consome o

conteúdo produzido pelos profissionais. Ao todo, a “Caravana JN” envolveu 38 profissionais¹⁰, sendo que 31 deles tinham relação direta com o jornalismo. Em viagem, 21 profissionais estavam envolvidos com o projeto. Inclui-se o repórter, produtores, editores, cinegrafistas, técnica e motoristas. Na sede da emissora, no Rio de Janeiro, outros 17 prestavam suporte ao que era produzido pela caravana.

O projeto “O Brasil que eu quero”, por sua vez, mobilizou 24 profissionais¹¹. Desses, nove trabalhavam na seleção e edição de conteúdo. As outras 15 funções tinham relação com a parte técnica, que envolve a edição de imagens, design e arte.

Apesar de não ser relevante para o resultado desta pesquisa, chama atenção a diferenças financeiras de cada projeto. Não é possível ter acesso aos valores gastos no projeto de 2006, mas esta lista deve incluir, ao menos, a construção de um motorhome-redação, o combustível para rodar 16 mil quilômetros, a hospedagem e a alimentação diária da equipe. Do ponto de vista econômico, o projeto de 2018 aparenta ser mais barato.

Tabela 4 - Número de profissionais envolvidos

Profissionais	Caravana JN (2006)	O Brasil que eu quero (2018)
Repórter	1	0
Edição de vídeo	2	8
Edição de texto	1	3
Produtores	6	6
Coordenadores	2	3
Cinegrafistas	2	0
Arte	0	4
Operações	7	0
Planejamento financeiro	1	0

Fonte: O autor (2019)

No que diz respeito à **abrangência** dos dois projetos, a “Caravana JN” percorreu as cinco regiões do país em 62 dias, rodou 16 mil quilômetros, produziu 52 reportagens e teve seis ancoragens ao vivo. Ao todo, oito matérias foram realizadas

¹⁰ Dados disponíveis na revista e DVD “A maior reportagem do Brasil”: Fascículos 1 e 2. Editora Globo, 2009.

¹¹ Dados disponíveis em <https://especiais.g1.globo.com/o-brasil-que-eu-queiro/2018/videos/> Acesso em: 25 abr. 2019.

na região Sul, nove no Sudeste, 18 no Nordeste, 10 no Norte e oito no Centro-Oeste. Significa dizer que 0,9% dos 5.570 municípios receberam a visita da equipe conduzida por Pedro Bial.

Já “O Brasil que eu quero”, no Jornal Nacional, contabilizou 1.071 cidades brasileiras, o que representa pouco mais de 19% do total de cidades. Caso analisado o projeto como um todo, com a participação nos demais telejornais da Rede Globo, seriam 99,2% das cidades brasileiras representadas durante 15 segundos na tela da televisão.

Tabela 5 - Cobertura de cidades (abrangência)

	Caravana JN (2006)	O Brasil que eu quero (2018)
Cidades contempladas	52	1.071

Fonte: O autor (2019)

4.3.1 Etapa qualitativa

A segunda parte da análise faz referência à mensagem e ao contexto em que ela é exposta. Questões abordadas na etapa anterior servirão como parte das características consideradas qualitativamente. Concomitante, serão analisados dois VTs de cada projeto: a cabeça da matéria, o VT e a nota pé. O objetivo principal desta etapa é perceber onde estão as vantagens e desvantagens para o público em cada um dos projetos. Por isso, ao longo da análise, serão transcritos os textos de cada conteúdo levado ao ar.

Para obtenção de dados, a categoria será dividida em **verbal** e **não verbal**. Os recursos verbais são as palavras, o discurso em si. Já os recursos não verbais incluem a **postura** de quem fala, aspectos de **atratividade**, **recursos visuais** e **sonoros**.

4.3.1.2 Dia 31 de julho de 2006

A edição do Jornal Nacional do dia 31 de julho pode ser considerada atípica. As notícias factuais deram espaço para o anúncio oficial da estreia do projeto Caravana JN. A apresentadora Fátima Bernardes apresenta a primeira manchete da escalada, na abertura do programa, dizendo: “o Jornal Nacional com o pé na estrada”. Em seguida, William Bonner, de São Miguel das Missões, onde o telejornal foi

ancorado com Pedro Bial, anuncia o início da viagem. Bonner aparece em frente às ruínas de São Miguel, ponto turístico da região Sul.

Figura 1 - Início da Caravana JN



Fonte: DVD Caravana JN – Parte 1 (2007).

Entre ele e a arquitetura, iluminada ao fundo, um grupo de pessoas está reunido em silêncio, na primeira fila, sob um frio de 5,5º C. Logo em seguida, Bonner apresenta o colega Pedro Bial, a quem se refere como “comandante” da Caravana JN. Bial, por sua vez, na cabeça de sua própria matéria, afirma que partindo do “Sul talvez possamos encontrar o norte da nossa missão mais facilmente”. Metaforicamente, o repórter deixa claro que ainda não havia encontrado o tom e o formato exato da série, que ao longo do percurso vai se estabelecendo, e suas características vão tornando-se cada vez mais presentes.

Entra no ar a reportagem gravada, cujo texto segue:

Pedro Bial (em off): “Aqui, em se escavando, todo o passado ressurge”.

(Sonora de uma arqueóloga): “Principalmente aqui, no município de Santo Ângelo que é sabido que a cidade moderna foi construída em cima das ruínas da redução de Santo Ângelo Custódio, que é conhecido como o sétimo povoado missioneiro”.

(Bial em off): Os arqueólogos trabalham na terra da Catedral local, cuja fachada é uma homenagem à Igreja da mais preservada e famosa redução missioneira, a de São Miguel. Essas ruínas são a marca mais evidente de um grandioso projeto jesuíta, de mais de trezentos anos atrás. A instalação de uma república igualitária, que assim como o comunismo tinha caráter totalitário. As

idades, altamente organizadas, eram conhecidas como reduções, pois os índios eram de fato reduzidos ao poder dos jesuítas. Só a população dessa redução era de seis mil pessoas.

(Passagem Pedro Bial): Era o que se chama uma teocracia, o governo de Deus. O todo-poderoso governava através de seus ministros, mais ou menos como os aiatolás do Irã contemporâneo. Os padres jesuítas mandavam e os índios Guarani obedeciam. Espremidos entre dois impérios em expansão, o espanhol e o português, os jesuítas foram expulsos e os Guarani, dizimados.

(Bial em off): “Hoje, cerca de duzentos índios vivem de um passado que mal conhecem”.

(Sonora de um índio jovem): “Eu não sei a história”.

(Bial em off): “Além da língua, que ainda preservam (*sobe som de palavras em Guarani*), a utopia Guarani deixou uma marca cultural que forjou o Rio Grande do Sul, a criação de gado”.

(Sonora de um produtor rural): “Tem produção de leite, mandioca, o milho, o feijão, tem produção de gado também”.

(Bial em off): “O professor da escola local, o senhor Alfonso Ten Caten, sabe que hoje, mesmo um lavrador, não sobrevive sem um insumo básico”.

(Sonora do professor): “O acesso à educação”.

(Bial em off): “Para que nossa nação em construção não se perca no passado, como a república Guarani, nem viva condenada a ser o país do futuro, Brasil, que presente deseja o brasileiro?”

(Sonora cacique indígena): “Continuar manter a cultura, né?”

(Sonora de um produtor rural): “Ser um país com mais justiça, com mais igualdade social, né?”.

(Repete sonora do professor): “O Brasil teria que investir pesado em educação”.

A reportagem, que durou 1 minuto e 42 segundos, termina com um *sobe som* de uma música cantada pelo coral infantil Guarani. O Sítio Arqueológico de São Miguel Arcanjo, onde estão às ruínas jesuíticas da antiga redução de São Miguel Arcanjo, serviu como pano de fundo para a matéria. Percebe-se, ainda que de maneira superficial, o repórter explica um resumo da história do projeto jesuíta de catequização dos índios guaranis, que ocorreu há mais de 300 anos.

Traquina (2005) entende que o jornalismo possui uma linguagem particular, a qual apelidou de “Jornalês”. Uma das principais características “desta fala é a sua qualidade de ser compreensível, pois os jornalistas precisam comunicar através das fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais existentes numa sociedade” (TRAQUINA, 2006, p. 46).

Para atingir este público heterogêneo, a linguagem jornalística deve possuir certos traços que vão no sentido de ser compreensível: frases curtas, parágrafos curtos, palavras simples (evitar palavras polissilábicas, uma sintaxe direta e econômica, concisão e a utilização de metáforas para incrementar a compreensão do texto (TRAQUINA, 2005, p. 46).

Neste caso, o repórter utilizou metáforas para incrementar a compreensão do texto. Uma delas na cabeça, outra ao se referir a um sistema político para explicar o funcionamento da república Guarani e, por fim, a citação da hierarquia dos aiatolás do Irã para descrever o regime religioso nessa comunidade.

Ainda com base no texto do repórter, nota-se a hibridização de dois gêneros: a reportagem e o documentário. Para Marques de Melo (1985, p. 65) “a reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística”. Noutras palavras, a base da notícia é o **fato** e a base da reportagem é o **acontecimento**. E o documentário, na sua essência etimológica, é um filme informativo e/ou didático feito sobre pessoa (s), animais, acontecimentos (históricos, políticos, culturais etc.) ou ainda sobre objetos, emoções, pensamentos, culturas diversas etc. (Grande Dicionário Houaiss, 2008, p. 1069). De acordo com Aronchi (2006, p. 32), “os temas abordados pelos documentários apresentam certa importância histórica, social, política, científica ou econômica e também aprofundam assuntos do cotidiano, vistos por um olhar crítico”. Logo, se observa características inerentes aos dois gêneros na abertura do projeto de 2006.

No entanto, estar inserido em um telejornal, com a figura presente de um repórter, que costura personagens, informações, histórias e imagens, esboça aspectos latentes à reportagem. Carvalhal (2009) discorre que, no entanto, com o repórter *in loco* e a câmera que registra imagens e depoimentos, “a fim de documentar e registrar algo “verdadeiro” ou “tal como é”, agrega ao programa valores de jornalismo investigativo e de documento etnográfico” (p. 69-70).

A reportagem de estreia reúne elementos que comprovam tal hibridismo coexistente. O depoimento da arqueóloga agrega a noção de credibilidade ao que é dito por ela e pelo repórter logo no primeiro off. Agachada, próximo ao solo, a tomada de plano indica que a profissional goza de prestígio e autoridade, pois está inserida em meio a uma escavação que busca resquícios da história local. Bial retoma a narração em um longo off, enquanto são exibidas imagens de paisagens locais e de índios em plano fechado, realçando seus traços faciais e pinturas tradicionais da cultura guarani. Em seguida, o repórter aparece caminhando, em meio a pedaços do que sobrou das ruínas construídas, e falando o texto de sua passagem. De certa forma, o repórter traz de volta para si a condução do olhar, e não mais para o local e para os índios. Nesse momento, o repórter ocupa posição de destaque não apenas na dimensão **verbal**, como também na dimensão **visual**.

No decorrer da reportagem, o repórter entrevista moradores da cidade, sendo um índio guarani, um agricultor e um professor. Personagens que falam do seu dia-a-dia, com enquadramentos que proporcionam a descrição da comunidade de São Miguel das Missões. No entanto, apesar do discurso direto dos três, é o repórter, como narrador, que ganha espaço para contar a história.

Figura 2 - Entrevistas realizadas em São Miguel das Missões



Fonte: DVD Caravana JN – Parte 1 (2007).

Prova disso, é que todas as informações novas ditas em off pelo repórter são, imediatamente, corroboradas por frases curtas e objetivas dos entrevistados que ratificam o que ele já afirmou. Por exemplo, quando Bial diz que os “índios vivem de um passado que mal conhecem” é inserido o depoimento de um índio que alega desconhecer sua história. Na sequência, o repórter diz que a língua é preservada, um

sobe som de palavras em guarani atesta o recém-falado. Em nenhum momento é explicado sob que condições os índios vivem, informações sobre moradia, fonte de renda e acesso a educação. O repórter diz apenas que “hoje, cerca de 200 índios vivem de um passado que mal conhecem”. Essa maneira de condução da reportagem sugere a interpretação de que, apesar dos participantes ocuparem a maioria das imagens, é o repórter quem exerce o controle narrativo.

O próximo assunto é introduzido de maneira abrupta pelo repórter, que interrompe a linha histórica para falar sobre a agricultura local. Em off, “além da língua, que ainda preservam, a utopia Guarani deixou uma marca cultural que forjou o Rio Grande do Sul, a criação de gado”. A imagem passa a mostrar então um agricultor – que não é apresentado – sentado em um círculo com a esposa, o filho e duas filhas adolescentes (uma delas, pilchada) e diz: “tem produção de leite, mandioca, o milho, o feijão, tem produção de gado também”. Novamente, uma sonora que só é útil para dar suporte à fala do jornalista.

A próxima sonora é de um professor. Em off, o repórter o apresenta: “professor da escola local, o senhor Alfonso Ten Caten, sabe que hoje, mesmo um lavrador, não sobrevive sem um insumo básico”. Ao lado da mulher e uma filha pequena, o entrevistado contribui apenas com meia sentença: “o acesso à educação”.

No encerramento da reportagem, o agricultor, o professor e um cacique guarani reaparecem e respondem à pergunta feita em off por Bial: “Que presente deseja o brasileiro?”. Entre inserções de imagens de índios guarani cantando, são citadas cultura, justiça e igualdade social, e educação.

Na nota-pé de sua própria reportagem, Bial recita seu texto em tom poético: “Educação, saúde, os direitos das minorias: já na primeira reportagem de nossa viagem, temas clássicos, lamentavelmente repisados através de nossa história, reemergiram. Nada é óbvio, ou velho. Para o cidadão brasileiro, é tudo urgente”.

A matéria de abertura do projeto apresenta um olhar histórico e cultural que, na verdade, deixa mais dúvidas do que certezas de como aquele povoado missionário funcionava. Ao telespectador não é demandada nenhuma reflexão profunda, não divide opiniões e é marcada pela superficialidade de temas. Talvez por isso, ao encerrar, o próprio repórter dá-se conta que tratam-se de “temas clássicos”, de interesse de todos.

No contexto global da estreia da Caravana JN, cabe analisar como a presença de figuras que estão todos os dias na casa de milhares de brasileiros mobilizou a

comunidade interiorana de pouco mais de 7 mil habitantes (IBGE, 2010). O efeito provocado sobre os espectadores é descrito por Dayan e Katz (1999). Para os autores, os acontecimentos mediáticos interrompem a vida das pessoas. Tal interrupção é definida não apenas como um “tempo de lazer”, mas um “tempo sagrado” (p. 187).

Além disso, a ancoragem ao vivo de São Miguel das Missões também transformou os papéis banais dos telespectadores, levando-os a assumir um falso protagonismo. Tal acontecimento gera, conforme Dayan e Katz, um aumento de companheirismo, um sentimento comunitário que ajuda a dissolver rivalidades entre as pessoas.

Para Dayan e Katz (1999), o desafio do acontecimento mediático ao vivo reativa o entusiasmo dos jornalistas. Segundo os autores, para os veteranos de televisão, trata-se de uma nova “lua de mel, uma sensação de desafio, excitação e risco” (p. 186). Para os mais jovens, os autores consideram ser um rito de passagem, ao lembrar que no princípio a televisão era feita toda ao vivo. Até mesmo para a segunda maior emissora do mundo, caso da Rede Globo, é necessária a colaboração extraordinária entre “as diversas unidades, aumento de capacidade de desdobramento do pessoal, equipamento, conselhos e encorajamento e receitas práticas” (DAYAN; KATZ, 1999, p. 186-187).

Retoma-se aqui a importância da presença do repórter. Pedro Bial, como condutor do projeto, era próximo ao público brasileiro, acumulando passagens pelo Fantástico e também pelo *reality-show* Big Brother Brasil. De certo modo, Bial provoca efeitos de sentido para o público, dentre eles a percepção de atualidade, credibilidade, familiaridade e proximidade.

O contato entre jornalistas de televisão e o público é estudado por Sodré (1984). O autor entende que o rosto do televisionado não pode permitir valores de mistério, impenetrabilidade e charme excessivo. “Ele deve encarnar virtudes familiares, seu aparecimento no vídeo deve evocar calma, o ambiente de um lar feliz, no qual a felicidade é feita de confiança e dignidade” (p. 64).

4.3.1.3 Dia 5 de março de 2018

Como visto anteriormente, o quadro “O Brasil que eu quero” foi um projeto criado pela Rede Globo em 2018. A emissora descreveu que o objetivo da campanha era “dar um recado” aos políticos brasileiros. Dessa maneira, cada cidadão pôde

expressar seus anseios, críticas e sugestões, norteados pela temática proposta, por meio de um vídeo com duração de 15 segundos, veiculado nos telejornais e programas da cadeia nacional da Globo.

Para fins de pesquisa, serão abordados somente os quadros veiculados no Jornal Nacional, tema central deste estudo. Inicialmente, é importante esclarecer que o processo de produção da peça jornalística em questão segue uma padronização imposta pela emissora:

Para participar, basta ficar diante de um dos lugares mais conhecidos de sua cidade, um lugar que identifique de onde você está falando, sempre durante o dia. Você pode pedir a ajuda de um amigo e gravar de uma distância de mais ou menos 1 metro, sempre com o celular na horizontal (deitado). Essa posição é melhor para mostrar a sua imagem e o local que você escolheu. Se preferir, pode usar um pau de selfie ou fazer um "vídeo selfie" normal. Você começa dizendo o seu nome e a cidade onde você está e tem 15 segundos para dar o seu recado, respondendo à pergunta: "Que Brasil você quer para o futuro?"¹²

É como se o público fosse convidado para a construção daquela “nação que queremos”. “Não é a Globo que o faz, ela é apenas o canal de exposição das vontades do povo, o povo aqui sendo o seu telespectador. Trata-se de um bom artifício com ares de ausência de arbitrariedade” (CORRÊA, 2018, p. 57).

O segundo ponto destacado desta padronização é os vídeos que já haviam sido exibidos nos telejornais, poderiam ser revistos no site do projeto na internet, dentro do portal G1¹³. Em relação ao quadro, era composto de cinco a sete vídeos de cidades diferentes. Quanto ao tempo de exposição, em média, tinham duração de 2 minutos. O quadro possuía uma identidade visual e uma vinheta característica. A estética do projeto era direcionada às questões eleitorais, colocava o cidadão dentro de uma interior de uma “moldura”, como se ele fosse um candidato em vídeo de campanha.

Após cerca de dois meses convidando o público a mandar seus vídeos, em 5 de março de 2018 foi ao ar, pela primeira vez no Jornal Nacional, o quadro “O Brasil que eu quero”. A escalada com manchetes do dia seguiu o critério daquilo que de mais importante aconteceu no dia no Brasil e no mundo e que merecesse receber destaque na abertura do noticiário. O quadro “O Brasil que eu quero” foi a última manchete e foi anunciado da seguinte forma por William Bonner: “Um Brasil inteiro

¹² Enunciado inserido no site G1 e discurso dos jornalistas

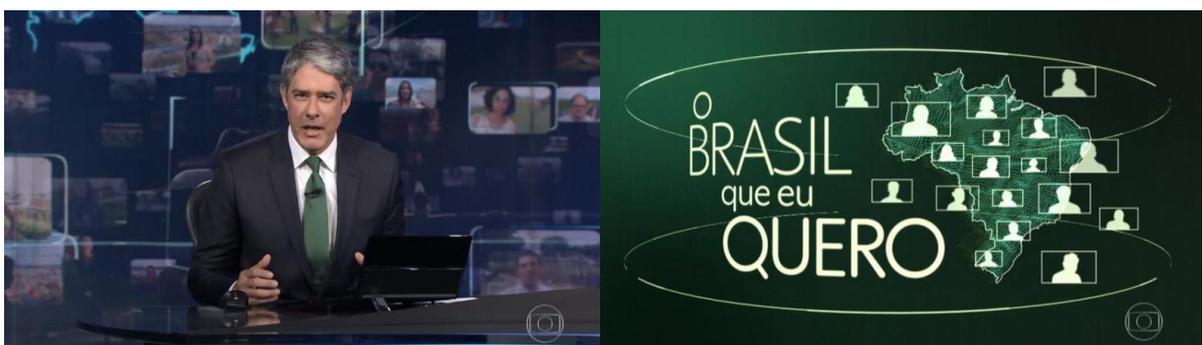
¹³ Disponível em: g1.com.br/obrasilqueeuquero. Acesso em: 21 jun. 2019.

começa a ouvir a resposta do brasileiro a uma pergunta”. Em seguida, a imagem corta para Renata Vasconcellos, que completa: “Que Brasil você quer para o futuro?”.

O telejornal é dividido em blocos, em que predominam a reportagem (TEMER, 2002). Na estreia, o quadro foi a última atração do dia levada ao ar, exibido após uma reportagem sobre uma partida decisiva para dois clubes de futebol europeus. A atração foi anunciada com notável entusiasmo pelo apresentador William Bonner.

(William Bonner cabeça em câmera fechada): “E chegou a vez do Jornal Nacional começar a apresentar o resultado de um convite que o jornalismo da Globo tem feito: a gente pôs essa tela grandona aqui a sua disposição para contar para o Brasil inteiro que Brasil você quer para o futuro. E todo cidadão tem o direito de dizer o que deseja para o seu país. E um desejo compartilhado com milhões de pessoas tem uma força muito grande. A gente quer saber qual é o seu desejo para o país. E a gente quer que todos os candidatos a cargos eletivos escutem. Porque a Globo vai dar voz a um representante de cada cidade. E esse mais de 5.500 brasileiros vão ser vistos e ouvidos até setembro aqui no Jornal Nacional, e no Jornal da Globo, e no Hora 1, no Bom Dia Brasil, no Jornal Hoje, no Como Será? e no Fantástico, onde esse desfile de ideais começou ontem. Nós recebemos milhares de vídeos. E nesta segunda-feira, 5 de março, para estreiar no projeto “O Brasil que eu quero” o Jornal Nacional escolheu esses”.

Figura 3 - Bonner anuncia o início do projeto no Jornal Nacional



Fonte: Globo Play (2018)

(Roda vinheta de abertura do projeto)

(Daiane Souza – Rafael Jambeiro/BA): “Meu nome é Daiane Souza, moro em Rafael Jambeiro, na Bahia. O Brasil que eu quero para o futuro é com mais poços artesianos e açudes para salvar vidas na Caatinga”.

(Niliomar Diniz – Penalva/MA): “Niliomar Diniz, da cidade de Penalva, Maranhão. O Brasil que eu quero é de não ver uma obra federal como essa aqui abandonada, esquecida onde o dinheiro público é jogado fora”.

(Luciem Amorin – Magé/RJ): “Sou Luciem Amorin, sou da praia de Mauá, em Magé. Ao fundo, a primeira ferrovia do Brasil. Como todos podem ver, completamente abandonada. E o Brasil que eu quero para o futuro é um país com mais oportunidade, sem corrupção, com a preservação do passado para as gerações futuras”.

(Atacir Costa – Bom Despacho/MG): “Meu nome é Atacir Costa, estou na cidade de Bom Despacho, Minas Gerais. Aqui é a Barraca da Muda. Aqui não tem funcionário para te atender. Você pega a planta, paga, pega o troco e vai embora. É esse Brasil honesto que eu quero”.

(Janis Junior – São Marcos/RS): “Eu me chamo Janis Junior, eu falo diretamente de São Marcos, no Rio Grande do Sul. O Brasil que eu quero é um Brasil com mais comida na mesa. Um Brasil que incentive os pequenos e médios produtores rurais e, principalmente, que incentive que as novas gerações não migrem do campo para a cidade, para que a comida chegue mais barata na sua mesa e de mais qualidade. Esse é o Brasil que eu quero para o futuro”.

(Ailton Ramos – Ibotirama/BA): “Olá a todos, eu sou o Ailton, Ibotirama, Bahia. Ali está à igreja principal, da Nossa Senhora da Guia. O Brasil do futuro que precisamos é que as malas de dinheiro futuras se transformem em justiça e benefícios para todos”.

(Roda vinheta de encerramento e assina com a marca “O Brasil que eu quero”)

(William Bonner em câmera aberta): “Não é para surpreender ninguém: querem honestidade, querem obras concluídas, eles querem viver a vida honesta de todo brasileiro de bem”.

(Renata Vasconcellos em câmera aberta): “E olha que coisa boa, as pessoas usam exemplos de coisas ruins e coisas legais que elas querem ver mais, para expressar o que elas querem. É bacana!”.

(William Bonner em câmera aberta): “Bom, a ideia geral do projeto é exatamente essa: você diz qual é a sua expectativa, o que é que você deseja pro nosso país. E a gente tem que dizer o seguinte: todos esses vídeos e os demais exibidos nos telejornais e programas jornalísticos da Globo vão estar também na internet. Você pode vê-los no Globo Play, na página do JN, por exemplo, ou

diretamente em g1.com.br/obrasilqueeuquero, tudo junto. E você ainda pode ser o porta-voz da sua cidade. Pega lá as dicas na internet e mande um vídeo pra gente”.

Partindo da fala final do apresentador, é possível identificar marcas discursivas que apontam sentidos elaborados na campanha, cujo discurso identifica o telespectador como um “porta-voz de sua cidade”. Ainda ao encerrar, o apresentador – numa atitude muito semelhante à de Pedro Bial em 2006 – retoma os temas abordados pelos vídeos dos seis cidadãos escolhidos para o dia da estreia. A frase “não é para surpreender ninguém: querem honestidade, querem obras concluídas, eles querem viver a vida honesta de todo brasileiro de bem” poderia ter sido usado no projeto da “Caravana JN”, doze anos antes, sem prejuízo algum ao discurso. Cabe destacar ainda, na frase citada, o chavão utilizado para descrever a população: “brasileiro de bem”. Conforme Albuquerque Junior (2018, p. 67), o emprego de tal termo se refere, na atualidade, a uma pessoa honrosa e quase sempre indignada. Para o autor, o termo assume um posto de destaque em “narrativas radicais que reivindicam a defesa da família, da moral e dos bons costumes”, o que não engloba a totalidade da população brasileira.

Na cabeça, que teve duração de 1 minuto e 15 segundos, Bonner esclarece e reafirma a abertura de espaço na emissora para o público se manifestar. Assim, o projeto ventila com traços do chamado Jornalismo Cidadão, onde a participação da audiência se caracteriza como uma possibilidade de voz dentro do telejornalismo da emissora.

Uma das funções comunicacionais mais importantes do discurso midiático, para Rodrigues (2002), e que vale exemplarmente para o jornalismo, é a função fática. Trata-se da manutenção do contato com o público. Quer dizer, o mais importante não é o que se fala, nem como se fala, mas sim o contato entre o emissor e o receptor. Na visão de Correia (2007, p. 9-10), desde sempre, o público buscou expor o que para ele seria importante mostrar. O autor português cita como exemplo a seção “Cartas do Leitor” em um jornal impresso. Neste espaço, o jornalista opera para inserir a opinião do leitor/assinante naquilo que lhe chamou atenção.

Atualmente, a necessidade de participação e a possibilidade oferecida pela internet e por dispositivos móveis, como os celulares, associaram-se ao Jornalismo Cidadão. Isso resulta na criação de um espaço de participação cidadã, por meio de relações mais próximas entre o público e o profissional (COSTA FILHO, 2006 p. 119).

Ao observar os cidadãos escolhidos para o primeiro dia do quadro, percebe-se uma protagonização de vozes de pessoas comuns, que enxergam o tempo de 15 segundos como uma oportunidade para reivindicarem questões que são esquecidas pelas autoridades e até mesmo pela agenda das redações jornalísticas. Ao longo de 1 minuto e 50 segundos que o quadro esteve no ar, os seis cidadãos apresentaram temas similares, já contabilizados na etapa quantitativa. Em dois vídeos deles, “Ética e Corrupção” são citados. A própria repetição da palavra “corrupção” contribui para criar um discurso que, para estes vídeos especificamente, se fazia como tema central. As demais palavras estão também ancoradas e surgem para materializar essa corrupção, seja ela com o dinheiro público, na saúde, ou ainda para com os professores e educação. “Mala de dinheiro” é citada por um morador baiano e possibilita a lembrança de fatos corruptos no meio político. No restante, os brasileiros apresentam questões de infraestrutura, acesso a cultura e a alimentação.

Esta nova produção jornalística, no entanto, repetiu temas tradicionais, embora apresentados com características locais devido à proximidade ao local de fala do telespectador.

Se por um lado os temas foram similares, os sotaques foram diferentes. Dois vídeos foram gravados na Bahia, um no Maranhão, no Rio de Janeiro, no Rio Grande do Sul e em Minas Gerais. O projeto carrega o mérito de criar a identificação com telespectador pelos seus diferentes falantes dentro de um mesmo país, sem o padrão pré-estabelecido e consolidado de vozes do Jornal Nacional. Tal constatação permite inferir que as variantes linguísticas devem ser tratadas como parte da informação/opinião apresentada no vídeo.

Figura 4 - Exemplos da participação do público na estreia do quadro



Fonte: Globo Play (2018)

Não é novidade o uso de imagens enviadas pelos telespectadores no Jornal Nacional. No entanto, o que diferenciou o material audiovisual do “O Brasil que eu quero” dos demais foi o uso da própria locução do autor das imagens para narrar o vídeo. Ao colocar a sua própria narração, o conteúdo exposto impõe credibilidade ao que é mostrado. O narrador está no local, ele vive naquela cidade e, em tese, conhece com propriedade as coisas boas e as mazelas de sua gente. De certo modo, isso também ocorre quando um repórter faz uma transmissão ao vivo no telejornal.

Mesquita e Vizeu (2014, p. 597) entendem que a audiência toma a postura de um novo agente, nas práticas e rotinas jornalísticas, possuindo uma espécie de domínio sobre propagação da informação, mesmo que não seja, necessariamente, de notícias. Adghirni (2012, p. 66) diz que “trata-se de uma situação de interatividade e de reflexividade inédita na história, que obriga os produtores de conteúdos a ajustarem rapidamente sua produção”. Tudo isso é possibilitado pelo acesso a novos meios de produção e divulgação de conteúdo, como o celular e a Internet.

Apesar dessa aproximação, para se tornar uma ferramenta de cidadania dentro do jornalismo, o projeto proposto pela emissora deveria proporcionar um espaço de debate entre a audiência e o jornal. Costa Filho (2006) explica que um dos papéis do jornalismo cidadão é participar da construção da cidadania.

O projeto “O Brasil que eu quero”, aparentemente, busca reacender esse debate contando com a participação do público, já que se propôs como um espaço de mediação. No caso da estreia, tanto antes quanto depois da exibição do quadro, os apresentadores comentam sobre o que fora exibido. Essa tentativa de reflexão foi observada na grande maioria dos vídeos do projeto durante a leitura flutuante feita no material disponibilizado na página do Globo Play na Internet.

Ainda que tentasse dar uma resposta ao público, esse movimento se apresentava como superficial e que pouco acrescentava para o real debate naquele momento. É preciso lembrar que, em se tratando de televisão, o fluxo da informação é linear, unilateral e o receptor passivo. Esse tipo de limitação, por exemplo, não ocorre na web. Ao utilizar recursos on-line para o envio e hospedagem dos vídeos na rede, “O Brasil que eu quero” tenta aproximar o telejornalismo das mídias sociais e provocar interações com os usuários da rede. No entanto, o canal on-line não apresenta espaço para troca de informações entre os usuários e os jornalistas, por exemplo. Trata-se apenas de um repositório de todo conteúdo que foi ao ar.

Por mais que o discurso dos jornalistas apresentasse a ideia como uma participação espontânea do cidadão brasileiro, é importante lembrar que regras orientavam o envio das mensagens à emissora. As instruções, repetidas todos os dias durante dois meses antes do projeto ir ao ar, davam conta quanto ao uso do celular para gravar a mensagem.

Ficar diante de um local de sua cidade, um lugar que identifique onde você está falando. Pode pedir ajuda de um amigo – gravar a uma distância de um metro, sempre com o celular na horizontal, de lado. Esta posição é melhor para mostrar a sua imagem e o local que você escolheu. Se preferir pode usar um pau de selfie ou fazer vídeo de selfie normal. Você começa dizendo o seu nome e a cidade onde está e tem 15 segundos para dar o seu recado, respondendo à pergunta “Que Brasil você quer para o futuro?”¹⁴

Na presente análise, observa-se que os telespectadores escolhidos para a estreia do projeto no Jornal Nacional seguiram rigorosamente o padrão solicitado pela emissora. O primeiro vídeo mostra, por exemplo, uma jovem, em meio à vegetação da caatinga, no sertão baiano, com um homem (não identificado) com vestes típicas da região ao fundo e montado em um burro. Nas participações que seguem, o telespectador aparece em primeiro plano e o cenário ao fundo é, geralmente, relacionado à reivindicação explanada pela cidadão. Para Cajazeira (2014, p. 122), ao ver a imagem gravada por uma pessoa da comunidade local, “o telespectador legitima a imagem criada coletivamente e pode se opor àquela elaborada midiaticamente”. Para o mesmo autor, a imagem cria uma genuína identificação do público em participar da elaboração de um círculo comunicacional voltado ao seu próprio território, a sua cidade.

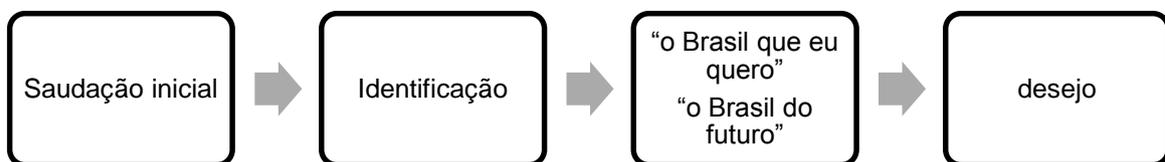
Desse modo, os participantes do quadro também podem ser chamados de telespectador capacitado, uma vez que dispõem de uma instrução básica para participar do quadro. Além disso, são supervisionados pelos jornalistas responsáveis por editar os vídeos fornecidos. No portal do “O Brasil que eu quero” no G1 existem 121 vídeos que ensinam como o vídeo deve ser gravado. São diferentes repórteres e apresentadores orientando a captura do vídeo. Além disso, animações gráficas exemplificam o passo-a-passo para participar da campanha.

¹⁴ “Que Brasil você quer para o futuro? Saiba como enviar o seu vídeo”. Portal G1. Acesso em: 14 jun. 2019. Disponível em: g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml.

Cabe ressaltar que a pergunta feita pela emissora, direcionada a milhares de expectadores, é a mesma: “Que Brasil você quer para o futuro?”. Mas no discurso de encerramento analisado, Bonner singulariza para “você”, como quem deixa claro o interesse para conhecer o “seu desejo”. Neto (2018, p. 4) entende que estas regras impostas pela produção do quadro orientam a confecção da resposta desejada: “a operação de vídeo, o manejo do celular, o emissário de recado, ou qualificação de que é detentor, como a de porta-voz de sua cidade”.

Na presente análise, bem como durante a leitura flutuante do material disponibilizado no Globo Play, foi possível criar um padrão narrativo dos vídeos. Inicialmente, o telespectador faz uma saudação inicial, seguida de seu nome e cidade de onde fala. Na sequência, com algumas variações, utiliza o mote da campanha dizendo “o Brasil que eu quero” e conclui com seus anseios para o país. Ao longo dos sete meses em que esteve no ar, portanto, o quadro seguiu tal lógica sem apresentar nenhuma mudança. Desse modo, ao ser enunciado pelo apresentador, o telespectador já poderia prever as cenas que assistiria a partir daquele momento.

Tabela 6 - Estrutura narrativa do quadro “O Brasil que eu quero”



Fonte: O autor (2019)

Por fim, percebe-se que os apresentadores buscaram inserir em seus discursos uma valorização da audiência. Afinal de contas, ela era a matéria-prima do quadro. No caso analisado, os participantes tiveram suas opiniões e desejos corroborados pelo apresentador William Bonner logo na estreia. Isso revela ainda a busca de novas estratégias a fim de dar novo significado ao ato de assistir o telejornal. Neste caso, ao realizar a oferta e estimular a população, coletar o material, selecioná-lo (ainda que não os critérios de escolha não sejam claros) e veiculá-lo, o telejornal (e a televisão como um todo) estão procurando sua reafirmação, como mediadora da sociedade, em um ano de eleição presidencial.

4.3.1.4 Dia 6 de setembro de 2006

Na terceira reportagem analisada nesta pesquisa, exibida no dia 6 de setembro 2006, a matéria da Caravana JN mostrou um dos problemas mais latentes no país: a educação. No caso, a falta dela. No centro da reportagem está uma escola em Riachão, no interior do Maranhão, no norte do Brasil. Na cabeça, William Bonner e Fátima Bernardes usam adjetivos que vão contra a política de imparcialidade do telejornal.

(Fátima Bernardes em câmera fechada): “E o desafio da educação surgiu imenso no caminho da Caravana JN hoje”.

(Fátima Bernardes em câmera aberta): “Percorridos quase 8.900 quilômetros na investigação dos desejos dos brasileiros, a equipe de Pedro Bial chegou ao interior do Maranhão”.

(William Bonner em câmera aberta): “E nesta véspera do dia da Independência eles encontraram 23 crianças e uma professora”.

(William Bonner em câmera fechada): “Uma escola que deveria preocupar todos os brasileiros de bem”.

Depois de rodar a vinheta da série, surge a fachada de uma escola.

(Pedro Bial em off): “Entre a estrada e roça, uma escola. Inaugurada em setembro de 1993. Desmoronada treze anos depois, há dois meses.

(Bial em frente ao portão de uma fazenda vizinha): “Nós somos da Caravana do Jornal Nacional”

(Surge um fazendeiro para abrir o portão): “Um fazendeiro vizinho fez a cortesia de ceder sua varanda para dar as aulas. São filhos de lavradores. Crianças entre seus e doze anos de idade”.

(Bial entrevista a professora): “Aqui você tá dando aula ao mesmo tempo para crianças de que série?”

(Professora): “Primeira, segunda, terceira e quarta”.

(Bial em off): “Os alunos não conseguem manter uma frequência mínima”

(Professora): “Eles faltam muito. Entram na escola já muito tarde, tá entendendo?”.

(Bial entrevista um aluno): “Qual sua idade?”.

(Aluno): “Nove”.

(Professora): “Nove. Ele começou há um ano, aí com um mês não vinha mais. Aí, agora é que ele está na primeira série”;

(Bial pergunta a todos os alunos): “O que é o dia sete de setembro? Alguém sabe? *(Silêncio)* O dia sete de setembro, pessoal?”

(Professora): “Fala, menino!”

(Bial): “Ah, eu aposto que alguém sabe”.

(Menino): “É o dia do desfile”.

(Bial): “Dia do desfile. Muito bem. Como é o seu nome?”

(Menino): “Francisco Lucas”.

(Bial): “Francisco, e por que tem o desfile?”

(Menino): “Porque é dia sete de setembro”.

(Bial): “E o que aconteceu no dia sete de setembro para a gente desfilar?”.

(Silêncio)

(Bial): “Pessoal, alguém sabe o que aconteceu? Por que é feriado dia sete de setembro?”.

(Sobe som do silêncio)

(Bial em off): “Dando aulas há nove anos, a professora se orgulha de ter levado um aluno, um aluno até o ensino médio”

(Bial pergunta a todos): “Tem alguém que vem por causa da merenda, professora?”.

(Professora): “Com certeza”.

(Bial): “Todos?”

(Professora responde positivamente com a cabeça)

(Bial em off): “Todos. Ela não se anima a dizer qual o seu desejo na hora de votar”.

(Bial entrevista a professora): “Você me parece meio desanimada, professora. É hoje só?”.

(Sobe som do silêncio em close-up na professora enquanto escorre uma lágrima no rosto da educadora)

(Bial em off): “A professora Socorro. Maria do Perpétuo Socorro”.

Nesta reportagem, a de número 33 da Caravana JN, é notória a participação ativa do repórter. Antes mesmo de começar, ainda na cabeça, os apresentadores dizem que “a equipe de Pedro Bial” (Fátima) encontrou uma história que deveria preocupar todo “cidadão de bem” (Bonner). Cabe ressaltar que o termo “cidadão de bem” utilizado por Bonner em 2006, foi dito, praticamente no mesmo contexto, 12 anos depois, na estreia do projeto “O Brasil que eu quero”.

Na primeira frase do texto narrado em off, Bial apresenta uma situação surpresa, que chamou atenção da equipe que estava na estrada: uma escola desmoronada. Destaque para a escolha lexical do verbo “desmoronar”, numa possível tentativa de enfatizar e banalizar o problema da educação brasileira. Mas, neste momento, é o repórter que está *in loco* e possui licença verbal e narrativa para moldar, através de imagens da escola em ruínas, um senso crítico sobre o tema.

Em seguida, o repórter aparece perante a um portão de uma fazenda, solicitando, em voz alta, permissão para entrar: “nós somos da Caravana do Jornal Nacional”. A tomada de imagem deste momento mostra o repórter de corpo inteiro, sendo recebido por um funcionário da fazenda e adentrando ao local, enquanto a câmera permanece parada, mostrando a dimensão da propriedade. Tal escolha imagética confere a ideia de realidade jornalística. Noutros casos, o pedido de permissão para adentrar no espaço, a identificação da equipe e outros detalhes seriam suprimidos na edição. Aqui, ajuda a construir uma narrativa verossímil. Tal escolha reflete, novamente, o hibridismo de gêneros entre a reportagem e documentário.

Em off, Bial mostra a solução encontrada para a falta da escola: “um fazendeiro vizinho fez a cortesia de ceder sua varanda para dar as aulas. São filhos de lavradores”. Observa-se que o repórter confere identidades tanto para o fazendeiro, denominado como cortês, como para as crianças.

No momento seguinte, a narração em off dá espaço para uma conversa entre o repórter, a professora e os alunos. A escolha desta interação direta se deve, entre outros fatores, pela presença de crianças, conferindo ao repórter valores de aproximação e veracidade. Assumindo o papel de professor, Bial pergunta às crianças o que é o dia 7 de setembro. A imagem mostra o rosto de um menino, com os olhos marejados. Ninguém responde, e o repórter insiste na questão e completa: “Eu aposto que alguém sabe”. Outro garoto diz em voz baixa que é o dia do desfile. Bial o parabeniza e quer saber seu nome. Ele pergunta para Francisco Lucas por que tem o desfile. Francisco diz que é por causa do dia 7 de setembro. O repórter continua, questionando o que aconteceu naquele dia para ter desfile.

Sem resposta, há um corte na cena de interação com as crianças. Bial retoma a fala em off e em tom de reprovação com aquela situação, diz que a professora “se orgulha de ter levado um aluno ao ensino médio” nos nove anos em que dá aulas. Enquanto isso, as imagens revelam a situação de abandono vivida por aquelas

pessoas. Uma tomada mostra algumas palavras escritas com caligrafia feia no quadro-negro. E, em seguida, a câmera passeia pelos rostos infantis. Esta construção criar dois sentidos: 1 – proximidade em relação a quem assiste. 2 – mostra a situação de abandono, da pobreza e o drama enfrentando por uma professora e seus alunos.

O repórter pergunta para a professora se tem aluno que vai à escola por causa da merenda. A professora diz que com certeza, e o jornalista diz: “todos?”. Ela balança a cabeça sinalizando positivamente. Bial emenda em off e com ares de melancolia: “Ela não se anima a dizer qual é o seu desejo na hora de votar”. Presencialmente, o repórter observa que a professora que ela parece estar desanimada. “É hoje só?”, pergunta. Ela balança a cabeça negativamente, com um olhar desconcertado. O repórter finaliza: “Professora Socorro. Maria do Perpétuo Socorro”.

Como já destacado nesta pesquisa, estabelecer a presença do jornalista no local do fato o repórter aparece no vídeo não só contribui para o desenvolvimento do relato, como também adiciona um componente importante de credibilidade, já que o narrador não apenas conta o que aconteceu, mas também vivencia os fatos para que esteja legitimado a falar sobre eles (PEIXOTO, 2016).

Em síntese, essa reportagem é um recorte daquilo que fora destacado na primeira análise da Caravana JN: a presença de dois gêneros narrativos que colaboram para a construção da mensagem. Observa-se que os detalhes citados em off pelo repórter, corroborados por imagens de diferentes perspectivas, transmitiram a mensagem do descaso com a questão da educação infantil. As crianças sentadas em carteiras precárias, tendo aulas aula na varanda de uma fazenda, a professora enfrentando angústias a ponto de sequer expressar seu desejo. Esses são fatores que contribuíram para a contextualização de práticas educacionais recorrentes no Brasil.

Pedro Bial não citou dados educacionais do Brasil, não citou o governo federal ou estadual, as taxas de analfabetismo ou recursos destinados ao ensino. Apoiado no sentimento nacionalista do que é o dia 7 de setembro, a reportagem evidenciou o que para algumas pessoas é apenas mais uma data, sem significado simbólico, o que indica um sério problema educacional.

A figura do repórter, mais uma vez, foi preponderante na condução da história contada. Mesmo nos momentos em que ocorriam interações presenciais com a professora e os alunos, era ele quem pautava as perguntas. No sentido de ordenamento dos fatos na reportagem, assim como observado na estreia da Caravana JN, em São Miguel das Missões, o repórter parte de um problema inicial, apresenta

uma solução parcial e encerra com o debate da questão, sem apontar qualquer resolução para o tema. Nesta reportagem, observa-se ainda o apelo dramático das imagens, da narração e do próprio texto. Ao encerrar a matéria, a professora é mostrada em close-up, com um semblante triste e com lágrimas. Em off Bial revela pela primeira vez a sua identidade, com muita ênfase no último sobrenome: “a professora Socorro. Maria do Perpétuo Socorro”.

4.3.1.5 Dia 6 de setembro de 2018

Em 6 setembro de 2018 faltava um mês e um dia para o primeiro turno das eleições. Uma pesquisa eleitoral feita pelo Instituto Ibope¹⁵, no dia anterior, apontava a vitória do candidato do PSL, Jair Bolsonaro (22%), seguido de Marina Silva, da Rede e Ciro Gomes, do PDT, com 12%. Em quarto lugar, Geraldo Alckim, do PSDB, representava 9% e Fernando Haddad, do PT, com 6%.

No entanto, na tarde daquela quinta-feira o então candidato Jair Bolsonaro levou uma facada na barriga durante um ato de campanha em Juiz de Fora, Minas Gerais. Imediatamente, toda a atenção dos jornalistas foi voltada ao estado de saúde e as condições em que o presidenciável se encontrava. No principal telejornal do país, não foi diferente.

O Jornal Nacional deu destaque ao ocorrido durante 48 segundos da escalada de 1 minuto. Diferente dos outros três dias daquela semana, o “O Brasil que eu quero” não foi citado nas manchetes do telejornal. O tempo médio do quadro foi reduzido em 20 segundos, totalizando 1 minuto e 40 segundos no ar. Após uma reportagem sobre as 450 mil urnas eletrônicas que seriam usadas no pleito de 2018, a apresentadora Renata Vasconcellos perguntou:

Renata Vasconcellos (em câmera aberta): “Que Brasil você quer para o futuro?”.

(Roda vinheta de abertura do projeto)

(Élvio Pegoraro – Maripá/PR): “Meu nome é Élvio, falo aqui do lago municipal de Maripá, no Paraná, sou professor. O Brasil que eu quero é um Brasil que valorize mais a nossa categoria, que valorize mais saúde e a educação do nosso país. Maripá, cidade das orquídeas e do peixe”.

¹⁵ “Ibope: Bolsonaro tem 22%; Marina e Ciro, 12%; Alckmin, 9%; Haddad, 6%”. Acesso em: 14 de junho de 2019. Disponível em: <noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/05/pesquisa-ibope-presidente-59-bolsonaro-lula-haddad-marina-alckmin-ciro.hcnpid=copiaecola>.

(Kelin Dahmer e Rosane Castro – Erval Seco/RS): “Meu nome é Kelin. Meu nome é Rosane Castro, somos de Erval Seco, Rio Grande do Sul, e o Brasil que nós queremos é que a justiça seja justa”.

(Marlene Barbosa de Souza – Catuti/MG): “Eu me chamo Marlene Barbosa de Souza, sou professora, moro na cidade de Catuti, Minas Gerais, e o Brasil que eu quero é que haja muita paz, que não haja corrupção, e que prevaleça saúde e educação, dando oportunidade para aqueles que querem trabalhar”.

(Marivaldo Ferreira de Oliveira – Nordestina/BA): “Meu nome é Marivaldo Ferreira de Oliveira, estou falando da cidade de Nordestina, na Bahia. O Brasil que eu quero é um Brasil com ordem e progresso, como está na bandeira. E acrescento: respeito pelo povo brasileiro”.

(Volmar Teixeira – Eugênio de Castro/RS): “Eu sou o professor Volmar, da escola Theodorico Alves Teixeira, do município de Eugênio de Castro. Estamos aqui com o terceiro ano do ensino médio e o Brasil que a gente quer é um Brasil sem corrupção, onde se invista mais em educação e saúde do povo brasileiro”.

(Roda vinheta de encerramento)

(William Bonner – câmera fechada): “E lembrando que todos os vídeos estão no Globo Play, na página do JN e em g1.com.br/obrasilqueeuquero tudo junto. Você ainda pode representar a sua cidade nesse projeto”.

Em um dia atípico, os valores-notícia são fundamentais, pois servem como balizadores de decisões. O quadro “O Brasil que eu quero”, no entanto, já estava agendado no telejornal daquele dia, pois era uma atração diária até a véspera da eleição. Na visão de Sodré, a notícia deve ser entendida como factual. Assim, ela implica “a construção do acontecimento segundo os parâmetros jornalísticos de tratamento do fato, ou seja, uma prática que comporta apuração de dados e informações, entrevistas, redação e edição de textos” (SODRÉ, 2009, p. 71). Por isso, neste dia, a prioridade foi a cobertura do ocorrido com Bolsonaro. Observa-se ainda, que a entonação e as feições dos apresentadores no momento do quadro era tensa, mesmo sendo um momento descontraído, de contato com o público.

No que diz respeito aos temas citados nos cinco vídeos, nota-se a repetição de assuntos: “educação”, “saúde” e “corrupção” são comuns a três vídeos levados ao ar nesta edição. Ao explorá-los recorrentemente, tratados na perspectiva do descaso, o quadro auxilia na construção de um movimento de repetidas denúncias não cumpridos pelo governo em exercício. Tais críticas – mesmo que subjetivas e não

direcionadas ao governo – ganham ênfase quando pronunciadas diretamente pela voz dos cidadãos.

Em relação aos participantes, três também se identificam como professores. Para este tema, Temer (2001, p. 159) define aspectos que estejam voltadas para “a escola em todos os níveis além da orientação vocacional ou comportamental destinados a complementar e/ou orientar a formação escolar tradicional”. Com um total de 12,4% aparições, este assunto não se mostrou tão relevante quanto os outros. Por mais que existam menções que interajam com o campo da educação, o contexto dos vídeos, quando analisados individualmente, mostrou a predominância de outros assuntos de acordo com a categorização usada neste trabalho.

A análise da série “O Brasil que eu quero”, durante a leitura flutuante, permitiu entendê-la como uma narrativa sobre o Brasil feita pelos brasileiros. O projeto atualiza o contato da população com problemas esperados. No entanto, não apresenta nenhuma construção de solução. Retoma-se aqui a questão dos temas presentes no projeto: a homogeneização das dificuldades apresentadas nos discursos que participaram do quadro. Assim, por exemplo, o acesso à educação, citado nos vídeos enviados das cidades de Maripá (PR), Catuti (MG) e Eugênio de Castro (RS), o fim da corrupção e as melhores condições de saúde constroem um Brasil com anseios muito semelhantes, de norte a sul.

No que tange as incertezas políticas, o Jornal Nacional separou 1 minuto durante as entrevistas dos presidenciáveis realizadas na bancada antes do primeiro turno das eleições para que cada candidato dissesse “Qual o Brasil que ele queria para o futuro”. Esse é um dos poucos momentos que podem ser compreendidos como uma resposta dos candidatos à presidência para a população. Costa Filho (2006, p. 127) escreve que essa nova dinâmica, “tendo a imprensa um fundamental papel não só como mediadora, mas como espaço de mediação. De simples observadores isentos, os jornalistas passam a serem atores”.

Em sua grande maioria, os vídeos tratam de relatos e anseios de cada cidadão e é possível fazer poucas aferições sobre os discursos. Esta limitação de sentidos, proveniente da imposição de tempo máximo de 15 segundos e do trabalho de edição do “O Brasil que eu quero”, encontra propostas que se baseiam em uma ação colaborativa das pessoas. Para Bucci (2007) o telespectador deveria ser protagonista, ou seja, participar da elaboração dessas narrativas. No entanto, no espaço disponibilizado pela Rede Globo, desde a estreia, observa-se a não conexão do

discurso do “que Brasil você quer para o futuro?” e apropriação das pessoas que pontuavam o discurso do presente, voltado a um tempo presente relacionada às condições de sua existência atual na comunidade.

A nova postura adotada pela mídia, perante as transformações políticas, econômicas e sócias, fez com que a produção da informação deixasse de ser uma exclusividade dos jornalistas. Além disso, a construção da cidadania não se faz somente com a simples divulgação das notícias. O projeto “O Brasil que eu quero” serviu ainda para o Jornal Nacional – e a própria Rede Globo – se relacionarem com a população em um projeto que buscou dialogar com a audiência.

4.4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Diante de todos os dados levantados desde o começo desta pesquisa, a partir da observação da análise quantitativa e qualitativa, é possível perceber as diferenças de cada projeto. Como ficou claro na seção referente à introdução, não se pretende chegar a conclusões generalizantes que determine qual dos projetos foi o melhor do ponto de vista jornalístico. Apesar de a Rede Globo apresentar o projeto mais recente como uma novidade, tanto a “Caravana JN” quanto “O Brasil que eu quero” traziam no bojo um propósito simbólico e comum: apontar os desejos da população brasileira em meio a um pleito eleitoral.

Na análise da primeira reportagem foi visto, por exemplo, que os entrevistados compartilhavam de uma situação semelhante, de esquecimento. Vivendo em uma pequena cidade do interior do Rio Grande do Sul, tanto os índios como a cultura indígena são apresentados como uma espécie de artigo em extinção. O texto do repórter também cria uma homogeneização da população da cidade de São Miguel das Missões ao comparar o índio, que luta para manter a sua cultura, com um agricultor branco que pede por mais educação. Assim, entende-se que é o repórter quem conduz a construção do desejo daquela população.

Tal constatação suscita questionamentos sobre o caráter democrático de cada projeto. Como analisado nas duas reportagens de 2006, o controle narrativo exercido pelo repórter, somado a edição, reduzem o espaço para a voz dos entrevistados. De certo modo, isso também acontece no projeto mais recente, devido à determinação de tempo máximo para cada vídeo. Mesmo assim, a participação do telespectador ocorre de forma espontânea, orientada apenas com a pergunta mote do projeto.

Por outro lado, a presença do repórter contribui para o entendimento da informação. Através de um texto claro e objetivo, a mensagem que se deseja transmitir atinge mais pessoas. Nesse sentido, a figura do repórter está intimamente ligada à credibilidade transmitida ao telespectador. A presença de Pedro Bial *in loco*, em contato com a história contada na reportagem, confere a legitimidade necessária para narrá-la. Repórter experiente, Bial ainda imprime marcas de sua autoria no trabalho levado ao ar. Para Peixoto (2016), o momento que o repórter aparece na televisão é um carimbo de credibilidade.

Se no caso da “Caravana JN” houve ganho em relação a credibilidade, “O Brasil que eu quero” conseguiu dar espaço a mais temas, proporcionando que a audiência se manifestasse de forma mediada. Embora os critérios de seleção dos vídeos levados ao ar no quadro não sejam de conhecimento geral, ao se colocar como mediadora dos desejos dos brasileiros, a emissora tenta resgatar a confiança de parte da audiência, sob o pretexto de dar voz à população. Por se tratar de uma provocação da Rede Globo, cabia ao telespectador à iniciativa de gravar um vídeo em sua cidade. Sem depender de todo aparato tecnológico usado no telejornalismo, “O Brasil que eu quero” conseguiu visitar 99,2% do território brasileiro, sendo que 1.071 cidades apareceram durante a exibição no JN. Em comparação a 2006, somente 52 cidades foram retratadas no telejornal.

Sobre os locais visitados pela equipe do repórter Pedro Bial, pode-se avaliar que, ao levar a televisão à praça, a “Caravana JN” tornou acessíveis seus profissionais e expôs seu modo de fazer televisão. De certa maneira, proporcionou a união de dois mundos separados até então por uma tela. Mas, em pese essa interação contribuiu para a reflexão em um ano eleitoral? Diferente da série “O Brasil que eu quero”, a “Caravana JN” não era um movimento individual como o ato de se gravar perante um celular. Por onde o ônibus-redação passou criou-se momentos coletivos únicos. Sendo assim, a televisão tem a missão de satisfazer a exigência individual, sem esquecer-se da experiência coletiva vivida pelo público de massa em suas comunidades Brasil afora.

“O Brasil que eu quero”, por sua vez, revelou uma mudança no comportamento do eleitorado brasileiro: o interesse pela política disparou, sendo o tema mais citado em 2018 nos vídeos enviados ao projeto. Essa constatação acompanha uma série de transformações políticas e sociais ocorridas nos últimos tempos no país.

Os dois projetos especiais surgem como a construção de uma grande narrativa sobre o Brasil e os brasileiros, ao apresentarem, além de seus desejos para o futuro, problemas latentes atuais. O retrato de uma escola em ruínas, por exemplo, visto na segunda reportagem analisada e presente nos vídeos que participaram do projeto de 2018, acaba por construir um mesmo Brasil, onde todos os cidadãos compartilham o mesmo quadro social: o desamparo da população.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução dos dispositivos tecnológicos fez com que os espaços para se contar uma história se multiplicassem. Através dos celulares, por exemplo, cada cidadão pode gerar e multiplicar suas narrativas, sob o seu ponto de vista. A televisão, prestes há completar 70 anos, desenvolveu linguagem e rotinas próprias consolidadas. Mesmo assim, continua evoluindo, se adaptando e buscando atualizações na velocidade destas transformações.

Com todas essas novidades, o jornalismo tradicional também busca novas formas narrativas para seguir contando a história e provocar reflexões na sociedade. Há, como sempre, inúmeros caminhos para seguir. Mesmo que de maneira experimental, os produtores de conteúdo jornalístico em televisão estão em permanente busca para atualizar e reconquistar, diariamente, o seu público.

Por isso, a motivação de compreender e investigar as diferenças de uma cobertura especial de eleições com a presença ou não do repórter. Em um hiato de 12 anos, o uso do telefone celular cresceu vertiginosamente, por exemplo. Neste sentido, avaliar em qual das situações houve perdas ou ganhos jornalísticos no produto final apresentado ao público foi a questão norteadora da pesquisa. Como visto ao longo do texto, a figura do repórter está associada a valores essenciais para quem assiste, como a credibilidade e autoridade para conduzir, da melhor maneira, a informação.

No caso do Jornal Nacional, ao analisar a “Caravana JN” e “O Brasil que eu quero”, as saídas do estúdio, os novos formatos narrativos e a constante busca da televisão em se fazer presente na vida das pessoas, identificou-se parte da estratégia — em cada época — da televisão em seguir acompanhando as constantes novidades do mundo.

Os projetos especiais, veiculados na televisão, apresentam um debate unilateral devido às limitações desse canal, em contraste à Internet, por meio da qual

o cidadão comum passou a participar de forma onipresente na produção de conteúdos difundidos pelos veículos de informação.

Ao utilizar a web como ferramenta de envio e hospedagem dos vídeos, “O Brasil que eu quero” está participando do movimento de renovação, não só da televisão, mas também da sociedade. Quer dizer, a instituição televisão está se integrando ao processo de cultura participativa, buscando estabelecer relações entre a Internet e as mídias sociais, bem como a difusão e a interação na televisão.

Após seis meses envolvido nesta pesquisa, entende-se que o telejornalismo cumpre com o seu papel ao proporcionar o exercício de cidadania das massas. Wolton (2006) descreve o problema da televisão como a constante tensão entre duas dimensões conflitantes, mas que marcam o seu sucesso: o consumo individual de uma atividade coletiva. Tanto a “Caravana JN” quanto “O Brasil que eu quero”, cada um com suas particularidades, mas com mesmo objetivo, desfrutaram de uma sinergia coletiva dos telespectadores. Cidadãos que, em meio ao descrédito da classe política, procuram outros meios de participação para serem ouvidos. Dessa forma, é possível concluir que, através do telejornalismo, pode ser produzir conhecimento e cidadania. Fica evidente, ainda, as limitações do fazer telejornalismo perante as inúmeras possibilidades desenvolvidas pela Internet.

Inicialmente, o autor se questionava de como contar uma história na televisão sem um narrador presente, que pudesse confirmar os fatos apresentados e interagir com o espaço durante o horário nobre do telejornalismo. O que se apresentou, em 2018, no entanto, cumpriu com o que a emissora estava propondo à população. “O Brasil que eu quero” é um exemplo dos avanços de processos de, especialmente como se processam novas articulações entre mídia, política e a sociedade a partir de estratégias nas quais a televisão se constitui em um ator central.

Antes condenada ao fim pelo surgimento da Internet, esta pesquisa deixa claro a possibilidade de associação da televisão com a web, a fim reunir comunidades diante de um evento comum a toda elas, como as eleições. A importância do repórter também fica evidente, ao se apresentar como testemunho *in loco* das histórias que são contadas pela tela.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BARDIN, Laurence. Análise do discurso. Lisboa: Edições, 1977.
- BONNER, William. **Jornal nacional: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Globo, 2009.
- CARVALHAL, Tatiana. **Análise multimodal da construção discursiva de "Brasil" e de "brasileiros" em uma série telejornalística**. 2009. Dissertação (Mestrado em Interdisciplinar Lingüística Aplicada) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.
- CAZAJEIRAS, Paulo E. S. L. E. **A participação no Jornalismo em TV: do analógico ao digital**. In: VIZEU, A.; MELLO, E.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Org.). **Telejornal e Praça Pública: 65 anos de telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015, p. 181-205.
- CORREIA, João Carlos. **Teoria e Crítica do Discurso Noticioso: notas sobre jornalismo e representações sociais**. Covilhão, Portugal: Editora Labcom, 2009.
- COSTA, Ana Manuela Arantes. **TELEJORNALISMO E CIDADANIA: conteúdo colaborativo e a participação do telespectador na dinâmica do Jornal Nacional e JA 2ª edição**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.
- CURADO, Olga. **A notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.
- DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **A história em Directo: os acontecimentos mediáticos na Televisão**, Minerva. Coimbra: Minerva, 1999.
- ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.
- GOLDING, Peter; ELLIOTT, Philip. **Making the news**. Londres: Longman, 1979.
- HAGEN, Sean Aquere. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional**. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2009.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Editora Ática, 2004.
- MACIEL, Pedro. **Guia para falar e aparecer bem na televisão**. Porto Alegre: Sagra – DC Luzatto, 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro (org.). *Diário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.

MATOS, Juliana de Sousa. Identidade do país sob outro olhar televisivo: análise da produção de vínculos entre audiência e o telejornal Repórter Brasil. In: I Encontro de História da Mídia da Região Norte, 2010, Tocantins. **Anais**. Tocantins: ALCAR, 2010.

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

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real” - o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro, Revan, 2002.

MUSSE, Christina Ferraz; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. **Um milhão de amigos no “RJTV”**: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1632-1.pdf>. Acesso em 13 mai. 2019.

NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A. **Digital News Report**. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento. In: STEINBERG, Charles S. (Org.) **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1970, p. 168-185.
PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA JUNIOR, A. E. V. **Rede Globo Nordeste: as representações sociais de Pernambuco nas notícias do Jornal Nacional**. 2003. 36f. Trabalho de Pós-Graduação (Pesquisa PósCom/PIBIC) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, 2003.

PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. Reflexões sobre as pesquisas em TV no Brasil: propostas metodológicas e formas de análise dos telejornais. **Revista Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 146-162, set./dez. 2015.

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

SANTA CRUZ, Lucia. Pedagogia do jornalismo: narrativa e responsabilidade social na tela da TV. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, Ano IX – vol.9 nº 2 – Edição 17 p. 216-226, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992.

SANTAELLA, LÚCIA. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

SANTOS, M. DOS. Histórias de vida na grande reportagem: um encontro entre jornalismo e história oral. **Comunicação & Informação**, v. 12, n. 2, p. 21-32, 3 nov. 2010.

SENA, Ana Rita Bernardino Craveiro. **Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo: o caso da SIC**. 2013. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Teoria do getekeeping – seleção e construção de notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Filipe Peixoto da. **Quando o repórter aparece na TV: o corpo e a voz da notícia no telejornalismo brasileiro**. 2016. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em jornalismo e mídia*, v. 2, n. 1, 2005.

SOARES, H.; OLIVEIRA, J. **A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e newsmaking**. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0744-2.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2019.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2001.

SQUIRRA, Sebastião. **Boris Casoy, o âncora no telejornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**. Lisboa, Quimera, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. **A tribo jornalística** – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

VILELA, Mateus Dias. **THE WINTER IS COMING: A Social TV entre Brasil e Portugal através de Game of Thrones**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2017.

VIZEU, Alfredo et al. A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação a enunciação jornalística. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, v. 2, n. 1, p. 141- 153, 2004.

VIZEU, Alfredo Eurico. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Editora PUCRS, 2014.

VIZEU, Alfredo. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.40, p.77-83, 2009.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio e COUTINHO, Iluska. **40 anos de telejornalismo em Rede Nacional**. Florianópolis: Insular, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação** – Parte III. Lisboa: Editorial Presença, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.