

DE TUDO UM POUCO: O TELEJORNALISMO E A MISTURA DOS GÊNEROS

*Ana Carolina Rocha Pessoa Temer**

RESUMO

Este texto é parte de uma pesquisa sobre televisão, gêneros e interatividade. Faz uma análise das relações de hibridização entre o telejornalismo e os novos gêneros híbridos que têm surgido na televisão brasileira e, em particular, a contaminação do telejornalismo pela linguagem emocional e pela prestação de serviço; e o uso de recursos de telejornalismo por gêneros nos quais predominam o entretenimento e o humor. O estudo tem como base a análise de conteúdo e o estudo sobre gêneros televisivos a partir de uma revisão dos compromissos do telejornalismo com o interesse público e seus vínculos com o interesse do público.

Palavras-chave: Gêneros – Telejornalismo – Hibridização.

A BIT OF EVERYTHING: TELEVISION NEWS CASTING AND THE MIXING OF GENRES

ABSTRACT

This text is part of a research on television, genres, and interactivity. It analyzes the hybridization processes between television news casting and the new hybrid genres that have emerged in the Brazilian television, particularly the news casting's contamination by emotional language and service, as well as the use of news casting resources by genres usually centered in entertainment and humor. The study is based on Content Analysis and the study of television genres based on a reinterpretation

* Professora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Fa-
comb, da Universidade Federal de Goiás. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade
Metodista de São Paulo, bacharel em jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal
do Rio de Janeiro (UFRJ). Autora dos livros *Notícias e Serviços nos telejornais da Rede Globo*. Rio de
Janeiro: Sotese, 2002; e *Para entender as teorias da comunicação*, Edufu, 2009, e *A televisão em busca da
interatividade*, Casa das Musas, 2009. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com.

of the television news casting commitment and its connection to public interest.

Keywords: Genre – News – Hybridization.

DE TODO UN POCO: EL TELE PERIODISMO Y LA MESCLA DE LOS GÉNEROS

RESUMEN

Este texto es parte de una investigación sobre televisión, géneros e interactividad y hace un análisis de las relaciones de hibridación entre el periodismo en la TV y las nuevas clases híbridas que han surgido en la televisión brasileña, y particularmente la contaminación del periodismo en la TV por la lenguaje emocional y de la representación de servicios; y el uso de recursos del periodismo en la TV por las clases en las cuales predominan el entretenimiento y el humor. El estudio tiene como base la análisis del contenido y el estudio de clases televisivas fundado en una revisión de las comisiones del periodismo en la TV con el interés público y de sus enlaces con el interés del público.

Palabras-clave: Género – Periodismo – Hibridación.

INTRODUÇÃO: SOBRE COMUNICAÇÃO E JORNALISMO

Seria impossível pensar o homem sem a comunicação. E neste momento não estamos falando aqui da comunicação massiva que hoje rodeia o planeta por meio de satélites e tecnologias sofisticadas. O homem, como nós o conhecemos, o *homo habilis* ou o animal humano dotado de inteligência e razão, só se tornou possível porque nossos antepassados, em algum momento da evolução, aprenderam a se comunicar.

As ações de comunicação que possibilitaram a sobrevivência dos pré-humanos evoluíram para a fala e, muito mais tarde, para processos de comunicação mais sofisticados, sendo que alguns deles exigiam suportes mais permanentes. Este processo histórico venceu inúmeras improbabilidades, mas possibilitou a criação de uma sociedade sofisticada tanto nos aspectos sociais quanto tecnológicos.

A capacidade humana de se comunicar é tão importante para o desenvolvimento social quanto o polegar opositor e a capacidade humana de manipular objetos. O ato de comunicar vai além de um conjunto de práticas sociais, ou de um modo de articulação entre grupos e atores sociais. Comunicar envolve um sistema de produção de signos, de articulação de ideias ou de discursos coerentes e de todo um conjunto complexo de práticas materiais.

Comunicação é a vinculação do eu com o outro. Portanto, reconhecer a importância da comunicação é reconhecer também a incapacidade humana de viver só. O homem é, em sua essência, um animal social, mas também essencialmente único enquanto indivíduo. A contradição de ser único e ao mesmo tempo dependente do grupo torna a comunicação um instrumento e um desafio. O outro nos assusta e nos fascina, uma vez que nos oferece possibilidades de realizar coisas que estão muito além da nossa capacidade individual, mas cujas ações/reações são imprevisíveis.

Essa relação de angústia e fascínio se manifesta pela busca de formas de exercer o controle sobre o outro, pela busca de formas de persuasão e, em algumas situações, simplesmente pela observação, pela tentativa de conhecer o outro e, se possível, prever seus movimentos. Ou seja, pela busca de informações.

Na sociedade moderna essa necessidade de informação é suprida, pelo menos parcialmente, pelo jornalismo. Ainda que seja simplista ou reducionista dizer que o jornalismo restringe-se a isso, esta é sua base: informar o indivíduo sobre as ações de outros, permitir a cada um uma visão ampliada do conjunto social. O jornalismo responde a uma necessidade humana de cada indivíduo saber o que o outro (individual ou coletivamente) está fazendo.

Dessa forma, se antes nos postávamos na janela para ver a praça, hoje agimos de forma semelhante, usando o que McLuhan (1996) chamou de janela eletrônica. Pela tela – da TV ou do computador – buscamos nos inteirar das ações dos outros, sejam aquelas que afetam diretamente as condições para a sobrevivência – pois interferem nas condições objetivas da vida humana (por exemplo, alteração nos salários ou nas despesas em potencial) ou nas condições subjetivas deste processo (como nos processos de identificação com grupos ou com modelos de comportamento).

É importante ressaltar, no entanto, que a informação jornalística é diferente da informação espontânea e ocasional que circula na praça. O jornalismo transforma essa informação em mercadoria, dá-lhe um caráter estético, ao mesmo tempo em que categoriza, organiza e hierarquiza essa informação com base em uma complicada relação que envolve sua interpretação de dois elementos fundamentais eventualmente complementares, eventualmente conflitantes: o interesse público e o interesse do público.

A partir dessas considerações iniciais, este artigo propõe-se fazer uma breve exploração de situações específicas – embora comuns – nas quais o telejornalismo¹ é contaminado por outros gêneros e formatos não necessariamente informativos, ao mesmo tempo em que formatos e elementos do

¹ Neste trabalho usamos a denominação de Squirra (1995) que, após ponderar sobre os diversos tipos de jornalismo eletrônicos, propõe que o termo telejornalismo “se refira aos programas jornalísticos de televisão, num contexto de ‘relatos puro de jornalismo’” (1995, p. 128).

telejornalismo invadem outros espaços da programação da televisão, em um processo contínuo de hibridização de conteúdos.

Como elemento desta análise será definido o conceito de gênero e será analisada teoricamente a própria construção e identidade do telejornal. A realização do trabalho dar-se-á também pela observação direta de quinze dias de programação televisiva e pela análise exploratória do conjunto da programação e, em particular, das inserções dos telejornais *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional*, ambos da Rede Globo, programa *Hoje em Dia*, da Rede Record, e o programa *CQC*, exibido pela Rede Bandeirantes de Televisão.

O QUE É GÊNERO E O QUE É TELEJORNAL?

A noção inicial de gênero está presente desde a Grécia antiga com a classificação dos conteúdos teatrais em drama e comédia. A questão foi estudada de diversas maneiras, mas ganha corpo com os estudos de Bakhtin (1997, p. 279), autor que postula que todas as esferas da atividade humana estão atravessadas e se relacionam ao uso da língua por meio da formulação de *enunciados*. Desta forma, cada esfera de utilização da língua estrutura tipos relativamente estáveis de enunciados, que se consolidam como *gêneros do discurso*. Os gêneros se constituem a partir de múltiplos fatores, entre eles a definição de conteúdos, condições específicas e as finalidades referentes à sua produção, estratégia de linguagem ou de comunicabilidade e até mesmo uma estética própria. Dessa forma, um gênero representa, a um mesmo tempo, uma intenção do emissor e uma possibilidade de decodificação do receptor, em uma espécie de contrato não formalizado em que ambas as partes entendem e aceitam as delimitações dos conteúdos.

No entanto, da mesma forma em que a sociedade é móvel e está em permanente transformação, também os gêneros se transformam, não apenas no que diz respeito a seu conteúdo interno, por meio da incorporação de novos formatos e conteúdos, mas quanto à forma de produção. Os gêneros se reestruturam também a partir de processos de hibridização – ou seja, práticas e conteúdos estruturados e consolidados que funcionam de forma separada combinam-se para dar origem a novas práticas e/ou estruturas. Ou, ainda, novos gêneros surgem a partir da somatória de elementos de gêneros já existentes ou a partir da inclusão de elementos típicos de outros gêneros.

Os gêneros estão na confluência de vários saberes da produção midiática e sua análise fornece instrumentos para investigar a comunicação, possibilitando uma leitura crítica dos meios. Em uma perspectiva metodológica, os gêneros fundamentam investigações de caráter concreto, possibilitando o

entendimento dos processos comunicativos a partir da realidade e do uso racional dos meios e dos processos produtivos que envolvem as atividades dos profissionais de comunicação.

Como outros veículos midiáticos, a televisão é composta por diferentes gêneros, que exploram diferentes possibilidades de recepção da audiência. Miller (2009, p. 10) aponta os múltiplos conteúdos da televisão: “Uma lista breve pode incluir diversão, chatice, utilidade pública, lucro, esporte, ação, notícia, homens, os Estados Unidos, filmes, cor, fumaça venenosa, componentes tóxicos e sensacionalismo barato”. Apesar de apresentar grande diversidade de conteúdos, na televisão brasileira prevalecem os gêneros ligados ao entretenimento, considerados mais atrativos comercialmente. Mesmo ocupando um espaço menor, no entanto, o telejornalismo é uma peça importante na estratégia de programação das emissoras, uma vez que funciona como âncora da audiência, dá credibilidade à emissora e fornece o espaço de visibilidade para as ações do Estado e para os políticos. Sobre tudo, o telejornal se destaca dos demais conteúdos da programação, uma vez que se caracteriza pela exposição-veiculação de informações e/ou fatos e acontecimentos exteriores a si mesmo.

Ou seja, ao contrário dos *reality shows* (para citar um exemplo) que dizem respeito a situações reais ou que efetivamente acontecem no interior do próprio programa – mas que só ocorrem porque a produção do programa cria condições para acontecerem –, o telejornal diz respeito à veiculação de fatos e acontecimentos externos a ele. Ou, ainda, fatos e acontecimentos que ocorrem independentemente da intervenção da produção do telejornal ou mesmo de sua veiculação.

Essa característica é consolidada pela ética jornalística, que valoriza a questão da isenção, da imparcialidade e da objetividade, qualidades estas que são usualmente empregadas para medir a própria qualidade do jornalismo.

No entanto, o jornalismo não pode ser compreendido somente a partir da ação dos jornalistas (seja no que diz respeito às suas normas internas, seja no que diz respeito às rotinas de produção do material jornalístico) como se fosse um sistema fechado. O jornalismo deve ser visto como um sistema aberto – ou um sistema em permanente desequilíbrio – no qual a inteligibilidade deve ser buscada não apenas no próprio sistema, mas também na sua relação com outros produtos midiáticos e com o ambiente social, entendendo que esta relação não é de simples dependência; ela é construtiva do sistema.

Desta forma, entender as relações que o jornalismo – ou neste caso específico, o telejornalismo – mantém com os demais conteúdos da mídia é entender também como ele se relaciona com a sociedade.

SOBRE TELEVISÃO E JORNALISMO

As sociedades democráticas atribuem certos compromissos às mídias e, em particular, ao jornalismo, sendo a principal delas garantir ao público o acesso às informações de interesse público.

A dificuldade está em discernir até que ponto o interesse público e o interesse do público convergem e se diferenciam. Até porque, uma das condições específicas do jornalismo – e, por extensão, do telejornalismo – é a periodicidade. Para garantir um suprimento constante de informações os jornalistas trabalham a partir de várias estratégias, entre elas o estabelecimento de rotinas de trabalho ou rotinas de produção. Ocorre que o acesso às informações, a rotina de trabalho e as condições efetivas de trabalho (disponibilidade de recursos) são fatores que limitam a qualidade dos produtos jornalísticos. Essa questão assume maiores proporções no telejornalismo, uma vez que ele se constrói a partir da dependência das imagens e do retorno da audiência, em relação que envolve ineditismo e imediatismo.

A periodicidade e as condições de produção comumente “empurram” o telejornalismo para o uso de recursos de produção já testado em outros gêneros televisivos. Ainda que tenha mantido sua identidade e seja facilmente reconhecido pelos receptores, é bastante evidente a contaminação do telejornalismo pelos gêneros predominantes na televisão. De fato, há um trânsito permanente de conteúdos entre o telejornal e a telenovela – aspecto já explorado por Rezende (2009). Mais do que isso: embora a delimitação por gêneros busque uma organização linear do conteúdo televisivo, o sistema de produção, a competitividade entre os canais e a ansiedade na busca por novos conteúdos têm gerado uma permanente entropia entre os produtos televisivos.

GRANDES TEMAS, PEQUENAS NOVELAS

Ainda que este aspecto não deva ser apontado como única causa, a proximidade física – horários consecutivos – entre o telejornalismo e a telenovela tem proporcionado cada vez mais a aproximação nas linguagens e destes dois gêneros.

Esta relação fica evidente quando analisamos a cobertura dos chamados temas de alto impacto, particularmente os dramas familiares ou acidentes que envolvem crianças, jovens ou famílias. Em geral, este material é constituído por informações de grande impacto emocional, que representam a quebra da normalidade ou da ordem; são acontecimentos não previstos na pauta e têm que ser noticiados naquele dia (PRADO, 1996, p. 22) – o fato novo, de grande interesse, o inédito e o imprevisível, as “notícias do dia”, ou *hard news*.

Na maior parte dos casos, essas notícias têm vários desdobramentos, uma vez que “No telejornalismo, freqüentemente, são flagradas notícias

que geram outras notícias” (LINS, 2000, p. 70). São as “suítes”, termo que designa a continuação de uma matéria do dia anterior, eventualmente acrescentando um dado novo, que podem ou não ser relevantes, mas mantêm o interesse no assunto.

Ainda que o recurso seja conhecido de longa data, no telejornalismo atual ele se destaca por alguns aspectos: o primeiro deles é o grande número de vezes que estas matérias são reeditadas e reexibidas, muitas vezes sem a inclusão de dados novos, em uma espécie de “reciclagem” permanente. Ou seja, as matérias transmitidas são, ao mesmo tempo, inéditas (porque são reeditadas ou reorganizadas) e velhas (porque repetem informações).

No desenvolvimento deste processo é realizada uma novelização do conteúdo, no qual deixa de ser valorizada a informação em si, e sim os aspectos estéticos (predominantemente visuais) e emocionais que envolvem o fato: o lamento dos parentes, as dores da perda, o depoimento sentimental dos sobreviventes.

Um exemplo desse modelo foi a cobertura realizada dos deslizamentos de terra ocorridos em Angra dos Reis no primeiro dia de 2010 e, particularmente, no desabamento de terra que soterrou uma pousada “de alto luxo”² na Ilha Grande, Angra dos Reis. Inicialmente, a dificuldade de acesso à região fez com que a emissora recorresse a cenas de arquivo e material da internet. Embora as dimensões do acidente já apontassem para perdas de vida, o público foi deslumbrado pelas paisagens belíssimas. A ausência de dados objetivos (o número de feridos e a extensão das perdas) desde o começo foi compensada pelo tom sentimental. Quando as imagens puderam ser captadas, o mesmo enfoque permaneceu, em geral sendo enfatizado pelo tom emocional da locução (textos em *off*).

A implacável exploração do fato continuou pelos dias seguintes, com depoimento de geógrafos, bombeiros, médicos etc., mas, sobretudo, de parentes das vítimas, que desfilaram pela tela seus choros e suas mazelas³. Apesar disso, quando analisadas em separado, as matérias sequenciadas sobre o tema não eram individualmente claras, transmitindo a noção de complementação de algo já visto no telejornal (no capítulo) anterior. Mesmo para quem acompanhava o tema (ou a trama), a sequência de dados assemelhava-se a uma novela, na qual era possível acompanhar o eixo principal, distinguindo “vítimas” de “vilões”, mas se perdendo nas sutilezas e desdobramentos. No conjunto, o material representava “repetições sobre diversos ângulos [...] Foi-lhe negado o principal, o fio condutor” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 46).

² O termo foi utilizado por diversos veículos de imprensa; cito aqui especificamente o *Jornal Hoje* e o *Jornal Nacional* do dia 1/01/2010.

³ Foram várias vezes repetidos, por exemplo, o depoimento do pai que reclama que ainda não acharam o corpo da filha: “aonde vou levar uma flor, aonde vou acender uma velinha, me fala”.

Como na telenovela, a informação contada e recontada torna-se redundante. No telejornalismo esta redundância deixa espaço para uma procissão de perguntas inexpressivas⁴ e depoimentos banais; a história é contada e recontada, seja oralmente ou com a utilização de recursos de *flash back*.

NOTÍCIA E CULINÁRIA

Na sequencialização das matérias há uma dinâmica diferenciada para cada tipo de material jornalístico. A matéria factual de grande impacto é matéria-prima essencial para o jornalismo, mas nem todos os dias ocorrem informações factuais de grande impacto. Dessa forma, o trabalho dos jornalistas envolve estratégias de produção de outros tipos de material jornalístico, entre elas a produção de matérias previamente agendadas (reuniões e eventos com datas e horários previamente definidos, inaugurações, congressos, encontros, disputas esportivas, e até mesmo manifestações de grupos sociais e políticos) e matérias de serviço.

Como o próprio nome já diz, o jornalismo de serviço caracteriza-se por ser um “serviço ao receptor”, orientando-o de forma a poupar tempo ou dinheiro (JOFFILY, 1991, p. 98-99; REZENDE, 1998, p. 168). No caso do telejornalismo brasileiro, o jornalismo de serviço concentra-se em duas vertentes: no âmbito da cidadania, com esclarecimentos sobre serviços públicos e direitos sociais; e no âmbito do consumo, em geral atuando como forma de reforço de vendas nas datas festivas e introduzindo novos hábitos e novos produtos.

É nesta segunda vertente que surge o espaço para a culinária, matérias sobre comportamento e orientações diversas. Um exemplo destas inserções foi realizado em 11 de janeiro, no *Jornal Hoje*. Em meio às denúncias de corrupção e das consequências das chuvas, um cozinheiro apresentou dicas de como fazer batatas fritas crocantes; no dia seguinte, a receita foi sorvete de limão.

A introdução deste tipo de conteúdo é, em geral, uma estratégia voltada para a conquista do público feminino. Trata-se, principalmente, de um material produzido com formato jornalístico, mas cujo objetivo é apresentar ou consolidar hábitos de comportamento e consumo, trabalhando com as emoções subliminares do receptor.

Em função das condições típicas do telejornalismo, as matérias produzidas, “os fatos fabricados concorrem em condições de superioridade [...] com os fatos brutos ou reais” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31). Além de

⁴ Como perguntar aos parentes das vítimas “como estão se sentindo” ou às autoridades “se estão preparadas para novas chuvas” etc. Como exemplo máximo desta situação, fica a pergunta de um repórter, exibida no *Jornal Hoje* de 6/01/2010, a um morador de Ilha Grande que havia perdido sete pessoas da família: “É muito brutal viver com isso?”

melhor trabalhado em termos de imagem e quantidade de informações, este material também se diferencia pelo distanciamento da linguagem jornalística convencional e, sobretudo, o afastamento das normas-padrão que guiam os jornalistas na escolha dos conteúdos a serem veiculados, sendo comum a utilização de uma linguagem didática, mais educativa do que informativa. Não raro estas matérias atuam como suporte para introdução de novos hábitos, para o questionamento de costumes ou para a consolidação de atividades de turismo e lazer.

Ainda que aparentemente seja valorizado pelo receptor, trata-se de um conteúdo que afasta o jornalismo do seu componente fundamental, a informação nova, relevante e de interesse público, e não raro remete a assuntos relativos ao consumo no qual estão subjacentes interesses comerciais.

SERÁ QUE É JORNALISMO?

A lógica embutida nos processos produtivos e na estruturação dos conteúdos dos programas televisivos não espelha necessariamente o seu uso social. Essa afirmativa é comprovada pelo uso do suporte e eventualmente da própria linguagem do telejornalismo em programas que não têm um conteúdo essencialmente jornalístico.

Dois exemplos, ambos voltados para o entretenimento, exemplificam esse caso. O primeiro é o programa *Hoje em Dia*, exibido diariamente, entre as 9h30 e 12 horas, pela TV Record. O programa estreou em agosto de 2005, tendo como proposta associar o apelo das modelos com a credibilidade de jornalistas, a simpatia das apresentadoras e de um chefe de cozinha ou culinária. A proposta do *Hoje em Dia* é mesclar notícias, prestação de serviços e entretenimento “na medida certa”⁵, com o compromisso de informar e formar a opinião pública, sem perder de vista a opção de lazer. O cenário do programa simula um *loft* que inclui, além da tradicional sala para receber convidados e da cozinha, uma bancada típica do telejornalismo.

Embora os apresentadores e participantes do programa repitam constantemente que “informação é essencial”, a escolha dos assuntos a serem veiculados, seja nas entrevistas seja no formato de material jornalístico tradicional, e o enfoque dado a eles é claramente pautado pelo interesse do público e pela busca de recursos voltados para o entretenimento do receptor.

Dessa forma, o programa mescla eventuais informações jornalísticas, inserções ao vivo com repórteres, receitas e conselhos diversos em diferentes áreas e, principalmente, entrevistas e disputas no estúdio com personalidades do mundo artístico musical e com atores ou participantes

⁵ Idem.

e ex-participantes de *reality shows*⁶ da própria emissora (em um processo contínuo de autopromoção).

Dessa forma, os fatos reais, as informações jornalísticas, são diluídos nas ações dos celetóides⁷, oferecidos em situações armadas de forma que o público “se distrai a consumi-los (devorá-los mesmo)” (FRANÇA, 2009, p. 41). Contaminados pelas notícias, os celetóides – assessorados e acompanhados por pais, irmãos, maridos, esposas, namorados e amigos – tornam-se importantes, não porque realmente o sejam, mas porque estão na televisão e são contaminados pela vizinhança com a informação efetivamente importante. Revestidos do brilho desta importância, o seu destino – o destino de suas vidas, se irão ou não conseguir cumprir um desafio – torna-se importante para o público, que se distrai acompanhando-os.

O programa é um *show*, um palco no qual os celetóides atuam como atores que, de tanto repetirem seus papéis, dispensam roteiristas. Ainda que participem de brincadeiras aparentemente bem intencionadas e recebam prêmios em dinheiro (além da bem-vinda exposição ao público)⁸, a verdadeira tarefa dos celetóides é participar de entrevistas que valorizem a solidariedade, a iniciativa e o otimismo – e outras “boas” qualidades – reforçando valores morais socialmente estabelecidos. Nesse sentido eles servem de contraponto às falhas éticas e comportamentos socialmente inaceitáveis presentes no conteúdo jornalístico.

Ao mesmo tempo, ao desafiarem os próprios medos e descreverem o que farão com os valores da premiação, os convidados apontam a importância do dinheiro e valorizam o consumo, e mostram que os prêmios vêm para os bons e para os fortes, para os corajosos e audazes. São os pequenos heróis da manhã ocupando o espaço normalmente atribuído ao herói da novela. É a emoção da vida ao vivo em contraposição à ficção, uma pausa agradável em meio à seriedade das notícias. Ou talvez seja a notícia esperando para acontecer, uma queda, um pequeno deslize, em desafios questionáveis.

⁶ No período analisado, principalmente os ex-participantes do *reality show* “A Fazenda”, produzido pela própria emissora, além de atores e outros artistas, preferencialmente também da emissora.

⁷ Rojek (2008) aponta três tipos ou possibilidades de o indivíduo se tornar célebre, classificando a celebridade como “conferida” – aquela que deriva de algum atributo especial, como a linhagem (os membros da realeza, por exemplo); a “adquirida”, que deriva das ações dos indivíduos (os grandes atletas, por exemplo); e a “atribuída”, resultante de um trabalho de exposição, de representação. Nesta última estaria uma subcategoria, os celetóides, que são celebridades rápidas, de curta duração.

⁸ Na semana analisada, a principal brincadeira era atravessar uma passarela suspensa a 140 metros. Embora o participante da brincadeira estivesse equipado com todos os recursos de segurança, a dificuldade da tarefa proposta levou alguns convidados ao pânico e ao imobilismo, sendo que neste caso foram quase que torturados pelos apresentadores, que ofereciam recompensa e incentivo de parentes e amigos, desconsiderando o evidente medo dos participantes.

QUANDO O CUSTO É A INFORMAÇÃO

Parte da eficiência dos produtos midiáticos pode ser medida por sua capacidade de conhecer e ser competente em hibridizar e reformular matrizes narrativas, gerando novos produtos que podem até mesmo se consolidar, caso obtenham uma boa resposta junto aos receptores.

Esta proposta fica evidente quando vemos o mais novo sucesso da televisão brasileira, o *CQC* (Custe o que custar), programa exibido pela Rede Bandeirantes de Televisão (Band) e apresentado por Marcelo Tas, Rafinha Basto e Marco Luque, que vai ao ar todas as segundas-feiras a partir das 10h15.

O programa estreou no dia 17 de março de 2008, com um formato importado da Argentina⁹, e apresenta pautas em comum com o telejornalismo, principalmente no que diz respeito às coberturas agendadas, que em geral obedecem aos critérios de valores-notícias definidos por Wolf (1987). Em uma comparação com o jornalismo tradicional, o programa ignora as *hard news*, ou o jornalismo factual, mas, dependendo da viabilidade da produção (como no jornalismo tradicional, que inclui ou exclui da cobertura alguns eventos em função de outros mais significativos), abordam questões políticas, sociais e econômicas. De fato, uma análise quantitativa de conteúdo aponta que as matérias de cultura ocupam 31,51% do programa, a política 13,43%, 72% as reivindicações comunitárias e 5,88% o esporte¹⁰.

Ainda que tenha uma proximidade com o telejornalismo nas temáticas, na linguagem e até na estética, o diferencial do *CQC* fica claro na abordagem das matérias e, sobretudo, nas entrevistas, que privilegiam o humor por meio de perguntas irreverentes e criativas, que visam deixar os entrevistados encurralados, constrangidos e eventualmente irritados (em situações que são reforçadas pelo uso de efeitos de imagem).

Em uma disposição claramente antagônica ao jornalismo tradicional – que tenta banir do seu conteúdo o *merchandising*¹¹ – a relação do *CQC* com o aspecto comercial é ostensiva, exibindo o apoio publicitário de forma explícita, inclusive com inserções de imagem e logomarca dos produtos e do consumo destes produtos pelos apresentadores e “repórteres” do programa.

⁹ O programa é uma ideia da produtora Eyeworks – Cuatro Cabezas, e é um sucesso na Argentina desde 1995, onde é apresentado com o nome de *Caiga Quien Caiga*.

¹⁰ A análise de conteúdo do programa foi realizada pelo acadêmico Edson Leite Júnior, como parte de seu trabalho de conclusão de curso intitulado “Até que ponto o jornalismo e o humor podem andar juntos – uma análise do programa *CQC*”, seguindo o padrão de pesquisa adotado pelo Núcleo de Pesquisa Mídia, Memória, Espaço e Gênero – MMEG, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

¹¹ Veronezzi (2005) aponta que o termo *merchandising* tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja um comercial tradicional. Já Sant’Anna define *merchandising* como “complemento de outras formas de atividade publicitária” (1998, p. 23).

Sobretudo, o programa se distancia do jornalismo no que diz respeito à qualidade da informação, pois quase sempre suprime os dados tradicionais do *lead* jornalístico¹² por uma abordagem que privilegia a comicidade e o entretenimento. Ao optar por uma linguagem voltada para o humor, o conteúdo do programa não permanece sendo um conteúdo jornalístico, mas um conteúdo híbrido, com doses de humor e de crítica ácida. Ainda assim, o programa diz respeito às informações do cotidiano, e embora de forma incompleta, efetivamente promove uma aproximação do público com eventos e pessoas de importância no cenário nacional (e até internacional), mostrando seu lado cômico, descontrolado, humano.

Analisando comparativamente, enquanto o *Hoje em Dia* trabalha para a “construção” de seus convidados por meio da constante exposição de suas virtudes, o programa *CQC* promove uma “desconstrução” dos entrevistados, apresentando seu lado banal e ridículo. Em ambos os casos, os programas levam informações para o receptor, seja de forma direta ou indireta. No entanto, trata-se de uma informação insuficiente, uma vez que muito do material informativo produzido nestes programas só pode ser plenamente compreendido por meio de um conhecimento (prévio ou posterior) dos dados oferecidos no jornalismo.

CONCLUSÃO: SOBRE O FUTURO DO TELEJORNALISMO E DA TELEVISÃO

Afinal, o que é televisão? A resposta simples é o aparelho que quase todos os brasileiros têm em suas salas. Mas a televisão é mais do que isso; é também um espaço de veiculação de conteúdos com grande potencial educativo e inegável teor ideológico. Mais ainda, a televisão é um elemento básico para a formação de um laço social em uma sociedade complexa (WOLTON, 2004, p. 133-134), o elemento de ligação entre os indivíduos inseridos em um sistema social marcado por apelos políticos de liberdade e autonomia e apelos econômicos de consumo.

Nesse sentido, a primeira coisa a ser considerada sobre a televisão é que, “desde sua origem, a TV tem sido, acima de tudo, um meio de enriquecer e legitimar os seus controladores, e de entreter e civilizar os telespectadores” (MILLER, 2009, p. 10). Este veículo, que foi a síntese da modernidade no século XX, tem surpreendido aos críticos que apontavam o seu fim – ou pelo menos a sua retirada para um discreto segundo plano – em função das tecnologias de comunicação computadorizadas, uma vez que continua crescendo.

¹² Quem fez o quê, quando, onde, como e por quê.

Historicamente, é verdade que a maioria das novas mídias suplantou as anteriores como órgãos centrais de autoridade e lazer. Pense na literatura *versus* a retórica, o cinema *versus* o teatro, o rádio *versus* as músicas de orquestra. Mas a televisão é uma mistura de todas elas, um armazém cultural. (MILLER, 2009, p. 19).

A população norte-americana assiste atualmente mais televisão do que na década passada, e crianças entre seis e quatorze anos assistem televisão em um índice sem precedentes (MILLER, 2009, p. 20). A importância da TV é comprovada também pelo apelo comercial, pois ela continua a ser o meio publicitário de maior influência sobre os consumidores.

Mas, é claro, a televisão está mudando. Novos concorrentes, novos hábitos de lazer e de consumo estão se insinuando junto aos receptores, e é previsível que a televisão também esteja se adaptando a eles. O ponto mais visível desta adaptação tem sido a confluência da televisão com a internet, com sites interativos de programas e outros recursos.

O telejornalismo, é claro, tem sido afetado por estas mudanças, mas também não tem perdido seu espaço tradicional, surpreendendo os críticos que apontam que o telejornal está sendo suplantado pela rapidez e riqueza de dados das páginas da internet. Compreender a dinâmica (e a sobrevivência) do telejornal exige que alguns aspectos subjetivos devam ser anotados: o primeiro deles é que existe certo conforto no hábito de saber as notícias, já previamente organizadas, classificadas e hierarquizadas, conforme o telejornal oferece a seu público. O telejornal atua como um reforço social indispensável, uma vez que garante que um grande número de pessoas tenha acesso à mesma informação a um mesmo tempo. Este elemento torna possível uma pauta social comum, reforçando uma identidade social e nacional.

Assim como outros veículos televisivos, o telejornalismo tem buscado novas dinâmicas de interatividade, novas formas de contato com o receptor¹³. Isto não implica, entretanto, que o telejornal vá abrir mão de suas características básicas, sendo a principal delas o compromisso com a informação. Embora precedido do prefixo *tele*, o jornalismo na televisão tende a se manter como um espaço para o jornalismo. E neste ponto é importante destacar que, como nos demais veículos, existe na televisão o telejornalismo de diferentes qualidades: o bom, o ruim e o nem tanto.

Mas se o telejornalismo vai manter suas qualidades básicas, por que falar em gêneros híbridos e contaminações diversas entre o telejornalismo e outros programas da televisão?

¹³ Sobre este ponto, consultar: PIMENTEL, Tatiane D.; TEMER, A. C. R. P. Televisão e Internet: a interatividade entre duas mídias e a abertura de um novo espaço para a cidadania. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). *40 anos de telejornalismo nacional*. Florianópolis: Insular, 2009.

Por dois motivos: primeiro, os gêneros híbridos tendem a ser complementares ao telejornalismo tradicional, atuando como espaço para reflexão de alguns temas, de espaço para questões menores, para construção de “personalidades” midiáticas voláteis – mas necessárias para a dinâmica televisiva –, para a prestação de serviço e eventualmente até mesmo para oferecimento de espécie de antessala da informação jornalística. É visível que a estratégia destes programas pressupõe que, para muitos receptores, o tema/assunto/notícia chega primeiro pelos gêneros híbridos, e depois pelos telejornais. Evidentemente, o contrário também acontece, mas em ambas as situações sobressai a complementaridade das abordagens.

Como segundo ponto, fica claro que os gêneros híbridos funcionam como um espaço para experimentação de linguagens, conteúdos e formatos. De fato, a abordagem mais emocional hoje assumida nos telejornais foi primeiramente “testada” em programas híbridos, e se hoje já compõe uma abordagem válida nos manuais de telejornalismo é porque comprovou sua eficiência antes mesmo de se consolidar no telejornalismo tradicional. Os gêneros híbridos, por sua própria composição – a combinação de gêneros e formatos consolidados para formar algo novo –, são essencialmente um espaço para experimentação, podendo seus bons resultados serem apropriados e adaptados para inserção nos gêneros tradicionais.

A questão que aqui se impõe é até que ponto a incorporação de possíveis mudanças vai piorar – ou melhorar – a qualidade da informação jornalística, vai interferir na qualidade do serviço público que o jornalismo deve prestar. A resposta a esta questão está tanto no jornalismo como na sociedade.

Até porque, não devemos esquecer nunca, a comunicação é uma ação social, ela não ocorre no vazio, e sim em sociedade. Em uma sociedade utópica na qual todos os indivíduos fossem movidos por um alto nível de consciência social e apenas se interessassem por informações de interesse público, também o jornalismo seria unicamente pautado por este interesse. Na sociedade real em que vivemos, porém, nem sempre o interesse público e o interesse do público convergem. Nessa sociedade, o jornalismo – e os jornalistas – caminha com o dilema de decidir segundo seus próprios parâmetros o que é serviço público e, dessa forma, infantilizar o público, assumindo que ele é incapaz de reconhecer o que é efetivamente importante para sua vida (em um movimento similar àqueles que afirmam que “o povo não sabe votar”), ou caminhar de encontro aos desejos da audiência, que aparentemente prefere abordagens superficiais e emocionais. Nesta relação, os gêneros híbridos podem representar novas propostas de desafio ou conciliação, novos caminhos que o telejornalismo pode aprovar (aproveitar) ou rejeitar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 277-326.
- FRANÇA, Vera V. A televisão porosa – traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 27-52.
- JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- Hoje em Dia. Disponível em: <<http://www.rederecord.com.br/programas/hojeemdia/interna02.asp>>. Acesso em: 08 jan. 2010.
- LINS, Aline Maria Grego. **O processo de produção telejornalística à luz da crítica genética**. 2000. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos: comunicação e jornalismo**. São Paulo: Hacker, 2000.
- McLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.
- MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 9-26.
- PRADO, Flávio. **Ponto eletrônico**. São Paulo: Publisher Brasil, 1996.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. Trânsito de temas comuns entre o JN e as telenovelas. **Revista Comunicação & Informação**. Goiânia: Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Goiás. v. 2. jul./dez. 2009. (no prelo).
- REZENDE, Guilherme Jorge. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**. 1998. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 1998.
- SQUIRRA, S. **O século dourado da comunicação eletrônica nos EUA**. São Paulo: Summus, 1995.
- VERONEZZI, José. **A mídia de A a Z**. São Paulo: Nobel, 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.
- WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: UnB, 2004.