

Introdução

Este estudo sobre telejornalismo parte do reconhecimento do papel fundamental que a comunicação exerce para as relações humanas nas sociedades contemporâneas.

Comunicação significa hoje o espaço de ponta da modernização, o motor da renovação industrial e das transformações sociais que nos fazem contemporâneos do futuro, já que, associada ao desenvolvimento das tecnologias de informação, a comunicação nos proporciona a possibilidade de atingir, finalmente, o passo da definitiva modernização industrial, da eficácia administrativa, das inovações acadêmicas e até o avanço democrático entranhado pelas virtualidades descentralizadoras da informática (Barbero, 2004, p. 150).

Felipe Pena é categórico quando diz que, “na sociedade pós-industrial, não há bem mais valioso que a informação” (Pena, 2005, p.11).

Como profissional da área de televisão, com quinze anos de experiência em emissoras do Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro, não foi difícil escolher a área do conhecimento em que desenvolveria esta dissertação, requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social do Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. O gosto pessoal e a rotina de produção da informação, no exercício da profissão, levaram-me a optar por uma problemática envolvendo o moderno telejornalismo de rede brasileiro, sua linguagem e a forma como as notícias são concebidas e destinadas a um público heterogêneo, fruto da cultura de massas, no período pós-moderno.

Este trabalho nasce também de minha vivência como repórter, apresentadora e editora de programas de televisão; funções através das quais obtive algumas das experiências profissionais mais intensas e emocionantes até hoje. A cadeia de produção de notícias do telejornalismo se apresenta como um processo dinâmico, coletivo, por vezes complexo, e que está sujeito a não ser bem compreendido por todos. A vontade de discutir o tema vem da crença na evolução constante do trabalho repensado rotineiramente.

Ainda que um estudo de campo sobre a cultura jornalística não seja uma pesquisa sobre outra sociedade, Felipe Pena sugere o método etnográfico como opção para estudá-la, uma vez que a “tribo” dos jornalistas tem seus próprios costumes e ritos. Ele acredita ser imprescindível a afinidade com a cultura das

redações para empreender um estudo dessa natureza, sendo que sua ausência demandaria a real necessidade de o pesquisador se integrar a essa comunidade, a fim de conhecê-la.

Sob esse aspecto, partimos com vantagem, considerando que os anos de prática no jornalismo de televisão resultaram em avolumada experiência na área. Todavia o conhecimento acumulado pela rotina nas redações não basta para desenvolver um trabalho científico na área. Foi preciso alargar o foco, enxergar o objeto sob outro prisma, a partir de um novo ângulo. Na universidade, encontramos subsídios para as análises e propusemos um casamento entre teoria e prática, na tentativa de compreender melhor o tema.

Roberto da Matta, citado por Pena em *Teoria do Jornalismo*, acrescenta ainda a premência de um afastamento, ainda que temporário, para facilitar esse novo enfoque e enquadramento para algo comum e presente. Verdade que nem sempre é possível nos desligarmos totalmente de nossas tarefas diárias, mas agregar novos conhecimentos, relacioná-los e propor questionamentos já permite construir uma perspectiva nova. Como diz da Matta: “Para vestir a capa do etnólogo é preciso realizar uma dupla tarefa: transformar o exótico em familiar e o familiar em exótico”.

Inicialmente, acreditamos que um estudo sobre o telejornalismo não pode ater-se ao viés tecnicista da atividade e tampouco pode limitar-se a crítica ideológica desse dispositivo. Adelmo Genro (1987) faz um convite à reflexão quando escreve que o jornalismo deve ser encarado como uma nova forma de conhecimento, que se distingue e completa as mediações que a ciência e a arte proporcionam para a compreensão do mundo humano. Dessa forma, o jornalismo precisa ser estudado em sua particularidade, como uma modalidade de conhecimento social, tendo em vista que ele “envolve uma forma específica de apreensão e reprodução da realidade, uma determinada funcionalidade técnica e uma linguagem” (Genro, 1987, p. 99).

Esta pesquisa pertence ao campo dos estudos das relações entre a cultura de massa e identidade nacional e propõe uma análise de recepção das notícias televisivas. A partir de um estudo de caso, pretende analisar:

- a) a forma como os telespectadores recebem e decodificam as reportagens;
- b) como os grupos sociais analisados interagem a partir das mensagens telejornalísticas e com os profissionais da TV;
- c) de que forma esse conteúdo colabora para a construção de uma identidade.

Ao abordarmos o tema sob seus aspectos históricos, veremos que a televisão brasileira, especialmente o telejornalismo, se tornou um importante dispositivo de construção de uma ideia de brasilidade, o que se acentuou a partir do final dos anos 1960, com o surgimento da primeira rede nacional de televisão e do primeiro telejornal de abrangência nacional.

Mas também não pretendemos limitar nossas análises ao viés histórico. Tampouco aos aspectos técnicos e ideológicos da atividade, a exemplo do que disse Genro (1987). Conjuntamente, essa dissertação pretende analisar: como o público do telejornal de rede se posiciona diante do que vê na televisão a seu próprio respeito; as relações sociais estabelecidas em determinados grupos a partir da recepção das mensagens televisivas, além de abordar a afetividade e a curiosidade do telespectador em relação a um produto conhecido da indústria cultural de massa. Também observaremos o assunto sob o aspecto das rotinas produtivas de notícias e o impacto de um projeto considerado inovador da televisão de rede, para o futuro da atividade telejornalística.

Nosso objeto de estudo é a Caravana do Jornal Nacional, da TV Globo, ocorrida entre os meses de agosto e setembro de 2006. Ao levar não apenas os apresentadores do mais respeitado telejornal do país, como o próprio espetáculo da televisão ao vivo para o interior do Brasil, a Caravana JN representou um exemplo concreto de inovação no telejornalismo de rede nacional. O projeto foi reconhecido internacionalmente com a indicação de finalista da categoria de jornalismo do *Emmy Awards* 2007, o prêmio mais importante da televisão norte-americana, que é concedido pela Academia Internacional de Televisão, Artes e Ciências, comparado ao “Oscar da televisão”.

De ônibus e de barco, numa jornada de 16.409 km rodados, a Caravana JN percorreu as cinco regiões do Brasil, produzindo e transmitindo 52 reportagens,

realizadas ao longo do caminho. Em foco, o cidadão brasileiro e seus desejos. Ao levar uma equipe inteira de televisão a conhecer *in loco* o país e parte de sua população, a Caravana JN se constitui num fato inédito no processo de comunicação em massa nacional que, por si só, merece ser estudado.

Voltado para a recepção das mensagens, este estudo foi realizado com pessoas que viveram a experiência da passagem da Caravana JN por suas localidades. Os objetivos aqui são:

- a) investigar de que modo elas entenderam a representação feita nas reportagens da Caravana JN nas suas localidades;
- b) como decodificaram a passagem da Caravana JN, mostrando a tensão entre o local e o global;
- c) identificar como elas vivenciaram o encontro com os profissionais da Rede Globo nas cidades por onde a Caravana passou;
- d) observar que tipo de efeitos esse encontro teve sobre a interação social dos espectadores; e, por fim,
- e) analisar que efeitos esse encontro resultou no modo de recepção do Jornal Nacional.

Acreditamos que esta pesquisa desperta especial interesse num país em desenvolvimento, como o Brasil, onde a taxa de analfabetismo chega a 13% (IBGE-2000) e a televisão, juntamente com o rádio, assume função determinante na divulgação de informações. Em *A nova televisão*, Nelson Hoineff já revelava dados capazes de comprovar essa afirmação. “Mais de 80% da população brasileira assistem diariamente à TV. A maior parte faz dela sua principal ou única fonte de informação. É a televisão que sugestiona a opinião, os valores e o comportamento da maioria dos brasileiros” (Hoineff, 1996, p. 34).

O valor deste estudo é ainda mais evidente, se considerarmos a rica diversidade social e cultural do Brasil, em que o exame das características do telespectador pode revelar, em detalhes, a face abstrata dessa audiência. Outro ponto a ser abordado é o impacto causado pelo aparato tecnológico televisivo e pela presença de seus profissionais no cotidiano de determinados grupos sociais, a

partir da experiência da passagem da equipe de telejornalismo por cinquenta e duas cidades.

Além da atualidade da discussão, desejo afirmar que o interesse pelo tema perpassa também nossa curiosidade como cidadãos brasileiros. O desejo de conhecer a fundo um país de dimensões continentais como o nosso e de compreender os brasileiros já seria razão suficientemente nobre para o trabalho. Mas identificamos, ainda, uma busca constante pela melhora na comunicação, que se faz através da forma mais adequada para se dirigir ao público, considerando os aspectos diversos da massa de telespectadores. Afinar esse contato é um objetivo e quase uma obsessão para os jornalistas, o que também justificaria o empenho depositado em dois anos e meio de pesquisa. É sensato declarar, ainda, o comprometimento pessoal e a vontade de aprender sempre mais, de conhecer lugares e pessoas, identificados por mim através de escolhas profissionais que resultaram, entre outras coisas, na transferência dessa pesquisadora gaúcha para o Rio de Janeiro.

Ao analisarmos um programa reconhecido como um fenômeno de audiência e de longevidade na história da televisão brasileira, o estudo sobre a Caravana JN permite também que investiguemos o público do telejornalismo de rede brasileiro; considerado, para efeito de pesquisa, como o telespectador do Jornal Nacional. Vamos analisar como foi o encontro dos jornalistas que fazem o noticiário com o seu próprio público, lembrando momentos de aproximação, de emoção e curiosidades.

A fim de cumprir nossos objetivos, partimos em busca dos diferentes grupos que tiveram contato com a Caravana JN. Procuramos entrevistados, pessoas que se apresentaram como anfitriões em seus municípios e aqueles que compareceram espontaneamente para assistir às transmissões ao vivo do telejornal. Este é um ponto que merece destaque.

Entre muitas inovações de ordem técnica, além de alterações substanciais das práticas e das rotinas produtivas de notícias, a viagem da Caravana JN apresentou outra novidade relevante. O fato de os apresentadores fazerem transmissões ao vivo, em praça pública, transformando, pelo menos em alguns momentos, o Jornal Nacional num programa telejornalístico com plateia.

Faz-se oportuna uma breve pausa para que possamos compreender melhor a relevância da novidade, dentro da perspectiva daquilo que o mercado de televisão costumeiramente produz. Convencionalmente, como se apresentam hoje nas grades das emissoras de TV, os telejornais são programas apresentados em estúdios fechados ou em espaços previamente preparados com auxílio de cenografia, dentro das próprias redações. Locais equipados com luz e som especialmente projetados para o trabalho, sendo quase tudo monitorado por computadores e sensores. Um ambiente altamente controlado, montado para o fim a que se destina, e onde a presença de pessoas estranhas ao processo de produção do programa não é comum. Assim, ao posicionar num mesmo espaço físico, e focados pelas mesmas câmeras, o apresentador e o público, as transmissões da Caravana JN resultaram no que poderíamos chamar de uma forma híbrida de telejornalismo, momentos em que um noticioso tradicional flertou com os programas de auditório.

Para a realização dessa pesquisa, a exemplo do que fez a Caravana JN, mas de forma reduzida, viajamos para duas regiões brasileiras: Sul e Sudeste. Visitamos as cidades de São Miguel das Missões e Santo Ângelo, no Rio Grande do Sul, e Ouro Preto, em Minas Gerais, destinos da Caravana JN em 2006. Nesses locais reencontramos as pessoas entrevistadas pelo Jornal Nacional, o que nos permitiu fazer uma análise qualitativa baseada nas respostas e opiniões do público-alvo.

Também foram objetos de investigação as reportagens produzidas em cada cidade e a reação dos participantes ao material que foi levado ao ar. Como destacamos acima, desperta-nos interesse o encontro do público com os profissionais que fazem o telejornal, as reações e observações pertinentes a esse encontro real entre partes que, até então, somente estiveram ligadas de forma virtual.

Para coletar tais evidências, utilizamos a metodologia da documentação por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Como já dissemos, viajamos para duas regiões que foram visitadas pela Caravana JN. Em nossa pesquisa de campo, ouvimos relatos e testemunhos daqueles que participaram do projeto, reconstruindo a história oral a partir de fragmentos de memória.

Apesar de nossa vinculação profissional com a Rede Globo, optamos por omitir tal ligação no momento da realização dessa pesquisa. Assim, em todas as comunidades visitadas, fomos introduzidos como estudantes de mestrado em comunicação, a fim de neutralizar possíveis consequências ou interferências na coleta de dados.

Em cada um desses locais, nos reunimos com gente da comunidade e reapresentamos as reportagens que haviam sido produzidas ali pela equipe de jornalistas da TV Globo, na época da passagem da Caravana do Jornal Nacional. Tal iniciativa ajudou a reavivar memórias e incentivou o público a opinar sobre essa experiência.

Ao mesmo tempo em que ouviu o público telespectador, esta pesquisa também coletou informações junto aos profissionais da Rede Globo envolvidos no projeto. Ao conhecermos o dia-a-dia da Caravana JN na estrada, podemos analisar a experiência do ponto de vista das transformações nas rotinas produtivas durante esses dois meses de viagem. Examinaremos também o ineditismo do projeto, entenderemos como ele foi pensado e executado, além de checarmos avaliações posteriores feitas por representantes dos diversos setores envolvidos.

Ao investigarmos como se deu o processo de produção da informação, esse estudo segue a teoria do *Newsmaking*, através da qual o jornalismo é uma construção social de uma suposta realidade. Tuchman, citada por Felipe Pena, diz que “o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais” (Pena, 2005, p. 128-130). Entre eles, a tirania do tempo, os critérios de noticiabilidade, a hierarquia organizacional da empresa, entre outros. A unificação de práticas na produção de notícias pode ser vista como uma tentativa de organizar o caos diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, da sucessão de fatos e da dificuldade de colocar ordem no tempo e no espaço.

Como ponto de partida, buscaremos fundamentação teórica nos estudos sobre comunicação de massa que apontam a consolidação do telejornalismo como fruto da indústria cultural e nos estudos sobre o público e sua interação com os veículos de comunicação numa sociedade cada vez mais veloz e mutante. O ponto central desses estudos revela que, nas diversas modalidades de jornalismo, o

emissor trabalha apenas com uma representação do que possa ser o seu espectador.

As relações entre identidade e comunicação de massa fazem parte do campo teórico onde acontece essa discussão, e serão abordadas no capítulo 1. Identificamos nessa problemática um terreno fértil para a análise e que pode ser considerado, inclusive, um objetivo secundário desse trabalho: identificar o papel da televisão como agente construtor de uma ideia de brasilidade. O assunto será estudado a partir de uma abordagem teórico-histórica e também por intermédio das entrevistas que foram feitas na pesquisa de campo.

O capítulo 2 aborda aspectos históricos da atividade jornalística, sua evolução e as invenções tecnológicas, que tiveram o rádio como veículo pioneiro. A invenção da TV é nosso assunto no capítulo 3, em que discutimos também a questão da mão de obra, dos equipamentos, a influência do modelo estrangeiro e os mitos que marcaram época. O nascimento do telejornalismo brasileiro, as transmissões em rede e a formação de uma sociedade de consumo de massa também estão contidos nessa etapa. No capítulo 4 falamos sobre audiência e, no capítulo 5, nos lançamos em nossa viagem seguindo a trilha da Caravana JN. No capítulo 6, relataremos as impressões dos jornalistas e técnicos que executaram o trabalho, compreendendo como a experiência afetou a cada um. Não podemos deixar de abordar, tampouco, a tecnologia empregada pela Caravana JN, que permitiu a concepção do projeto. O capítulo 7 é destinado às conclusões.

Por último, mas não menos importante, devemos destacar o fato de que esse estudo complementa o trabalho iniciado por esta pesquisadora na Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Assim como agora, o Jornal Nacional havia sido objeto de estudo de nossa monografia de conclusão do curso de Jornalismo. O centro da pesquisa era a troca dos apresentadores do Jornal Nacional. O tema foi desenvolvido por intermédio de um trabalho de campo, com o objetivo de identificar as reações dos porto-alegrenses à novidade. Os resultados foram publicados em 1996, sob o título *O que pensam os porto-alegrenses sobre a mudança dos apresentadores do Jornal Nacional*.

Doze anos depois de nos debruçarmos pela primeira vez sobre a trajetória do telejornal de rede mais importante do país, chegamos a um marco temporal que

torna oportuna a retomada do tema. Às vésperas da data em que se completarão quarenta anos do Jornal Nacional e da primeira transmissão via satélite no país, ocorrida em 1969, parece-nos apropriado repensar o conceito de rede de televisão e de integração nacional.

Finalmente, ao analisarmos um produto contemporâneo da cultura de massa, esperamos estar propondo uma contribuição aos estudos acadêmicos sobre telejornalismo.