

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

CARLOS EDUARDO CORRÊA DE LIMA

TELEJORNALISMO: MERCADORIA?

São Paulo
2013

CARLOS EDUARDO CORRÊA DE LIMA

TELEJORNALISMO: MERCADORIA?

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade CásperLíbero, na área de concentração Comunicação na Contemporaneidade e Linha de pesquisa Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação de Dra. Profa. Simonetta Persichetti.

São Paulo

2013

Eduardo Corrêa de Lima, Carlos
Telejornalismo: Mercadoria? / Carlos Eduardo Corrêa de Lima. -- São
Paulo, 2013

158f. : il. ; 30 cm

Orientador: Prof. Dra. Simonetta Persichetti

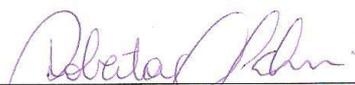
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de
Mestrado em Comunicação

1. Marketing. 2. Negócio. 3. Telejornalismo. I. Lima, Carlos Eduardo
Corrêa.II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em
Comunicação. III. Telejornalismo: Mercadoria?.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: CARLOS EDUARDO CORRÊA DE LIMA

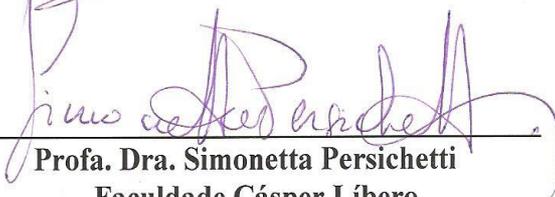
“TELEJORNALISMO: MERCADORIA?”



Profa. Dra. Roberta Cesarino Iahn
Centro Universitário Belas Artes



Prof. Dr. Antonio Roberto Chiacchiri Filho
Faculdade Cásper Líbero



Profa. Dra. Simonetta Persichetti
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: 24 de outubro de 2013.

Dedico este trabalho:

À minha esposa Michele, companheira de todos os momentos, pelo carinho, paciência e estímulos nos momentos de dificuldade.

À Eduarda e João Pedro, meus filhos que, sem qualquer esforço, mostram diariamente como é bom viver e ser feliz.

Homenagem:

Ao meu pai Sr. Agostinho Demostenes, pelo exemplo,
honestidade e coragem.

À minha mãe, Isabel Corrêa, pelo carinho com o qual
me direcionou na caminhada da existência.

Ao Pastor Aparecido Pereira por me incentivar nos
estudos.

AGRADECIMENTOS

Chegar à conclusão de mais uma etapa é um momento muito gratificante! No entanto, se chegamos ao fim, foi porque contamos com a ajuda e apoio de muitas pessoas. O meu reconhecimento e agradecimento a cada um de vocês que, de diferentes maneiras, contribuíram para a concretização desse trabalho.

À Professora Dra. Simonetta Persichetti, pelas orientações e paciência que tornaram possível a concretização desta pesquisa.

À Professora Dra. Roberta Cesarino Iahn e ao Professor Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho, pelas contribuições para a melhoria do trabalho ora apresentado.

Aos amigos Vagner Tranche, Miriam R. Gonçalves, Cristina Angeline, Camilla do Vale, a revisão ortográfica e gramatical realizada, a ajuda com os contatos nas emissoras SBT, Rede Record e o Jornalista Boris Casoy.

Ao corpo docente do Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero pelo conhecimento compartilhado neste importante período de minha vida.

Aos amigos de jornada Paulo Borges, Janaíra França, Gustavo Dehein, pelos momentos de descontração e boas risadas na hora do cafezinho (e também em sala de aula).

Aos amigos da secretaria que formam uma equipe de primeira: Luzinete, Jairo e Daniel. Obrigada pela atenção e carinho no trato para com os alunos: o profissionalismo de vocês faz a diferença.

A todas as pessoas que fizeram parte da construção deste trabalho, Maísa Alves, Marjorie Dias, Carolina Gazal, Rosana Jacob Teixeira.

E acima de tudo, agradeço a Deus, por toda serenidade e sabedoria nos momentos difíceis.

Àquele cujo nome é: Maravilhoso, Conselheiro, Deus forte, Pai da Eternidade, Príncipe da Paz. Isaias 9. 6.

RESUMO:

Este trabalho trata do telejornalismo como mercadoria. Tem por objetivo dissertar sobre a relação entre marketing e telejornalismo. Estuda o modo como as empresas de comunicação desenvolvem estratégias que procuram tornar o telejornal mais confiável para o telespectador. O telejornal é alvo de diversos estudos e pesquisas, tanto no meio acadêmico quanto no âmbito da própria imprensa. No entanto, a maioria destes estudos tem como objetivo a análise sobre a cobertura dos acontecimentos a partir de uma investigação mais voltada para o conteúdo do telejornal, para o caráter ideológico de sua construção. O foco aqui, então, é propor uma outra análise e levar em conta o programa enquanto mercadoria televisiva. “Qual formato do telejornal?” e “de que modo ele busca o telespectador?” são questionamentos que nortearam as análises com o olhar sobre a aplicação do marketing, que é uma disciplina relativamente nova, suas técnicas evoluíram e sua aplicação e universo de atuação foi ampliado. Trata do telejornal como mercadoria e da aplicação do marketing ao produto. Têm como referencial teórico Peter Drucker, Philip Kotler, David Aaker, bem como autores que estudam a televisão e telejornalismo no Brasil; César Boanõ, Sérgio Caparelli, Jorge Guilherme Rezende, Muniz Sodré, Eugenio Bucci, Maria Rita Kehl e Beatriz Becker.

Palavras-chave: 1. Telejornalismo. 2. Mercadoria. 3. Consumo. 4. Marketing.

ABSTRACT:

This work deals with the television news as a commodity. Aims to speak of the relationship between marketing and television journalism. Studies how firms develop communication strategies that seek to make the newscast more reliable for the viewer. The newscast is the subject of several studies and research, both in academia and in the context of the press itself. However, most of these studies aims to analyze on the coverage of events from a more research-oriented content of the news, to the ideological nature of its construction. The focus here, then, is to propose another analysis and take into account the television program as a commodity. "What format of television news?" And "how he seeks the viewer?" Are questions that guided the analyzes with the look on the application of marketing, which is a relatively new discipline, evolved their techniques and their application and the universe of action was expanded. This work speaks of television news as a commodity and application of marketing the product. Have theoretical as Peter Drucker, Philip Kotler, David Aaker, as well as authors who study television and television journalism in Brazil; César Boano, Sergio Caparelli, Jorge Guilherme Rezende, Muniz Sodré, Eugenio Bucci, Maria Rita Kehl and Beatriz Becker.

Keywords: 1. Newscast. 2. Merchandise. 3. Consumption. 4. Marketing.

Sumário

Introdução.....	11
CAPÍTULO I	
Marketing e os produtos de televisão	15
1.1 – Definições e conceitos de marketing	16
1.2 – Comunicação e Marketing.....	21
1.3 – Propaganda	28
1.4 – Marca.....	31
1.5– Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor. Opinião pública e audiência.....	35
1.6 – Opinião Pública e Audiência	38
CAPÍTULO II	
Telejornalismo: Fonte de Informação e Negócio	42
2.1 – Jornalismo na televisão brasileira.....	44
2.2 – Telejornalismo brasileiro e a influência do modelo americano.....	47
2.3 – Mercado de televisão e telejornalismo no Brasil.....	50
2.4 – Produção do programa (produto) telejornal	53
2.5 – O consumidor do telejornal	59
CAPÍTULO III	
Telejornalismo: o programa como mercadoria.....	61
3.1 – Indústria, Mercadoria e Consumo	61
3.2 – Formato artístico dos telejornais.....	68
CAPÍTULO IV	
Redação e Departamento Comercial: Definição do Conceito dos Programas	76
4.1 – Linha editorial e objetivos das empresas.....	76
4.2 – Estética e conteúdo	80

4.3 – Análise dos programas: Jornal do SBT, Jornal da Record e Jornal da Noite e a relação com o departamento comercial.....	86
4.3 -1 – Jornal do SBT.....	87
4.3-2 – Jornal da Record.....	91
4.3-3 – Jornal da Noite	95
4 – Marketing e independência editorial.....	97
Considerações Finais.....	101
Referências	105
Apêndice.....	111-125

INTRODUÇÃO

Fundamental para empresas de diversos setores, como indústria, comércio e prestadores de serviços, em seus processos de negócios, o marketing tem sido aplicado a um universo cada vez maior de atividades econômicas. Na verdade, os profissionais de marketing se envolvem em diversos setores, como o de bens, serviços, eventos, pessoas, lugares, propriedades, informações e ideias.

Esta pesquisa estuda os telejornais da televisão aberta. O programa de telejornalismo também é alvo das ações de marketing. Isso porque os telejornais são produtos de grande destaque na programação das emissoras de televisão, com grande índice de audiência, atraindo e gerando investimento publicitário.

O telejornalismo tem sido analisado tanto no meio acadêmico quanto no âmbito da imprensa com foco quase sempre no conteúdo jornalístico; na narrativa, na enunciação, na construção do discurso, na cobertura dos acontecimentos ou no caráter ideológico. Nesta pesquisa, procurou-se estudar o programa, seu formato, como as cores do telejornal, os apresentadores, a linha editorial, a relação entre estética e conteúdo, ou seja, o conceito do programa a fim de entender o produto e sua relação mercadológica tanto para o telespectador como para o anunciante.

Buscou-se uma compreensão do telejornal como mercadoria das empresas de televisão aberta. Atender as necessidades tanto do consumidor de informação quanto do anunciante é o negócio das empresas de televisão. Procurou-se então, entender de que forma o departamento comercial e as ações de marketing contribuem para a construção da imagem e da comercialização deste tipo de produto, que é uma prestação de serviço com base no interesse público.

O objetivo é propor um recorte que leva em conta o programa, sua produção e suas características -. a importância do produto para a televisão aberta do ponto de vista comercial. Como se caracteriza e se estrutura o telejornal como produto, conceitos? De que modo o produto se torna mais palatável para o telespectador? E de que forma o programa se torna uma mercadoria tanto para o telespectador como para o anunciante? São esses os questionamentos que nortearam as análises.

Esse tipo de produto se consolidou e tem o poder de atrair investimento publicitário. Portanto, estuda-se o modo como as empresas de comunicação desenvolvem estratégias que procuram tornar o telejornal mais agradável ao telespectador. Discute-se a independência editorial e a sua relação com o departamento comercial, a busca pela audiência e a conquista de espaço no mercado.

Entende-se a importância da Rede Globo no mercado de televisão aberta, do *Jornal Nacional* e de outros programas da emissora, como o *Jornal da Globo*. Porém, não foi possível desenvolver a pesquisa nessa empresa. A autorização foi negada. Mesmo depois de atender a todas as exigências que foram colocadas para a realização da pesquisa, foi dada a seguinte resposta por Luiza Café, da *Globo Universidade*: “Ficamos muito satisfeitos em saber que você admira o trabalho realizado pelos profissionais da Rede Globo, mas, infelizmente, temos que restringir o número de pedidos de apoio à pesquisa. Dada a capacidade limitada de atendimento, não podemos atender a todas as solicitações, somente as pesquisas cujo tema seja diretamente relacionado à TV Globo”.

A Rede Globo é a principal emissora e referência para a produção de telejornais. Buscou-se então uma seleção bibliográfica de obras relacionadas à Rede Globo, como “Jornal Nacional, a notícia faz história”, “O campeão de audiência”, de Walter Clark, e o “Livro do Boni”, de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, bem como artigos para compreender o papel e a influência da empresa no mercado.

O *corpus* da pesquisa foi formado: por bibliografia de autores da área de negócios e marketing, como o professor e pesquisador Peter Drucker, Philip Kotler e David Aaker, e de autores que tratam da televisão no Brasil, como César Bolanõ, Sérgio Caparelli e Jorge Guilherme Rezende; por entrevistas com o vice-editor executivo do SBT, Luiz Fernando Bernardo, com o diretor e editor executivo do *Jornal da Record*, Marco Antônio Nascimento, bem como com os jornalistas Carlos Nascimento, do SBT, Celso Freitas, da Rede Record, e Boris Casoy, da Rede Bandeirantes; e pela análise do *Jornal do SBT*, do *Jornal da Record* e do *Jornal da Noite*, todos apresentados com duração de 45 minutos. Os telejornais estudados fazem a cobertura dos principais acontecimentos do Brasil e do mundo, a produção de reportagens especiais, a elaboração de matérias exclusivas investigativas e contam com a credibilidade de profissionais consagrados e experientes no telejornalismo nacional. Possuem repórteres

em todos os estados do Brasil, através de suas afiliadas, e também contam com correspondentes internacionais. Procurou-se analisar o formato e o conceito desses programas. Também tomaram-se como referência bibliográfica obras dos autores que estudam o telejornalismo no Brasil, como o jornalista Eugênio Bucci e a professora e pesquisadora Beatriz Becker.

Entende-se a importância da televisão por assinatura, mas esta pesquisa optou por analisar os telejornais de televisão aberta. O trabalho foi estruturado em quatro capítulos e considerações finais:

No primeiro capítulo, “Marketing aplicado aos produtos de televisão”, discutem-se os conceitos de marketing, definições de produto, relação entre marketing e comunicação, a publicidade como braço de apoio do marketing e a construção de marcas que estabelecem a relação com o consumidor. E mais: a importância das pesquisas de mercado e estudo de comportamento do consumidor, o conceito de opinião pública e a base de aferição de audiência no Brasil que é o IBOPE.

No segundo capítulo, “Telejornalismo: Fonte de informação e negócio”, buscou-se compreender a profissão do Jornalismo e seu compromisso com a sociedade; a estrutura da televisão e a inclusão do Jornalismo neste veículo para o exercício da informação e da notícia; a influência do modelo americano no formato dos telejornais brasileiros e o surgimento dos manuais de telejornalismo; o mercado de televisão e de telejornalismo no Brasil, sua importância econômica e investimento das emissoras nos programas; formato e conceito do produto; e concorrência e consumidor.

No terceiro capítulo, “Telejornalismo: O Programa como mercadoria”, com base na teoria crítica, procurou-se compreender a atuação e consolidação das grandes empresas de comunicação de massa como indústria; conhecer a natureza industrial dos produtos de televisão, o fundamento capitalista que é o negócio, o desenvolvimento técnico a favor dos grandes empresários, as mídias no conceito de sociedade do espetáculo e as mercadorias como base das relações sociais; e abordar a relação da sociedade de consumo com o excesso de informação.

No quarto capítulo, “Redação e Departamento Comercial: Definição do conceito dos programas”, procurou-se abordar os conceitos de linha editorial e objetivos das empresas e dissertar sobre a importância da estética para a produção dos telejornais

e sua relação com o conteúdo. Buscou-se entender o papel do departamento comercial e de marketing na promoção dos programas e discutiu-se independência editorial e os objetivos de negócios. Mais: as considerações finais, a bibliografia e o apêndice.

Esse trabalho está centrado, portanto, na área de negócio das empresas de comunicação, no formato de um dos principais produtos consolidado pelos índices de audiência, que é o telejornalismo. O trabalho não tem a intenção de desqualificar a produção de telejornais ou mesmo do profissional de Jornalismo, mas de compreender a produção de telejornalismo com orientação mercadológica.

1. MARKETING E OS PRODUTOS DE TELEVISÃO

Aliado das empresas, escolas, hospitais, organizações, com ou sem fins lucrativos, para realização de negócios, o marketing, de acordo com o professor e consultor Philip Kotler (2005), é uma coleção de processos e uma especialização técnica desenvolvida de forma a focar a relação com os clientes, a fim de lhes entregar benefícios.

Para o professor e consultor Francisco Lacombe (2011), o administrador de uma organização privada com fins lucrativos deve, em toda ação e decisão, colocar, em primeiro lugar, o desempenho econômico. A sua existência tem como base os resultados econômicos. As organizações também têm dispensado atenção a resultados não econômicos, como a felicidade dos membros do negócio. No entanto, o administrador terá falhado se não produzir os bens e serviços desejados pelo consumidor, por um preço que ele esteja disposto a pagar. Terá falhado se não melhorar a capacidade de produzir riqueza que existe nos recursos a ele confiados.

No caso do mercado de televisão aberta não é diferente. As empresas de comunicação de massa formam organizações complexas e demandam a ação dos processos de administração e de marketing para obtenção de lucros. Como exemplo do tamanho e complexidade do negócio e do setor, o jornalista e pesquisador de mídia Eugênio Bucci traz uma informação importante sobre o mercado americano:

Recentemente, a revista inglesa *The Economist* já falava em oligopolização da indústria do entretenimento – os negócios reunidos de cinema, vídeo, música (gravadoras), *publishing* e televisão. Esse setor deve movimentar, só nos Estados Unidos, algo como 420 bilhões de dólares no ano 2000. Hoje, sete gigantes comandam o negócio no mundo todo: Time Warner, Walt Disney, Bertelsman, Viacom, News Corp, Seagram (que comprou a Universal Studios em 1995 e a PolyGram em 1998) e Sony. Esses sete, segundo *The Economist*, podem vir a compor um oligopólio global da indústria do entretenimento. (BUCCI, 2009, p.40)

Todos os dias surgem novos tipos de negócios com base nas oportunidades e lacunas das necessidades humanas. O consultor de administração austríaco Peter F.

Drucker afirma que é falso dizer que uma empresa existe somente pela motivação de lucro - “só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor” (2001, p.35). Isso as empresas têm realizado com muita eficácia. Enxergam e descobrem novas necessidades, desenvolvem novos produtos, serviços e oportunidades, expandindo mercados, consolidando cada vez mais uma sociedade voltada para o consumismo.

Drucker afirma que a empresa “tem duas funções básicas: marketing e inovação” (2001, p.3). A organização procura entender “qual é o seu negócio” (2001, p.38) e com as ferramentas de marketing consegue atender melhor a seu cliente, tomar decisões assertivas. Para isso, “pergunta o que os consumidores querem comprar, convertendo as necessidades em oportunidade para negócios lucrativos” (2001, p.39).

Com base nesse conhecimento, as empresas desenvolvem de forma eficiente os processos de marketing, partindo de seus objetivos no mercado de atuação. Investem em pesquisas de mercado a fim de trabalhar melhor junto ao público-alvo. Buscam compreender o comportamento do consumidor e desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes. (DRUCKER, 2001).

De acordo com informações concedidas por Marjorie Dias, assessora de imprensa do SBT, e Virginia Garbin, supervisora de comunicação corporativa da Rede Record, a área de marketing contribui com a elaboração de planos comerciais, levantamento de informações sobre a programação, novos programas na grade de exibição, compilação de informações sobre a audiência dos programas exibidos, relatórios sobre audiência, análise de público-alvo, estudos sobre a concorrência, estudos destacando tendências do mercado e oportunidades de negócios e análises de precificação, apoiando as decisões quanto às mudanças de preços dos programas.

1.1 – Definições e conceitos de marketing

Kotler (2005) afirma que o marketing tem por finalidade criar valor e satisfação para os consumidores. Sua função é a de gerir relacionamentos lucrativos, lidar com clientes, identificar necessidades e criar oportunidades, ou seja, desenvolver

atividades que são exercidas do produtor ao consumidor. É muito mais do que vender e fazer publicidade. Seu universo de atuação é amplo, podendo ser aplicado em diversos setores, como indústria, profissionais liberais, comércio, instituições com ou sem fins lucrativos. No entanto, são as empresas as que mais desenvolvem ações de marketing. Organizações, como partidos políticos, igrejas, sindicatos, associações com ou sem fins lucrativos, também se beneficiam das ações de marketing. (KOTLER, 2005, p.18).

De acordo com Drucker, o objetivo das ações de marketing é “entregar utilidade ao consumidor” (2001, p.36), que recebe benefícios e assume custos, como afirma o autor: “o preço em si não é nem ‘preço’ nem ‘valor’ (2001, p.208). Partir da utilidade para o consumidor, do que o consumidor compra, de quais são as realidades e os valores do consumidor – é disso que trata o marketing”. (2001, p.208).

Wolfgang F. Haug, professor de Filosofia na Universidade Livre de Berlim, diz que “valor é definido como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao fechar um acordo” (1996, p.23). Valor é muito mais complexo do que uma simples troca comercial, inclui benefícios funcionais e emocionais, custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos, é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente (KOTLER, 2005, p.56).

O professor de Marketing e Gestão de Pessoal da COPPE/UFRJ Marco Bechara diz que o termo marketing tem origem nos Estados Unidos, em 1902, e a disciplina inclui um conjunto de funções que possibilitam e facilitam as trocas essenciais à vida de uma sociedade desenvolvida, sendo elas: planejamento e controle comercial; realização de estudos de mercado que permitem identificar as necessidades e desejos dos clientes; caracterização das ofertas dos concorrentes e avaliação do impacto das ações realizadas; definição do valor dos produtos e serviços traduzido pelo preço de venda e a distribuição, essencial para que os bens produzidos pelos fornecedores cheguem aos clientes rapidamente, com qualidade e a um preço atraente. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em 08/02/2013.

O conceito em torno da disciplina evoluiu de acordo com as transformações do mercado. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores (KOTLER, 2005, p.17). O Professor da EESP-FGV Alberto

Ajzenal (2010) diz que a atividade do marketing, que antes era subordinada à produção (era industrial), agora se submete à esfera cultural, ou seja, a uma sociedade de consumo. Desse modo, houve uma mudança de paradigma, no qual o marketing contemporâneo desloca-se da produção fabril para a produção dos sentidos afetivos, sociais e culturais. Kotler e Keller afirmam: “Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (2010, p.4).

Kotler e Armstrong (2012) destacam que o conceito mais básico por trás do marketing é o das “necessidades humanas”, “situações de privação percebida”. Os desejos são formas que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Com base nesse conceito, assim definem o marketing: “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. (2012, p. 4).

Alberto Ajzenal aponta o surgimento, na década de 1930, da A.M.A. (*American Marketing Association*), que, segundo o professor, “é o ponto de partida para a cronologia do marketing. Com ela se inicia a história social da disciplina”. (2010, p.40). Com o surgimento dessa associação, instituiu-se um comitê de definições que atualmente define o processo assim: “Marketing é a função organizacional e uma coleção de processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, e para gerenciar as relações com os clientes de forma a gerar benefícios para a organização e seus *stakeholder*”. Disponível em <http://www.marketingpower.com>. Acesso em 12/05/2013.

A fim de melhorar o sistema complexo em que foi se transformando o mercado e a competitividade desenvolveram-se os conceitos de marketing. De acordo com Bechara, mesmo com os conceitos evoluindo no mundo acadêmico, ainda se faz confusão entre marketing e publicidade. Disponível em <http://mundodomarketing.com.br>. Acesso em 03/03/2013. A publicidade, de acordo com o professor de comunicação e marketing da Universidade Federal de Viçosa (MG), José Benedito Pinho “não pode ser entendida isoladamente do marketing: o sucesso da mensagem publicitária está mais na definição clara dos objetivos de marketing do que exclusivamente nos objetivos de comunicação”. (2001, p.172). Embora a publicidade seja um importante braço do marketing, como comenta Pinho, não se confundem as

competências. O profissional de marketing não é o criativo artístico da publicidade nem é o que produz textos publicitários, roteiriza *spots* e comerciais de televisão, planeja investimentos e inserções de campanhas publicitárias na mídia. Ele não administra agências de publicidade, mas é um gestor de relacionamento comercial de mercados e que comunica valores de bens e serviços seguindo um plano, a fim de tornar possível a troca.

De acordo com Kotler, troca é o conceito central de marketing e consiste na obtenção de algo de que necessita ou deseja, perante a oferta de alguma coisa, em retorno. (2005, p.34). As trocas são facilitadas pela moeda (que permite evitar as trocas diretas) e pelos mercados (locais onde se proporciona o contato entre quem pretende efetuar trocas), como afirma Haug: “O dinheiro atua como generalização e evolução da “terceira mercadoria”, tem um efeito duplo. De um lado, assume a função de expressar o valor de maneira mensurável e passível de comparação”. (1996, p.24).

Kotler (2005) diz que, para que uma troca seja possível, é necessário existirem pelo menos cinco elementos: 1º - duas partes (indivíduos ou organizações); 2º - esses dois elementos têm de possuir alguma coisa com valor para oferecer; 3º - as partes têm que ter a capacidade de comunicação e entrega; 4º - cada elemento deve ser livre de aceitar ou rejeitar o que o outro tem para oferecer; 5º - os elementos devem negociar as condições de troca em termos mutuamente aceitáveis.

A utilidade da mercadoria está no poder de ser útil aos outros e só se demonstra pela sua troca. Para isso, é necessário o valor de uso. Nesse caso, o marketing proporciona os elementos necessários para tornar a troca mais fácil. Para Drucker, a sua função é tornar a venda supérflua:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, 2001, p. 36)

Kotler e Armstrong (2012) afirmam que as atividades empresariais exigem planejamento e estratégia bem definidas por parte dos seus gestores e em um ambiente

extremamente competitivo, destacar-se frente ao concorrente se tornou sinônimo de sobrevivência. Sob esse aspecto, as atividades de marketing desempenham papel fundamental nos resultados das organizações.

No comentário de Drucker, o marketing favorece o conhecimento e a compreensão do cliente, de forma que o produto se adapte a ele. Com a competitividade, seus enfoques têm variado de acordo com as mudanças ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado. Kotler e Armstrong (2012) afirmam que, atualmente, o conceito vem assumindo grande amplitude em diversas questões, como, por exemplo, a globalização e os efeitos da rede mundial de computadores. Os mercados, que já antes eram complexos, ficaram maiores e passaram a exigir ações que possam tornar as mercadorias mais atraentes. Assim, um esforço maior é necessário para que sejam diferenciadas.

Os mercados são subdivididos por setores, ou seja, grupo de empresas que oferecem um produto ou uma categoria de produtos que são substituídos próximos uns dos outros. (KOTLER, 2005, p.242). Com a evolução da técnica, dificilmente uma empresa consegue sucesso sustentável se não for orientada pelo mercado. Deve-se perceber a forma como ocorrem essas trocas e o respectivo retorno, além de identificar os benefícios e utilidades para o consumidor.

Um negócio não é definido pelo nome da empresa, estatutos ou instrumentos de constituição. É definido pelo desejo que o consumidor satisfaz ao comprar um produto ou serviço. Satisfazer o consumidor é a missão e a finalidade de qualquer negócio. A pergunta “Qual é o nosso negócio?” só pode ser respondida examinando de fora o negócio, do ponto de vista do consumidor e do mercado. (DRUCKER, 2001, p. 39)

Para Drucker, conhecer o consumidor, qual a utilidade do produto ou serviço para ele é a essência do marketing. O autor destaca outro ponto essencial na relação entre empresa e consumidor: a missão da organização, o que faz sentido de ser é a satisfação do consumidor. Portanto, o marketing cuida da utilidade e da satisfação do consumidor, criando um ambiente que o envolva.

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p.200). Produtos incluem

mais do que bens tangíveis, são objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades. Serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda, que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada, como definem os autores Kotler e Armstrong: “Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. (2012, p. 200).

De acordo com Kotler e Keller (2010, p.368), os produtos podem ser classificados em três grupos, conforme a durabilidade e a tangibilidade: bens duráveis, consumidos ou usados poucas vezes; bens duráveis, tangíveis, usados durante determinado período; e serviços, que são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Exigem mais controle e qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

Desenvolver o produto ou serviço envolve definir os benefícios que ele oferecerá. Começa com uma ideia que deverá ser desenvolvida até se tornar um conceito, que é uma versão detalhada da ideia expressa em termos que façam sentido para o consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p.235). A partir do conceito do produto, elabora-se a comunicação para o consumidor, destacando as características e os benefícios.

1.2 – Comunicação e marketing

Comunicação integrada de marketing é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing – propaganda, publicidade, promoção de vendas, comunicação no ponto de venda, força de vendas, marketing direto, marketing on-line, marketing de patrocínio e marketing de relacionamento. Seu resultado é que todos os elementos comunicam a mesma mensagem.

No caso dos produtos de televisão, procura-se divulgar os produtos por meio da própria programação, onde um produto apoia o outro produto. Também são divulgados em outras mídias como a imprensa, *outdoor* e internet, como o exemplo das imagens abaixo, que apontam produtos de televisão anunciados em diversas mídias.

**JORNALISMO DO SBT:
ELEITO O MELHOR DO BRASIL
PELO 2º ANO CONSECUTIVO.**

MAIS UMA VEZ O PRÊMIO
ESSO DE TELEJORNALISMO E DO SBT.

2009 - VENCEDOR COM:
A REPORTAGEM "CONFRONTO
NA LINHA VERMELHA"
DE MÔNICA PUGA E EQUIPE.

2010 - VENCEDOR COM:
A REPORTAGEM "PEDOFILIA NA IGREJA"
NO CONEXÃO REPORTER
DE ROBERTO CARRINI E EQUIPE.

sbt
World
A TV MAIS FELIZ
DO BRASIL.

Figura 1: anúncio do telejornalismo do SBT – crédito: mundodatvaberta.blogspot.com.br



Figura 2: Anúncio em Revista – Jornal do Meio Dia – SBT, TV Serra Dourada –
crédito: portalsbtista.com.br



Figura 3: Anúncio do PAN 2011 – Jornalista Ana Paula Padrão – crédito: Antônio
Chahestian/Record

Slogan da Record, criado por Douglas Tavolaro.



Figura 4: Slogan – Rede Record – crédito: hipersessão.blogspot.com.br/2011/08



Figura 5: SBT Brasil – Anúncio da novela Carrossel – crédito: sbt.com.br



Figura 6: SBT Brasil – Anúncio do novo jornalismo do SBT – crédito: sbt.com.br

Também existem os patrocínios, onde um produto de televisão pode ser visto por meio de eventos, ou ações sociais, como, por exemplo, o Ação Global.



Figura 7: Logo do Ação Global em parceria com o SESI – crédito: globo.com.br.

De acordo com Pinho (2001), o plano de comunicação é orientado seguindo esta ordem: identificação do público-alvo; determinação dos objetivos; elaboração da comunicação; seleção dos canais de comunicação; estabelecimento dos orçamentos; mensuração dos resultados da comunicação; gerenciamento da comunicação integrada de marketing.

Observa-se nas definições e nos conceitos que marketing é uma função organizacional e também é uma coleção de processos para criar, comunicar e entregar valores aos consumidores. Destacam-se os termos; criar e comunicar. Cria um sistema de códigos e signos a fim de promover trocas.

No marketing, a comunicação envolve a promoção dos produtos e está relacionada às atividades de relações públicas, propaganda e vendas. Entretanto, de acordo com Kotler e Armstrong, mais do que qualquer outra atividade, o gerenciamento da informação, especialmente da cultura com o poder das novas tecnologias, da multimídia, internet, videoconferência, entre outros, passou a ser fator determinante na construção do marketing contemporâneo (2012, p.359).

A produção que envolve os sentidos permeia todas as ações, tornando cada vez mais bens e serviços em objetos de análise que possam persuadir e seduzir os consumidores. O desenvolvimento do produto, a formação do preço, distribuição e a promoção de vendas ganharam, como elemento determinante na construção de suas ações, a mercantilização da esfera cultural. Kotler e Armstrong afirmam:

Nas últimas décadas, as empresas aperfeiçoaram a arte do marketing de massa – vender produtos altamente padronizados para um grande número de consumidores. No processo, elas desenvolveram técnicas eficazes de propaganda de massa para apoiar suas estratégias de marketing. Grandes empresas investem rotineiramente milhões e até bilhões de dólares em propaganda na televisão, revistas e outros meios de comunicação de massa, atingindo dezenas de milhões de consumidores com uma única peça publicitária. Hoje, no entanto, os administradores de marketing enfrentam novas realidades na comunicação de marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 358)

Os profissionais de marketing desenvolveram então o marketing com alvo definido. Outra afirmação importante dos autores: “apesar de a televisão, as revistas e outras mídias de massa continuarem muito importantes, atualmente sua dominância está em declínio” (2012, p.359). Os anunciantes procuram mídias especializadas e segmentadas. Mas ele também adverte: “ao invés de ver um cenário de caos, entretanto, outros publicitários enxergam uma mudança mais gradual para o novo modelo de comunicação”. (2012, p.359). Estamos prestes então a ver um novo modelo de comunicação de marketing que envolve tanto a mídia de massa tradicional quanto uma variedade de mídias de foco mais definido.

A comunicação de marketing deve levantar todas as informações que o público-alvo tem com a empresa e a marca e entender qual comunicação funciona: Para isso, dizem Kotler e Armstrong: “O comunicador de marketing deve fazer o seguinte: identificar o público-alvo; determinar os objetivos da comunicação; elaborar a mensagem; escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida; selecionar a fonte da mensagem e coletar o *feedback*”. (2012, p.362).

Constroem-se discursos coerentes para cada público (2012, p.363). É o processo de segmentação, estratégia desenvolvida pelas empresas levando em consideração público-alvo, consumidor e a opinião pública com base em pesquisas quantitativa e qualitativa, que sinalizam a intenção, os anseios e os desejos dos consumidores.

No caso dos telejornais, objeto desta pesquisa, de acordo com Marjorie Dias, do SBT, e Virginia Garbin, da Rede Record, leva-se em consideração a opinião pública e a audiência.

1.3 – Propaganda

A Publicidade é a difusão de ideias e trabalha com conceitos. É um forte aliado do plano de marketing, “é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar uma imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor” (PINHO, 2001, p.171).

Armando Sant’Anna, fundador da Companhia Brasileira de Publicidade (CBP) e integrante do grupo que elaborou o código de autorregulamentação publicitária, diz que “a publicidade, provocando emoções nos indivíduos, cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los” (2001, p.85). Sobre sua influência, o publicitário e jornalista Rafael Sampaio afirma que “é fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciados pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo” (2003, p.25). A propaganda é definida por Sampaio como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. (2003, p.26)

O objetivo da publicidade é tornar o produto ou serviço conhecido, despertar e estimular desejo. Por isso, sua comunicação é persuasão e sedução. Sobre os mecanismos de ação da publicidade, Sant’Anna aponta alguns fatores importantes:

A vida econômica de uma pessoa pode resumir-se em sua totalidade em fases: necessidades, que provocam desejos e paixões; esforços, para obter o objeto do seu desejo e satisfazer a paixão; satisfação, obtida com a realização. A publicidade só atua sobre as duas primeiras: cria ou excita as necessidades, os desejos, as paixões (que uma vez despertadas crescem progressivamente) e diminui os esforços necessários do indivíduo para satisfazê-las. Outra característica de grande importância é a de descobrir se a publicidade deve criar uma necessidade ou apenas é suficiente excitar uma já existente. (SANT’ ANNA, 2001, p. 94)

A propaganda age sobre o consumidor informando, argumentando, comparando. Atende a princípios básicos como criatividade, emoção e interesse, pertinência e compreensão. Age sobre centros sensoriais, emocionais e lógicos do consumidor (SANT’ANNA, 2005).

A responsabilidade de uma agência de publicidade e propaganda é tornar possível a compreensão de uma mensagem através de uma peça que comunica valores, costumes e a ideologia dos que anunciam. Vende-se o produto ou serviço e também uma crença. O professor do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio Everardo Rocha afirma que a publicidade é um sistema de classificação que representa a vida, porém com uma diferença:

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa – real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatificada. Mundo que nem é de verdade nem engana: é um mundo mágico. (ROCHA, 2006, p.49)

De acordo com Kotler e Armstrong, a relação da propaganda com o marketing se dá por meio de “comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um período de tempo determinado”. (2012, p.384). E as principais decisões são: estabelecimento de objetivos (de comunicação e de vendas), de orçamento (recursos disponíveis, porcentagem de vendas, paridade com a concorrência, objetivos e tarefas), decisões de mensagem, de mídia (alcance, frequência, impacto) e avaliação de campanha (impacto da comunicação, impacto sobre as vendas e os lucros e retorno sobre a propaganda). (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p.384).

A meta da propaganda é conduzir os consumidores à ação imediata, embora tenha por objetivo também construir e fortalecer relacionamentos e marcas consolidadas.

Sant’Anna (2005) diz que, de um modo geral, os grandes investidores procuram, orientados pelas agências de publicidade, anunciar seus produtos em TV aberta. Esse meio técnico de comunicação é um instrumento muito poderoso, que está a serviço do poder econômico e político de nosso tempo.

A publicidade é onipresente, está em todos os lugares, e em todo tempo nos deparamos com um anúncio publicitário. Os princípios da economia global atuam e transformam a sociedade por meio de conceitos e valores, tendo a publicidade como instrumento de persuasão. A publicidade acaba se desenvolvendo e tornando-se um dos

principais sustentáculos da lógica do mercado (SANT`ANNA, 2005). As empresas de televisão também se beneficiam desse recurso para anunciar seus produtos, como novelas e jornais, como se vê nas imagens abaixo.



**Bom Dia Brasil: novo cenário,
novo apresentador.
Não é ótimo começar
o dia cheio de novidades?**

Depois de 15 anos como apresentador e editor-chefe do Bom Dia Brasil, Renato Machado se despede da bancada para ser correspondente em Londres e comentarista de notícias internacionais. Amanhã, Chico Pinheiro estreia no programa, dividindo a apresentação com Renata Vasconcelos. O cenário também fica mais moderno e interativo para levar até você as primeiras notícias do dia com ainda mais dinamismo.

Não perca. De segunda a sexta, às 7h30.

a gente se liga em você
g1.com.br/bomdiabrasil
liga @redeglobo
www.redeglobo.com.br

Figura 8: Publicidade do Telejornal Bom Dia Brasil – crédito: ocanal.wordpress.com



Figura 9: Publicidade da nova âncora do SBT Rachel Sheherazade – crédito: noticia.r7.com/blogs/Daniel-castro

1.4 – Marca

Um dos pilares da área de negócios é a construção de uma marca, sendo ela patrimônio importante das empresas. “Assim, as marcas são ativos poderosos que devem ser cuidadosamente desenvolvidos e gerenciados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p.210).

Para Kotler e Armstrong (2012), a marca serve para lembrar e reforçar as crenças que foram formadas. Uma boa marca deve atrair a atenção, ser fácil de memorizar, ajudar a comunicar o posicionamento do produto e distingui-lo das marcas concorrentes.

O escritor e especialista em marketing David Allen Aaker (1998) afirma que o valor da marca é o valor de mercado baseada na sua reputação e na sua clientela. A identidade é a maneira como uma empresa visa a identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos e a imagem é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos.

O autor afirma que as marcas ganharam importância porque saímos de uma economia de produção em massa para uma economia de customização de massa, e nossas opções de compra se multiplicam. Diferentemente do período em que o marketing estava pautado apenas em ciências como a matemática e economia para realizar o processo de manipulação do consumo, nos dias atuais a construção de identidades por meio das marcas passa a ser o elemento que organiza e determina todo o processo.

Para entender a importância das marcas nos negócios, o profissional de marketing, por meio da pesquisa de mercado, compreende o comportamento do consumidor e sua relação com o sistema simbólico. De acordo com Everardo Rocha (2006), a cultura expressa princípios e estilos de vida. Entender os estímulos e a relação com o desejo por determinadas marcas é descobrir as experiências de consumo. É essa necessidade humana de projetar uma imagem acima de suas posses que mantém o êxito das marcas exclusivas. Na maioria das vezes, são as divisões sociais que influenciam no poder de compra dos consumidores. (ROCHA, 2006).

Diante da grande quantidade de informações e modificações no estilo de vida, o comportamento humano está em constante mudança, o que leva as corporações a investir no diferencial competitivo. A marca, nesse caso, se torna decisiva na escolha do consumidor. O sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard afirma que o consumidor diferencia-se e define sua personalidade através da compra e na posse de objetos que possuam determinados signos que construirão um discurso da personalidade deste. A lógica social do consumo é a “lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (1995, p.59). É essa lógica que demonstra a importância do entendimento das marcas e das grifes no universo do consumo.

A jornalista, escritora e ativista canadense Naomi Klein (2000) expõe o que ela chama de “reino das marcas” e aponta uma trajetória da origem de um mundo que passou a ser “interpretado por meio das logomarcas”. A autora destaca aspectos negativos, que chama de “tirania das companhias que têm transformado todas as coisas em oportunidade de marketing”, e fala em “obsessão corporativa com a identidade da marca”. De acordo com Naomi Klein, a origem das marcas, apontada para a segunda metade do século XIX, quando as campanhas de marketing trabalhavam mais com produtos do que com conceitos, tornou-se uma necessidade competitiva no contexto da uniformidade das produções em massa. “As logomarcas eram elaboradas de modo a

evocar familiaridade e um caráter popular, como forma de superar o novo e perturbador anonimato dos bens embalados” (KLEIN, 2000, p.30). Pode-se imaginar que uma prateleira de um hipermercado sem o nome dos produtos seria uma grande confusão. “Por isso, seria inútil tratar essa questão como algo moralmente reprovável e culpar os produtores individualmente” (HAUG, 1996, p. 38).

Klein defende a tese de que o mundo está “vendido” para as marcas e que a razão do grande sucesso dos negócios está no diferencial daqueles que deixaram de produzir coisas para produzir marcas, de acordo com a autora: “Todo mundo, da Coca-Cola ao McDonald`s e à Motorola, montou sua estratégia de marketing em torno dessa visão pós-nacional, mas é a velha campanha da IBM, “Soluções para um mundo pequeno”, que exprime com maior eloquência a promessa do mundo ligado pela logomarca”. (KLEIN, 2000, p.19).

Marcas comunicam e têm, portanto, um importante papel para o marketing na relação das mercadorias com o consumidor. Valores, sentimentos, conceitos, cultura e afetos apresentam características intangíveis e proporcionam a diferenciação das marcas. Têm por objetivo diferenciar os produtos e serviços, personalizar e fazer com que o consumidor identifique algum tipo de significado, como afirma Klein: “As logomarcas, por força da onipresença, tornaram-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional, reconhecida e compreendida em muito mais lugares do que o inglês”. (2000, p.22).

Aaker (2008) diz que marca não é logo. Também não é um “sistema de identidade visual corporativa”. Refere-se ao controle do uso de símbolos da marca em publicações. Por fim, marca não é o produto. Gerenciar marca é administrar uma “camada invisível de significado que cerca o produto”. O autor assim define marca:

É a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. E apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem este produto diferente daquele. Quando um número de pessoas atinge o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma marca. Em outras palavras, marca não é o que você diz que

ela é. É o que os outros dizem que ela é. A marca é uma espécie de ideal platônico – um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de coisas. (AAKER, 2008, p. 81)

De acordo com Aaker (1998), a marca é responsável pela relação do consumidor com o produto. Já o logo é uma abreviação de logomarca, que soa bem, é “interessante”. As pessoas se referem à representação visual de uma marca. É identidade, são os símbolos formados pela tipografia, desenho, cores e formas.

Aaker também propôs a teoria de *brand equity*, ou seja, mais que os ativos tangíveis e físicos, a diferença entre marcas assegura vendas, como afirma: “É um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo que é acrescentado ao (subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes” (2008, p.18). Para Kotler e Armstrong, “o *brand equity* é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço”. Também é chamado pelos autores de “elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores” (2012, p.210).

Os ativos podem e devem ser gerenciados adequadamente como conjunto de significados, pois são os responsáveis por proporcionar para o cliente uma experiência positiva. Pode-se afirmar, portanto, que as marcas têm por finalidade estabelecer uma ligação com o consumidor, por meios afetivos e que dão significado ao produto, serviço ou empresa.

As decisões estratégicas de marcas envolvem o nome (seleção e proteção), patrocínio e desenvolvimento (marca do fabricante, marca própria, licenciamento - *Co-branding*), posicionando-as na mente do público-alvo (atributos, benefícios, crenças e valores). E o desenvolvimento se dá por meio da extensão de linha. As marcas são a base para a realização de negócios lucrativos, estabelece a relação com o consumidor e é um ativo determinante nas relações de negócios.

Para Sant’Anna (1998), imagem é a representação de uma percepção anterior. Em propaganda, define-se imagem como sendo os conceitos ou preconceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público, em torno de um produto, um serviço ou uma empresa. O autor acrescenta que imaginação é a faculdade de reviver na consciência objetos ausentes no momento. É a faculdade de formar imagens

de coisas não percebidas naquela ocasião, ou de representar objetos ausentes. As imagens de produto são um conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como entidade externa e construção mental, que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa.

De acordo com a professora e pesquisadora Lucia Santaella, divididas em dois domínios, representação visual e subjetiva (ou mental) unem-se ou não existem separadamente. A imagem do produto ou da marca diz respeito à reputação, à credibilidade. Muitos produtos e marcas podem ter a imagem arranhada e até mesmo deixar de existir por causa de uma má reputação. (Santaella e Nöth, 2001)

De acordo com Pinho (2001), a imagem da marca, o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, propaganda, publicidade, promoção de vendas e relações públicas. “A publicidade atua nas quatro categorias que representam as percepções e reações do consumidor à marca: conhecimento do nome da marca, qualidade percebida, associações com a marca e a fidelidade do consumidor” (2001, p.172).

1.5 – Pesquisa de mercado e comportamento do consumidor. Opinião pública e audiência.

A pesquisa de mercado é a ferramenta mais importante dos planos de marketing, contribuindo para análise e definição de segmentação dos produtos. No caso dos produtos de televisão, estes se valem dos índices de audiência e de opinião pública.

As empresas precisam de informações sobre o público-alvo, concorrentes e sua área de atuação. Armando Sant’Anna diz:

A pesquisa de mercado consiste em completar ou suplementar o conjunto de critério ou opiniões, ou mesmo “reconhecimentos” ou intuição do

administrador, procurando reconstituir todas as relações que se estabelecem entre os fatos, ou descrever através de sondagens periódicas as tendências das vendas num mercado que está em permanente mudança e transformação. (SANT' ANNA, 2005, p.38)

A pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para obter informações e têm como principal objetivo avaliar oportunidades, fazer sondagem, identificar necessidades do mercado, níveis de preferência, testar a eficiência das mensagens, ou, como afirma Sant'Anna (2005), “ir ao encontro aos desejos do consumidor”. Quanto maior o conhecimento, melhor será o desempenho do negócio da empresa. A pesquisa de mercado é uma etapa do Sistema de Informação de Marketing (S.I.M.).

De acordo com Kotler e Armstrong (2012), um Sistema de Informação de Marketing é uma forma organizada e planejada de proporcionar informações embasadas, para que possam ser tomadas as providências necessárias para solucionar possíveis problemas ou aproveitar oportunidades no mercado. Kotler e Armstrong afirmam que, “além de informações sobre os concorrentes e os acontecimentos no ambiente de mercado, os profissionais de marketing frequentemente necessitam de estudos formais sobre situações específicas” (2012, p. 165).

Os profissionais de Pesquisa de Mercado devem descobrir o que os consumidores querem e quanto estão dispostos a pagar, segmentar o mercado para decidir se o foco de sua atenção é uma fatia ou a população como um todo e avaliar em que mercado entrar. Também devem ajudar os profissionais de marketing a entender o comportamento de compra dos consumidores.

De acordo com Sant'Anna (2005, p.40), os tipos de pesquisas para essas informações são:

- Pesquisa interna realizada no âmbito da empresa e do cliente-anunciante;
- Pesquisa geral, levada a efeito junto aos departamentos governamentais, bibliotecas, associações de classe e outras fontes de informações de natureza estatística, técnica ou econômica;
- Pesquisa de campo, feita pelos Correios ou através de entrevistados incumbidos de contatos diretos com o público consumidor,

vendedores, atacadistas etc.. Também inclui o preenchimento de questionários que completem e ratifiquem as informações colhidas em outras fontes.

Os pesquisadores e consultores da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch (2012) afirmam que a Pesquisa de Mercado diz respeito aos mercados específicos de atuação, fragmentos e personalização dos produtos, com o objetivo de concentrar os esforços de marketing no público-alvo e com uma comunicação objetiva. O público é formado por compradores potenciais, por aqueles que tomam a decisão ou a influenciam, podendo ser indivíduos ou grupos. Identificar o público-alvo é importante para decidir o que será dito.

O estudo de comportamento do consumidor pesquisa “quando”, “por quê”, “como” e “onde” as pessoas escolhem comprar ou não um produto. Samara e Morsch (2012) afirmam que, “seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou desejo a satisfazer”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2012), o estudo do comportamento do consumidor combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social. Tenta compreender o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor. Estuda as características dos consumidores individuais, através de variáveis demográficas e comportamentais, numa tentativa de compreender os desejos das pessoas. Também tenta avaliar a influência sobre o consumidor de grupos, como a família, amigos, grupos de referência e a sociedade em geral. (Samara e Morsch, 2012, p.3).

Segundo Samara e Morsch (2012), para compreender o comportamento do consumidor não se pode deixar de considerar as interações sociais, como estilo de vida, as mudanças nos padrões de vida, os valores sociais que determinam as escolhas e a Demografia. O fator crescente da população leva a observar que os padrões de consumo afetam o tamanho da oferta de mão de obra e da localização no mercado de consumo.

1.6 – Opinião Pública e Audiência

Arte Folha Online

EVOLUTIVO ANUAL DOMICILIAR - GRANDE SÃO PAULO
Jornalismo - de segunda a sábado

		Ano		Varição
		2007	2008*	2008 x 2007
 Jornal da Record Início entre 20h05 e 20h45	ia%	10,0	11,4	+14%
	sh%	15,9	17,6	+11%
	ttl%	63	64	+3%
 SBT Brasil Início entre 20h50 e 21h42	ia%	4,4	4,7	+7%
	sh%	6,7	6,9	+3%
	ttl%	65	68	+3%
 Jornal da Band 19h20	ia%	5,6	5,7	+2%
	sh%	9,1	9,2	+1%
	ttl%	61	62	+1%
 Rede TV! News 21h10	ia%	3,0	3,0	0%
	sh%	4,6	4,5	-1%
	ttl%	67	67	+1%
 Jornal Nacional 20h29	ia%	34,0	32,6	-4%
	sh%	53,8	50,8	-6%
	ttl%	63	64	+1%

ia: audiência; sh: share; ttl: total de tvs ligadas
*Obs.: Parcial 2008 de janeiro até novembro. Fonte: Ibope

Figura 10: Dados IBOPE sobre telejornalismo – crédito: notícias.uol.com.br

Para a professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio de Janeiro Beatriz Becker (2005), o “interesse público” e a “opinião pública” são importantes para a produção do telejornal, ou, como afirma Bucci, “o lugar da TV, ou melhor, a TV como lugar nada mais é que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida”. (2009, p.31). Ou, como foi colocado no texto do livro “Jornal Nacional, a notícia faz história”:

Evandro Carlos de Andrade ¹ acreditava que o noticiário do Jornal Nacional deveria atender tanto ao “interesse público” quanto ao “interesse do público”. E era a busca pelo equilíbrio entre esses dois interesses que ele recomendava aos editores: “É claro que o telejornal tem que atender ao “interesse público”, isto nem se discute; mas o “interesse do público” também precisa ser satisfeito. Em jornalismo, 90% do que se divulga só servem para conversa durante o jantar, não modificam a vida das pessoas em nada. A vida é modificada por uns tantos atos do governo, que definem a cobrança de mais impostos, a proibição disso ou daquilo, o aumento de preços, a alteração dos salários e dos direitos. Mas o “interesse do público” também é fundamental, para que as pessoas

¹ Foi um jornalista brasileiro – trabalhou na direção da Central Globo de jornalismo em 1995

tenham o que conversar. Já imaginaram chegar a um jantar e perguntarem se você leu o artigo 3º da lei nº 5.432? Seria insuportável um jantar movido à leitura de legislação”. (2004, p.288-289)

Criado pelo radialista Auricélio Penteado em 1942, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) aplica técnicas de pesquisa de audiência para saber como anda a audiência de emissoras de televisão e rádio. Ou seja, quantas pessoas assistem a determinados canais de TV. Walter Clark foi um importante produtor e executivo da televisão brasileira, teve grande participação na primeira década de crescimento da TV Globo e assim se refere ao IBOPE em seu livro:

Minha convivência com o Ibope vinha de longe, desde o tempo da TV Rio. Foi lá que eu conheci o Perigaux² e o Montenegro³, os caras que fizeram o sucesso com o Ibope. Este instituto, que viria a se transformar em sinônimo de audiência no Brasil, foi fundado nos anos 40, por iniciativa de Auricélio Penteado, um homem de rádio que não se conformava em fazê-lo totalmente no escuro, sem nenhuma aferição do que realmente interessava ou desagradava aos ouvintes. Ele reuniu o Paulo Machado de Carvalho⁴ e mais um grupo de radialistas, e propôs que se unissem numa cooperativa para fazer pesquisas de mercado e opinião pública no Brasil. Foi assim que surgiu o Ibope, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. (CLARK, 1991, p.241)

De acordo com o diretor executivo da Rede Record, Marco Antônio Nascimento, as empresas de televisão usam como referencial o IBOPE para tomadas de decisões sobre a grade de programação e planejamento (entrevista concedida em 01/03/2013). O instituto é pioneiro em pesquisas de opinião no Brasil e na América Latina. Os editores chefes dos telejornais acompanham em tempo real os números do Instituto para saber de imediato as notícias que são mais vistas, como comenta Walter Clark:

Eu sempre fui um bom cliente deles. Quando dirigia a TV Rio, era siderado por pesquisa, tinha obsessão pelos índices de audiência, que valorizavam ou não os meus comerciais. Como os relatórios do Ibope não eram simultâneos como hoje, ou mesmo diários, minha secretária ficava pendurada no telefone, todo final de tarde, extraindo os índices dos pesquisadores. (CLARK, 1991, p.241)

² Intelectual panamenho – diretor do Ibope

³ Carlos Augusto Montenegro – Presidente do Ibope

⁴ Paulo Machado de Carvalho – Foi advogado e empresário brasileiro

O índice quantitativo da audiência é o fator determinante. O número de aparelhos ligados em um determinado canal de televisão é a análise do IBOPE. Os domicílios entrevistados nesse levantamento servem de base para selecionar quem irá compor o painel de medição de audiência de TV, de forma a representar uma amostra exata da população brasileira. A metodologia para medição de audiência de televisão é denominada “Painel” – acompanha um grupo fixo de domicílios ao longo do tempo. Esses domicílios permanecem na amostra por até quatro anos, sendo que 25% do painel (amostra) são atualizados a cada ano. (Disponível em <http://www.ibope.com.br>. Acesso em 12/06/2013). Outro ponto importante é a resposta à pergunta:

Um ponto de IBOPE equivale a quantas pessoas? E domicílios? Isso dependerá do tamanho do universo de cada praça. Um ponto de audiência equivale a 1% do universo pesquisado, seja total de indivíduos ou total de domicílios. Dessa maneira, temos que diferenciar dois tipos de audiência: a individual e a domiciliar. Na audiência individual, um ponto quer dizer que 1% dos telespectadores estava assistindo a determinado programa. Por outro lado, na audiência domiciliar, um ponto refere-se a 1% das casas que estavam assistindo a um determinado programa. Como o universo da pesquisa varia, um ponto de audiência em uma praça X não equivale ao mesmo número de telespectadores representados por um ponto de audiência em uma praça Y. Em São Paulo, em 2011, por exemplo, foram pesquisados 5.823.590 domicílios e 18.352.043 indivíduos. Portanto, um ponto de audiência equivale a 183.520 pessoas e a 58.235 lares assistindo a um programa específico. Disponível em <http://www.ibope.com.br>. Acesso em 12/06/2013.

O mercado consumidor de programas de televisão é determinado e caracterizado pela audiência, que é a base de produção de TV aberta, como se destaca:

Como funciona a assinatura do software de monitoramento de audiência? Através de um contrato de prestação de serviços com vigência de 12 meses. O critério para estabelecer os preços para as emissoras de TV é o share de audiência obtido pela emissora no ano anterior. Para as agências, os preços são fixados em função da sua posição no ranking do investimento publicitário. (Disponível em <http://www.ibope.com.br>. Acesso em 12/06/2013).

Existe uma grande dificuldade de segmentar os telejornais de TV aberta, o que torna o produto mais genérico, destinado à grande massa do público, com base em pesquisas eventuais, como afirma Becker:

Supõe-se uma audiência pouco afeita à política, com pouco tempo para leitura, interessada numa abordagem simples e objetiva do cotidiano, sempre em busca da novidade, do inusitado. Essa concepção é relativamente abstrata, concebida a partir de conceitos subjetivos de quem os criou, sobre um receptor inexistente. Mas, é justamente para esse sujeito que a maioria dos produtos telejornalísticos são direcionados. (BECKER, 2007, p.166)

De um modo geral, os produtos e serviços se utilizam da pesquisa de mercado e de marketing. De acordo com Becker (2005), os produtos de televisão, mais especificamente os telejornais, se apoiam e constroem seu discurso com base na opinião pública e na audiência. Ainda segundo Becker (2007), horário nobre é um bloco de programação exibido durante as noites e no horário de almoço, quando a audiência é maior. A maior parte do faturamento das emissoras vem dessas faixas horárias, representando em torno de 80% do lucro total anual das redes de televisão.

2 – TELEJORNALISMO: FONTE DE INFORMAÇÃO E NEGÓCIO

De acordo com Eugênio Bucci (2000), os grupos de comunicação estão envolvidos em TV gratuita e paga, marketing, produção, estações transmissoras, satélite e TV a cabo, jornais e revistas, editoras, rádios, operadores de cabos, websites, produções cinematográficas e indústria da música. O conglomerado é composto por muitas empresas diferentes. Para Becker (2005), o jornalismo é um produto muito forte e lucrativo, com destaque na grade de programação, e recebe grande investimento das empresas de TV.

É importante destacar que o profissional de jornalismo é o que lida com notícias, fatos e divulgação de informações: “jornalista é estritamente o profissional encarregado de levar notícias ao público, num serviço que atende, no fim da linha, ao titular do direito à informação e mais ninguém” (BUCCI, 2000, p.80). Também define-se o jornalismo como a prática de coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos atuais. É uma atividade de Comunicação e da tradição do pensamento moderno, como comenta o professor e pesquisador da Faculdade Cásper Líbero Dimas Kunsch:

Participante mais ou menos digno da tradição do pensamento moderno, e dos desenvolvimentos científicos e tecnológicos que marcaram a história ocidental e mundial nos últimos quatro a cinco séculos, o jornalismo, ao se definir e disciplinar como campo do conhecimento, cuida de registrar em livros e manuais de consulta as ferramentas, regras e técnicas de abordagem e reprodução simbólica dos fatos, acontecimentos e situações da atualidade. Padronizam-se os procedimentos na indústria da produção da notícia, estabelecem-se rotinas operacionais, definem-se linhas editoriais. O jornalismo espelha-se na ciência. (KUNSCH, 2006) (Trabalho apresentado no Seminário de Temas Livres em Comunicação do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2006 (Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006).

O profissional atua em várias áreas ou veículos de imprensa “termo que designa a instituição constituída pelos veículos jornalísticos, seus profissionais e seus laços com o público” (BUCCI, 2009, p.127), como jornais, revistas, televisão, rádio, websites, weblogues, assessorias de imprensa, entre muitos outros. O trabalho é normalmente dividido em quatro etapas distintas, cada uma com suas funções e particularidades: pauta, apuração, redação e edição. Tem como base de divulgação de

um acontecimento fatos políticos, sociais, econômicos, culturais ou naturais que afetam indivíduos ou grupos.

No entanto, se discute a orientação ideológica das empresas, como comenta Bucci: “a busca da verdade, a virtude ancestral do jornalismo, é simplesmente incompatível com a lógica dos conglomerados comerciais da mídia dos nossos dias” (2009, p.129). A definição do que é jornalismo passa pela “veracidade” das informações e é pautado na credibilidade, e não no entretenimento, distinguindo-o de outros produtos midiáticos (2000, p.73). A verdade, no entanto, está relacionada ao fato, mas o relato é uma versão, descrição de eventos, ponto de vista.

A narrativa jornalística parte então do princípio da reconstrução. Por isso, Bucci, ao falar sobre ética e imprensa, diz que “o que se deve ter em conta, de início, é que a prática do jornalismo não é autossuficiente em sua dimensão ética, mas vai buscar em correntes filosóficas que trataram da ética em geral os parâmetros para enfrentar seus dilemas cotidianos” (2000, p.5).

De acordo com Becker (2007), a metodologia consiste na reconstrução da realidade, não é uma atividade neutra ou imparcial. É a seleção e organização das informações no produto final, chamado edição. É uma atividade de seleção (pauta) e combinação (redação), que leva à discussão sobre o que é noticiável.

Nelson Traquina, professor catedrático em jornalismo no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade de Lisboa (1999), defende que os critérios que servem como orientação para a classificação do que é ou não notícia são: atualidade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito. Ao juntar um ou mais elementos, existe a possibilidade de o fato virar notícia.

O jornalista está, por princípio, comprometido com a sociedade que lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome e com os valores democráticos. Bucci (2000) apresenta alguns deveres do jornalista: independência por parte do profissional - “independência editorial, portanto, significa manter a autonomia para apurar, investigar, editar e difundir toda informação que seja de interesse público, o interesse do cidadão, e não permitir que nenhum outro interesse prejudique essa missão” (2000, p.56); servir à sociedade - “a existência desse repórter e do seu chefe, obcecados pela notícia, deve ser saudada pelo público” (2000, p.45); servir como um vigilante independente do poder - “falar em jornalismo é falar em vigilância do poder e, ao mesmo tempo, em prestação

de informações relevantes para o público, segundo os direitos do público (não do governo)” (2000, p.18); esforçar-se para transformar o importante em algo interessante e oportuno - “notícia não é apenas uma novidade” (2000, p.42). “O profissional deve acompanhar as notícias tanto de forma exaustiva como proporcionada e deve ter direito de exercer o que lhe diz a consciência”. (2000, p.44).

2.1 – O jornalismo na televisão brasileira

O escritor, jornalista e professor universitário Sérgio Caparelli (1982), em seu livro *Televisão e capitalismo no Brasil*, apontou alguns aspectos históricos, econômicos e sociais da televisão no Brasil, dos quais se destacam dois pontos: a origem e a organização da televisão no Brasil. Sobre a origem, diz o autor que a primeira transmissão foi em 18 de setembro de 1950, trazida por Assis Chateaubriand, que fundou no Brasil a TV Tupi. Quando a televisão chegou ao Brasil, já era uma realidade nos Estados Unidos, com vários experimentos. Quanto à organização da televisão no Brasil, o autor diz que constitui um dos grandes avanços na área de comunicação e trouxe contribuições nas áreas da cultura, política e economia.

A televisão brasileira, de acordo com Caparelli, está estruturada sob o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117), publicado em 1962, e que permanece até hoje como o principal instrumento regulatório para o setor das comunicações no país. O documento original foi alterado inúmeras vezes e sofreu modificações substanciais durante o regime militar. Os serviços de telecomunicações explorados diretamente pela União passaram a ser executados pela Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) e pela Telebrás (Telefones do Brasil S.A.), empresas públicas autônomas. Segundo Eugênio Bucci, “foram privatizadas mais tarde e lhes foi confiada a missão de amarrar o país-continente pelas telecomunicações, com antenas e satélites” (2009: 223). Entre as inovações positivas depois do governo militar pode-se incluir: a abolição da censura; a proibição do monopólio e oligopólio dos meios de comunicação; a preservação das finalidades educativas, culturais e informativas da radiodifusão, assim como a proteção à cultura regional e o estímulo à produção cultural independente. Além disso, foi criado o Conselho de Comunicação Social, órgão consultivo do Congresso

Nacional. A radiodifusão permanece regulada com base no Código Nacional de Telecomunicações.

O mercado de televisão aberta no Brasil é constituído por cinco empresas privadas: Rede Globo, Rede Record, SBT, Rede Bandeirantes e a Rede TV. A Rede Globo é a que detêm maior parte deste mercado, maior parcela publicitária, maior estrutura técnica e participação em todo o território nacional com as afiliadas que reproduzem seus produtos.

O Instituto de pesquisa Meta⁵ traz a seguinte informação sobre hábitos de informação de opinião da população brasileira, relatório de pesquisa quantitativa (2010: 11): 94% da população brasileira assistem à televisão. Desse universo, 77% assistem à TV aberta. A Rede Globo é a líder, com 70,6% das preferências, seguida pela Rede Record, com 14,3%, o SBT, com 6,2%, e a Bandeirantes, com 3,5%. A Rede Record e o SBT são as emissoras que tem conseguido maior êxito em concorrer diretamente com a Rede Globo, mas ainda de forma distante em termos de audiência e qualidade.

Entre os produtos em que as emissoras procuram concorrer, o telejornalismo é um dos mais importantes e de maior investimento. Ainda de acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto de pesquisa Meta (2010. pg. 15), os telejornais são os programas mais assistidos, com 42,6%, seguidos pelas telenovelas, com 31,1%.

Os telejornais têm como modelo de formato os produtos da Rede Globo, como comenta Bucci: “A Globo reluz no epicentro da constelação. A Globo reordenou e atualizou o mito nacional. Ela é o modelo do que significa fazer televisão no país” (2009. pg. 228).

Caparelli (1982) diz que o jornalismo no Brasil passou a usar este veículo de comunicação a partir da década de 1950, dois dias depois da primeira transmissão da televisão com o telejornal “*Imagens do Dia*” da TV Tupi, com Mauricio Loureiro. O jornalista e sociólogo Muniz Sodré, professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro na Escola de Comunicação, diz que “passaram a atuar como instrumentos de hegemonia ideológica” (2010, p.116). Naquela década, o “*Repórter Esso*” era o telejornal de maior sucesso, apresentado por Gontijo Teodoro. Esteve no ar por 18 anos, sendo o telejornal referência, apresentado no formato de programa de rádio. Na década

⁵ Meta Instituto de Pesquisa – Realiza diagnósticos socioeconômicos, empresariais e eleitorais desde 1991

de 1960, surgiram outros telejornais, como o “*Ultranotícias*”, em 1966. Em 1967, virou o “*Jornal da Globo*” e, em 1969, saiu do ar e deu lugar ao “*Jornal Nacional*”.

Com o governo militar, houve grandes investimentos na área, como o sistema de transmissão em micro-ondas da Embratel, que permitiu principalmente a produção do telejornal de rede, como conta o publicitário, empresário e diretor de televisão brasileira José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni):

Fazer um telejornal de rede era assunto recorrente nas conversas do comitê executivo da Globo, ou seja, entre o Walter⁶, o Joe⁷, o Arceu⁸ e eu. O tema também era discutido com os afiliados e voltava à tona todas vezes que viajávamos e assistíamos aos telejornais americanos de rede. Era um sonho meu e do Walter e apenas aguardávamos uma oportunidade para pôr o projeto em prática. Isso ocorreu quando a Embratel montou sua rede nacional de micro-ondas, com enlaces em quase todo o território brasileiro, trazendo qualidade e confiabilidade. (SOBRINHO, 2011, p.239)

Clark diz que o investimento foi muito alto: “Em julho de 1969, nós começamos a utilizar a Embratel, pagando a fortuna que ela cobrava, sem regatear” (1991, p.212.). Porém, esse investimento deu certo, pois logo depois do lançamento, conta Sobrinho, “o sucesso foi tão grande e imediato que no dia seguinte o Banco Nacional, identificando uma possibilidade de associar a sua marca ao *Jornal Nacional*, quis patrocinar o JN em todo Brasil e pagar todos os custos” (2011, p.244). Apesar dessa oferta, ficou fechado que o patrocínio entraria somente antes do jornal e não teria a marca associada ao programa, como acontecia com o *Repórter Esso*, que um ano depois do lançamento do *Jornal Nacional* deixou de ser exibido. (2011, p.244).

Inicialmente, o telejornalismo não era um produto de grande expressão. Foi o “*Repórter Esso*”, apoiado pelo patrocinador e por uma agência norte-americana, a *United Press Internacional*, que trouxe as primeiras mudanças no formato do telejornal e colocou imagens para o conteúdo. A partir da década de 1960, intensificaram-se os investimentos nos telejornais e os avanços tecnológicos contribuíram para a evolução (REZENDE, 1985, p.107).

⁶ Walter Clark – Produtor executivo da Rede Globo

⁷ Joe Wallach - ex-representante do grupo americano Time-Life e superintendente de administração da Rede Globo

⁸ Ulisses Arce – Superintende de Comercialização da Rede Globo

O telejornalismo conquistou seu espaço e ganhou grandes dimensões de alcance nacional, formando um mercado competitivo. As empresas de televisão buscaram meios de diferenciar seus produtos frente ao telespectador, incluindo os telejornais com grande investimento, por terem o poder de atrair o investidor. “Os telejornais ocupam lugares estratégicos, vendem credibilidade e atraem investimentos.” (BECKER, 2007, p.168).

Para o autor, “a Globo procurou inovar nessa área, melhorou os produtos e criou novos, com o objetivo estratégico de montar uma rede brasileira de televisão” (SOBRINHO, 2011, p.243). O que a Rede Globo fez vem ao encontro com o que Drucker comenta sobre marketing e inovação. Ainda de acordo com Sobrinho, “graças a esse planejamento, atualmente, o modelo de negócio da Globo é perfeito” (2011, p.184).

Para Sobrinho, “o modelo de negócio da televisão brasileira é único” e “difere do modelo norte-americano”. Começou com as transmissões locais e com resistência à montagem das redes. Na Rede Globo, buscou-se o modelo de rede e a preocupação era a de “criar uma nova forma de comercializar nacionalmente e servir o mercado publicitário de forma mais eficiente” (2011, p.91).

De acordo com o texto “Jornal Nacional - A Notícia faz História” (2004), as transformações tecnológicas trouxeram a evolução dos equipamentos, o que permitiu as grandes coberturas, a transmissão dos esportes e a chegada da cor, em 1972, que tornou o produto mais atraente e trouxe maior investimento publicitário.

2.2 – Telejornalismo brasileiro e a referência do modelo americano

Depois de assistir a alguns telejornais de TV aberta no Brasil, nota-se que o modelo de produção desses produtos é semelhante no formato e no modo de realizar as reportagens, como comenta Bucci: “A fonte de inspiração para esse modelo, que atribui lugar de comando ao código das imagens, é o manual de telejornalismo da Rede Globo de Televisão que, por sua vez, se espelha nas normas do *Television News*, receituário de jornalismo norte-americano que a TV brasileira adaptou à nossa realidade”. (2000, p.44).

Destaca também que, “apesar da preponderância da imagem, o manual de telejornalismo da Rede Globo abre uma pista mais abrangente deste problema ao afirmar que “[...] imprescindível é não esquecer que a palavra está casada com a imagem”. Tal como no casamento entre duas pessoas, na dinâmica das relações cotidianas, tudo é possível” (1997, p.45). O jornalista Boris Casoy afirma que “a televisão americana dita a moda, assim como a moda de sapatos e de ternos e gravatas é ditada pelos italianos e a das roupas, pelos franceses. No telejornal, são os americanos, e geralmente são experiências que deram certo. O meu telejornal, quando foi elaborado, também era calcado no modelo americano. Eu recebi várias fitas de âncoras americanos” (entrevista concedida em 07/03/2013). Há também a opinião de Oliveira Sobrinho ao afirmar:

Cada projeto exige a participação de muitos profissionais de diferentes áreas. O segundo é que a televisão brasileira nasceu muito depois da televisão americana e, portanto, nasceram lá fora quase todas as ideias e soluções para a televisão. Não que a televisão brasileira seja uma cópia da americana. Não é. Mas eles equacionaram muitos problemas antes de nós e superaram vários desafios que só enfrentamos muito mais tarde, como, por exemplo, a implantação de um telejornal de rede. (2011, p.239)

Oliveira Sobrinho até concorda que a maioria das ideias e soluções nasceram do modelo americano, mas afirma que a televisão brasileira é diferente da americana. Ao realizar um estudo sobre o padrão americano na produção e edição de notícias no telejornalismo brasileiro, a jornalista e professora associada da Universidade Federal de Juiz de Fora Iluska Maria da Silva Coutinho destaca que o produto começou a ser produzido nos Estados Unidos, onde se definiram os formatos e a linguagem, o tempo-padrão de apresentação em trinta minutos em cada edição e o jornalismo de rede com programação nacional e com modelos padronizados. Esse fato chamou a atenção do Walter Clarck e de Oliveira Sobrinho:

Eu já havia estagiado nos Estados Unidos e realizado muitas viagens para lá e sentei com o Armando, que também conhecia os jornais de rede americanos, e definimos que nosso telejornal deveria ser rico em imagens, com o maior uso possível de sonoras, como os telejornais americanos; deveria ter uma linguagem nacional e um ritmo mais vivo e brilhante do que os telejornais da época. (2011, p.241)

Coutinho afirma ainda que, “no que se refere ao caráter da informação, não apenas na televisão, mas em diversos meios de comunicação, a busca pela audiência se tornou uma exigência de mercado”. Ela cita Edward Jay Epstein⁹, que recomenda para o telejornalismo um formato próximo do drama, aspecto que também se vê no Brasil, como destaca Eugênio Bucci:

Ele precisa chamar a atenção, precisa surpreender, assustar. Os produtos jornalísticos são produtos culturais e, nessa condição, fazem o próprio espetáculo para a plateia. Como se fossem produtos de puro entretenimento, buscam um vínculo afetivo com o freguês. Mas o que se dá na televisão é mais que isso – e na televisão brasileira é duas vezes mais (BUCCI, 1997, p.29)

O jornalista ainda afirma que “a Globo é, por assim dizer, um palco do espaço público que ela mesma delimita. Ela soube forjar uma gramática universalizante, através da combinação do melodrama (a novela) com o telejornal, num repertório dinâmico em que a nacionalidade se reconhece e se reelabora” (BUCCI, 2009, p.221).

Quanto à estrutura, Coutinho diz que a notícia deve ter estrutura e conflito, problema e desenvolvimento, nascimento e queda da ação e um início, meio e fim. Ela aponta as rotinas e os modelos estabelecidos na produção de notícias de televisão. Na apresentação do modelo americano de noticiário, sua fundamentação surgiu de uma série de obras caracterizadas como manuais de telejornalismo, entre as quais a autora cita algumas, como a do jornalista e pesquisador Steven Zoumer, que recomenda a redação de frases curtas. O modelo americano no jornalismo brasileiro recebeu a influência do livro do autor e jornalista Irving Frang, “*Television News*”, que inspirou o Manual da Rede Globo, publicado em 1972. Desse livro saíram às formulas de orientação-padrão, como: “não construir frases longas e orações longas”; “em caso de sinônimo, preferir palavras curtas”; “eliminar termos desnecessários”.

O modelo americano, como afirma Coutinho, resolveu problemas com relação à exigência do mercado e desenvolveu padrões de produção jornalística em televisão. Esse modelo influenciou o telejornalismo brasileiro, como diz Boris Casoy:

⁹ Jornalista americano e ex-professor de ciência política em Harvard

“experiências que deram certo” (entrevista concedida em 07/03/2013). Ou seja, pode-se afirmar neste caso a eficiência do modelo americano para o mercado, no sentido de que produz os efeitos necessários para o modelo comercial que é exigido para organização e produção de um telejornal de uma empresa que tem como objetivo o lucro.

2.3 – Mercado de televisão e telejornalismo no Brasil

“O sistema televisivo atua em favor do capital industrial” afirma Sodré. (2010, p.116). O telejornalismo constitui fator importante e determinante nas mediações com o telespectador, visto pelos resultados nos índices de audiência. “Sem dúvida, há uma demanda pela informação”. (BECKER, 2007, p.65).

O professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS) César Bolaño (2004) levanta alguns pontos sobre o mercado de televisão no Brasil, entre os quais se destacam três: 1 – Formação de uma Indústria Cultural Brasileira. Até 1969, a televisão era um sistema regional, com uma estrutura de comercialização e estratégias defasadas em relação às necessidades dos anunciantes. Com a inauguração da primeira rede nacional de televisão, se deu o “caráter de Indústria Cultural Brasileira”, cujo sentido, do ponto de vista econômico, é evidenciado pela ação da publicidade. 2 – Concentração do capital. O autor fala desta relação com o capitalismo monopolista, que se tornou evidente como processo de concentração e de centralização do capital. 3 – Adequação ao mercado. As empresas de televisão ficaram atentas aos anunciantes e, desta forma, procuraram formas adequadas para uma audiência precisa e delimitada. “O conceito de ‘público-alvo’, adquiriu característica especial na televisão brasileira” e os conceitos de audiência e horário passaram a não dar conta da situação. A concorrência entre as emissoras ocorre por meio da luta de verba de mídia, pelo investimento publicitário.

Sobre o mercado brasileiro de televisão, nota-se o caráter industrial. Há uma grande necessidade por informação, que é alimentada pelos veículos de comunicação, pois é de grande interesse da população a existência e a manutenção dos telejornais. Por meio destes, a sociedade tem acesso aos acontecimentos de sua cidade, do país e do mundo. “O jornalismo no Brasil é a principal fonte de conhecimento dos

acontecimentos sociais” (Becker. 2007: 168). A informação é antes de tudo um direito do cidadão e é importante a existência de uma grande variedade de telejornais. Sodré traz a seguinte informação sobre a televisão no Brasil:

Se em 1970 eram 4,2 milhões de domicílios com TV em todo o território nacional (24,1%), em 2008 eram 57,5 milhões, o equivalente a 94% dos domicílios ou 95,1% da população. Em 2005, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad-IBGE) verificou que no país havia mais gente com TV colorida do que com esgoto: enquanto 162,9 milhões de domicílios possuíam o aparelho, apenas 132,2 milhões contavam com esgoto em suas residências, ou seja, 32,3% a menos (SODRÉ, 2010, p.9)

Os dados apresentados por Sodré revelam a importância da televisão no Brasil e seu forte crescimento. Entre seus vários produtos, telenovela, seriados, esportes, o telejornalismo conquistou espaço importante, como aponta a pesquisa desenvolvida por Becker a partir de informações coletadas pelas emissoras:

A análise dos quadros mostra que a Record é a rede que mais dedica tempo de sua programação ao jornalismo, 1.385 minutos. São oito programas, dos quais três exclusivamente locais: RJ no ar, informe Rio e RJ Record. A Rede Globo, com 1.299 minutos, vem em segundo lugar. A emissora possui quatorze telejornais exibidos semanalmente, e três com foco local: Bom Dia Rio, RJTV 1ª Edição e RJTV 2ª Edição. Os 990 minutos dedicados ao telejornalismo garantiram o terceiro lugar ao SBT, que possui quatro programas: Jornal do SBT, Fala Brasil, Jornal do SBT (das 22h) e o SBT Rio, o único telejornal da emissora. (BECKER, 2007, p.172)

Os 162 milhões de aparelhos de televisão no Brasil, de acordo com a informação dada por Sodré, apontam para a importância da indústria de aparelhos e tecnologia: “A televisão funciona em conexão com indústrias e serviços de aparelhagens, consertos, publicidade, vendas etc. Igualmente, os investimentos gigantescos em telecomunicações, cabos coaxiais e outros sempre foram impulsionados pelas atividades da imprensa e do rádio” (SODRÉ, 2010, p.18). O número é visto pelo mercado de quem produz aparelhos e investe na melhora da tecnologia, como se vê na história da televisão e sua evolução. A televisão é um importante negócio para várias áreas da economia, como, por exemplo, a indústria de aparelhos e o desenvolvimento de

novas tecnologias, e para profissionais de diversas áreas, como jornalistas, atores, produtores etc.

A segunda informação dada por Becker mostra que as empresas de comunicação de massa veem no produto telejornalismo um importante mercado. Três das quatro principais emissoras do país dedicam em média 1.224 minutos, ou seja, 20,4 horas da semana ao jornalismo. Bucci fala sobre o valor de um telejornal:

Eu fiz uma conta, que publiquei no Jornal do Brasil, e acredito que seria interessante retomar. Os valores são de abril de 2001. Se tomarmos o Jornal Nacional como exemplo, veremos que 30 segundos de intervalo comercial saem por 159.520,00 reais. Se você dividir os 159.520,00 reais pelo público de 25.919.461 pessoas – o número preciso vem da pesquisa Ibope-PNT (Painel Nacional de Televisão) de outubro de 2000 –, chegará ao preço do olhar de um único indivíduo durante 30 segundos: cerca de 0,6 centavos. Parece desprezível, mas não é. Se nossa unidade de tempo não for um fragmento tão mínimo, mas uma hora inteira, o preço do aluguel de um par de olhos subirá, pela tabela do Jornal Nacional, à casa dos 73 centavos. Mais uma operação elementar e eis um resultado interessante: 5,90 reais é o que custa uma jornada de oito horas do seu olhar. O preço do olhar, no Brasil, em valores do Jornal Nacional, praticamente empata com o preço da força de trabalho básico. Se você dividir um salário mínimo, que é de 180 reais, por 30 dias, chegará a exatos 6 reais. Quase elas por elas (BUCCI, 2009, p.137)

Nessa conta, ele indica de uma forma bem sucinta e que vai chamar mais à frente de “preço do olhar” para os anunciantes. Na medida em que o produto gera a audiência, o preço do olhar também aumenta. No caso da televisão aberta, a realidade do Brasil é boa. A *Folha de São Paulo* aponta um crescimento de 9% da TV aberta no ano de 2012, com faturamento de R\$ 18 bilhões (Folha. 25/03/2013).

Otavio Florisbal, diretor da Rede Globo, diz que “o faturamento da teledramaturgia e do telejornalismo são os núcleos que mais geram receita para a Globo”. (www.tvtelinha.com.br. Acesso em 18/04/2013). Rodrigo Manzzano, da *Revista Meio&Mensagem*, confirma essa informação e diz:

A TV aberta permanece como o destino do maior volume de investimentos, com o total de R\$ 18,01 bilhões, 9,17% a mais que em 2010 e 63,3% do bolo publicitário do ano passado. Nos últimos dez anos, o faturamento da TV aberta mais que triplicou, já que em 2002 ele era de R\$ 5,65 bilhões. Em 2011, a TV atingiu seu share recorde. “Em 2011, o mercado publicitário se

posicionou como um dos setores mais dinâmicos da economia”, assinala Anco Saraiva, diretor da Central Globo de Marketing. “Em um ano excelente para a TV aberta, a TV Globo manteve a sua posição de liderança inalterada”, afirma Saraiva. “A TV Globo está ligada no presente e no futuro, acompanhando as mudanças de mercado, entendendo as diferenças de comportamento no consumo de mídia. (Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em 05/04/2013)

Essa informação aponta para o fato de que o mercado de televisão aberta no país é muito lucrativo e permite com isso grandes investimentos nos produtos que são disponibilizados à população. De acordo com Bolanõ (2004), o telejornal, embora não fosse um dos principais produtos, com o tempo e com os investimentos tornou-se muito importante e um produto fundamental para o sucesso econômico das emissoras, contribuindo para o olhar do investidor, da publicidade e também do público, como também pode ser visto na pesquisa feita por Becker sobre o tempo que as emissoras dedicam ao jornalismo.

Existem outras leituras do mercado como a realizada pelo professor, jornalista e analista de mídia Carlos Castilho. “O negócio do jornalismo na televisão, que até agora sobreviveu aos efeitos do tsunami da internet, começou a dar sinais de que também vai enfrentar uma crise no seu modelo de negócios, como já acontece com os jornais e revistas impressos. São cada vez mais impactantes os números que mostram a migração do público, especialmente o mais jovem, da TV aberta e por cabo para vídeos na internet.” O jornalista também comenta que “os dados demográficos mostram como o mercado está mudando e com ele os comportamentos sobre os quais se apoia o modelo de negócios das emissoras”. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em 01/07/2013.

2.4 – Produção do programa (produto) telejornal

O processo de produção de um telejornal ocorre durante cada edição, com objetivo de atender às necessidades de informações. Beatriz Becker define o telejornal como “um produto editorial desenvolvido com critérios de matéria-prima noticiosa, que pode ser sintetizada em quatro etapas: coleta, pauta, apuração e gravação, edição e transmissão” (2005, p.61).

Ainda de acordo com Becker (2007), dentro do processo de produção, um dos constantes dilemas da imprensa é definir a importância do que deve ser ou não noticiado dentro de um universo ilimitado de acontecimentos. O que é importante (noticiável)? Para essa definição, leva-se em consideração o interesse público. Para Becker, o telejornalismo se tornou um espaço público e nele deve-se identificar o que é importante para o bem público, para a representação da democracia e da organização política:

Os discursos jornalísticos, portanto, representam e constituem o espaço público. É nele que indivíduos discutem ideias, ganham representação e têm suas virtudes reconhecidas. Além disso, a esfera pública é o princípio de organização que permite às pessoas se unirem politicamente. (BECKER, 2007, p.167)

As empresas procuram a aproximação do telespectador por meio de técnicas que identificam o interesse público e desta forma a definição do que deve ser produzido.

E uma tentativa cada vez maior das empresas e veículos de comunicação de se aproximarem do leitor-telespectador-usuário, inclusive na elaboração de estratégias de uso da linguagem e de técnicas narrativas que possam atrair o interesse público. Mas é necessário poder reconhecer o interesse dos diferentes grupos sociais para analisar melhor a audiência. (BECKER, 2007, p.165)

Diante da discussão sobre interesse público, como persuadir e seduzir consumidores de informação através dos telejornais? Como tornar o programa mais palatável? Neste caso, mais do que em outros produtos, é necessário, como afirma Drucker (2001), que se pergunte “o que o consumidor realmente compra”. Marco Antônio Nascimento diz que:

São utilizadas pesquisas para compreender de que forma o telejornal está sendo analisado pelo telespectador. São pesquisas qualitativa e quantitativa. No caso da pesquisa quantitativa, se escolhem pessoas e são utilizados métodos de perguntas que darão uma resposta. Na qualitativa, se trabalha, no caso da televisão, com o índice de audiência, claro. Pega-se uma base pequena, mas que tem uma resposta científica muito boa. O índice é medido pelo IBOPE, e com isso você tem o nível de satisfação do produto. É preciso atenção ao mercado, ter a certeza de que é o melhor produto. Para isso, precisamos trabalhar muito para manter o telespectador com a gente. (NASCIMENTO, 2013)

Becker aponta 10 categorias na produção de um telejornal:

Para analisar a lógica da produção e as construções discursivas são assumidas, de acordo com a Introdução, 10 categorias. Assim, com a associação a essas categorias, 11 princípios de enunciação, associados aos efeitos de sentidos dos noticiários, reunidos e sistematizados a partir dos livros, artigos e ensaios dos autores indicados nas referências bibliográficas, interessados na complexidade dos discursos, nas produções de sentidos e na narrativa dos noticiários (BECKER, 2005, p.75)

As dez categorias - estrutura, blocos, ritmo, apresentadores, repórteres, matérias, entrevistas, editoriais, credibilidade, recursos gráficos e cenários - apontam para o formato e conceito do programa. Tendo como matéria-prima a notícia, o fato a ser comunicado, a redação é o núcleo do que vai ser enunciado. Diferenciar notícia e acontecimento é a análise feita pela redação, como afirma Marco Antonio Nascimento:

A emissora tem suas afiliadas em todo o Brasil, correspondentes em muitos lugares do mundo. Temos aqui dentro da edição uma grande quantidade de pessoas trabalhando para editar o jornal, mas há um número ainda maior que estão lá fora. Temos um limite para fecharmos a edição e o nosso é às 17h30. Nem sempre conseguimos, mas este é nosso limite. Pegamos então o que foi produzido no Rio de Janeiro, em Brasília, São Paulo e outros locais, avaliamos, e também consideramos o que é relevante para o local, embora seja um jornal de alcance nacional. Mas, no Rio de Janeiro, não interessam tanto notícias sobre Corinthians ou Palmeiras. Então levamos em consideração o interesse local, mas é importante saber que existe um processo de produção, isso mesmo, uma linha de produção. Nem todos vão conseguir ter sua matéria naquela edição. (NASCIMENTO, 2013)

O principal benefício oferecido pelo produto é a credibilidade, como diz Becker (2007): “nos discursos midiáticos e também na programação das redes, os telejornais ocupam lugares estratégicos, vendem credibilidade e atraem investimentos”. De acordo com Becker (2007), o produto fica disponível de acordo com a orientação de negócio da empresa, são as linhas editoriais (política da direção da empresa de comunicação que determina e orienta a redação segundo a visão da organização. Indica seus valores e influencia decisivamente na construção de sua mensagem). As características dependem da empresa:

É necessário ainda compreender por que os telejornais nos fazem acreditar, sem dificuldade nenhuma e tranquilamente, que o mundo que eles nos mostram é o mundo real. Para isso, vamos perceber como são organizados o cimento e o tijolo, como são usados os diversos materiais ou dispositivos audiovisuais nas diferentes edições. Não quero dizer com isso que todos os telejornais são iguais, eles se diferenciam pela maior ou menor competência de tratar as informações sobre os principais acontecimentos, gerir e gerar recursos financeiros e técnicos, e, assim, atingir e conquistar audiências. (BECKER, 2005, p.26)

Para Becker, “a relação entre o telejornal e a audiência também é questão importante e polêmica. Muitos autores acreditam que o telejornalismo tem um caráter manipulador” (2005, p.56). A linha editorial orienta o modo como cada texto será redigido, define quais termos podem ou não ser usados e qual a hierarquia que cada tema terá na edição final.

Sobre o formato e conceito do programa, leva-se em consideração a vinheta, a marca, a arte, o estúdio, cenário e o figurino dos apresentadores. Além dos cenários e dos âncoras, as empresas investem em suas marcas. Em sua relação com o consumidor de notícias, alguns símbolos se tornaram importantes, como o “JN” do Jornal Nacional. Um dos pilares da área de negócios é a construção de uma marca, sendo ela um patrimônio importante das empresas. O designer austríaco Hans Donner é o criador da marca da Rede Globo, e integrou a logomarca às iniciais dos telejornais. No mercado de telejornalismo, por exemplo, o “JN” do Jornal Nacional é uma marca que traduz credibilidade no consumidor de notícias. A representação gráfica dos telejornais, a marca, assim como em um supermercado diferencia os produtos na prateleira, também serve neste caso para diferenciar produtos que estão muito próximos em suas características visuais e de conteúdo. O logotipo é uma forma de grafar a marca, como no exemplo das figuras abaixo.

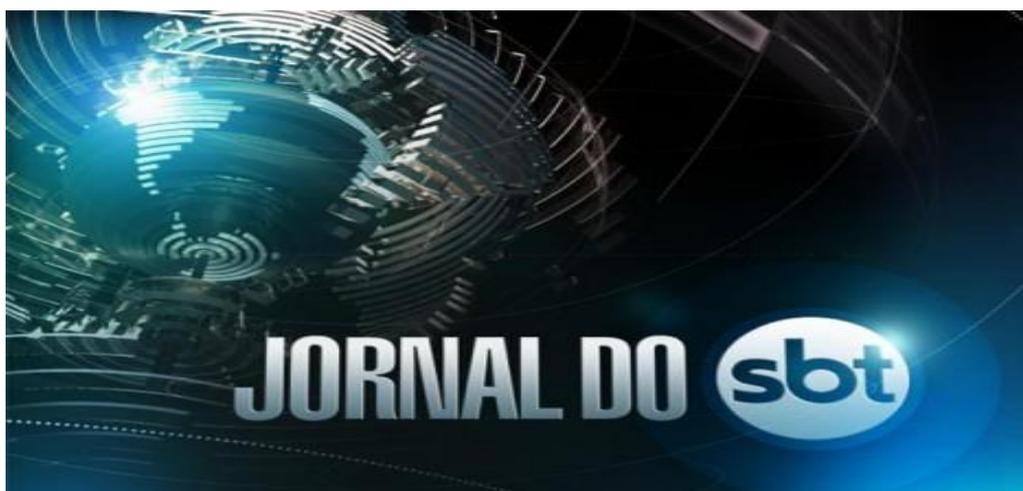


Figura 11: Jornal do SBT – crédito: sbt.com.br



Figura 12: Jornal da Record – crédito: record.com.br



Figura 13: Jornal da Noite – crédito: band.com.br

Com relação à concorrência entre os diversos produtos que são colocados à disposição dos telespectadores brasileiros, é importante dizer que depois de criado o *Jornal Nacional* e este ter alcançado seu principal objetivo, ele passou a ser o modelo de telejornalismo, a referência, o principal produto desse mercado. Com apoio da tecnologia, inovou e criou um controle de qualidade com uma crítica interna, como está relatado no texto *Jornal Nacional – A Notícia faz História*:

Enquanto foi chefe de redação do *Jornal Nacional*, Luís Edgar de Andrade realizava cotidianamente uma crítica do telejornal. Era uma espécie de ombudsman que, em forma de memorando e telex, comentava os erros dos editores, repórteres, correspondentes e mesmo dos editores de imagem. Nada escapava ao seu olhar e ouvidos atentos. Suas observações críticas eram variadas: podiam se referir à apuração, à redação e ao estilo e à edição de texto ou de imagem. O resultado, obviamente, foi uma melhor qualidade do produto final, a notícia que chegava às casas de milhões de brasileiros. (2004, p.126)

Cada emissora procurou trabalhar para alcançar o nível de excelência do *Jornal Nacional* e conquistar espaço no mercado. Na década de 1980, o SBT inaugurou a primeira grande concorrência ao *Jornal Nacional* com o *TJ Brasil*, ancorado por Boris Casoy, que diz: “A Globo tinha uma coisa próxima de 40%, e os outros, 1% ou 2%, e aparece de repente um jornal com 10%” (entrevista concedida em 07/03/2013). O *Jornal Nacional*, ainda na década de 1990, chegou a ser superado pelo telejornal *Aqui e Agora*, dirigido por Albino de Castro. Disponível em <http://www.arquivosbt.com.br>. Acesso em 02/06/2013.

De um modo geral, a estratégia das emissoras é o de evitar o confronto direto com o *Jornal Nacional*, com exceção do *Jornal da Record*. Hoje, a Rede Bandeirantes e o SBT apresentam telejornais antes da Rede Globo e passaram a investir em cenários e novos profissionais, com algumas restrições do SBT. Sobre concorrência e nova realidade dos telejornais, Carlos Castilho, no artigo “Televisão pode enfrentar crise em seu modelo de negócios”, comenta que:

Tudo indica que o principal adversário das emissoras atuais será o Google, dono do YouTube, que já tem séries completas disponíveis para todos os

gostos e faixas etárias. O Google pega programas de emissoras e produtores autônomos da mesma forma que o Google News usa material de jornais e revistas impressas. Vai haver queda de braço na hora de fixar a divisão de lucros, mas nada que não possa ser acertado, porque, afinal, os dois lados têm algo a ganhar. (Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 01/07/2013)

De acordo com o colunista, a grande concorrência dos telejornais está na internet. A venda de aparelhos de televisão tem diminuído e o número de pessoas com computador aumentou, o que leva as emissoras de televisão a apostar em interatividade.

2.5 – O consumidor do telejornal.

Becker (2005) diz que o poder de influência da TV é incomparável, devido à sua abrangência e capacidade comunicacional de entrar de modo direto na conversação cotidiana do seu público. A informação de fatos relevantes para a sociedade é o ponto central da atividade jornalística. Compromisso com a divulgação do que sirva para benefício do público ou do que se imponha como necessidade dos telespectadores. Reconhecer um fato de interesse público e divulgá-lo é tarefa do jornalista.

A autora Becker (2007) diz que há uma tentativa cada vez maior das empresas de comunicação de se aproximarem do telespectador, inclusive na elaboração de estratégias de conteúdo estético e no uso da linguagem, que possam atrair o interesse público. Mas, é necessário reconhecer o interesse dos diferentes grupos sociais para analisar melhor a audiência. Para Becker, delimitar o receptor “é o maior problema para a estruturação dos noticiários televisivos” (2007, p.166).

Sobre essa dificuldade de compreender quem é o público-alvo, o jornalista Boris Casoy diz: “Eu fiz uma entrevista para a revista *Veja*, isso está lá atrás. Todo mundo dizia que os comentários que eu fazia eram dirigidos para a classe AA. E veio uma pesquisa publicada por essa revista apontando que eu era o âncora mais popular. Eu encontrei na favela uma senhora, que dizia: Sr. Boris, na hora do seu telejornal, a gente ouve eco na favela, todos compreendem” (entrevista concedida em 07/03/2013). Já o jornalista Carlos Nascimento afirma que “o telejornalismo é feito para toda sociedade brasileira. Seria uma burrice querer segmentar a notícia. A notícia pertence a

todos. Não se deve fazer distinção e fazer notícia de credibilidade para todos” (entrevista concedida em 27/03/2012).

A autora diz que “as relações das empresas de comunicação com os poderes públicos e privados limitam mudanças nas ações, assim como as condições de produção e os recursos financeiros disponíveis para serem investidos em matérias mais elaboradas” (BECKER, 2007, p.166). Ainda de acordo com Becker (2007), o fato é que os telejornais na TV aberta tem grande dificuldade em segmentar. Em seus trinta a quarenta minutos de apresentação, os temas são direcionados ao interesse da grande massa diversificada. Os critérios utilizados pelas emissoras para selecionar as notícias esbarram normalmente no interesse de se obter o maior número de telespectadores e, conseqüentemente, acabam sendo selecionados temas que possam causar algum impacto, mesmo que momentaneamente. As reportagens acabam sendo direcionadas para qualquer pessoa, de qualquer classe social, e que tenha o interesse por notícias e informação.

3 – TELEJORNALISMO: O PROGRAMA COMO MERCADORIA PARA TELESPECTADORES E ANUNCIANTES

3.1 – Indústria, Mercadoria e Consumo

Apontar os programas de telejornal como mercadoria parte do fato de que as empresas de comunicação privada funcionam como indústria e têm como base do seu negócio a audiência e o crescimento econômico da organização, contando com dois clientes: o anunciante e o telespectador. As emissoras atuam como indústria de entretenimento e informação.

De acordo com Bucci (2009), o objetivo das empresas de comunicação é conquistar o recurso financeiro que vem da publicidade. Ele afirma que o “negócio do telejornalismo não é o jornalismo”. A orientação das grandes empresas de comunicação é o mercado, e assim colocam em questão sua verdadeira orientação:

O negócio do telejornalismo não é o jornalismo. Seu negócio é outro. Seu negócio não é sequer a veiculação de conteúdos. As grandes empresas de televisão aberta têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes. E esse negócio impõe uma ética estranha à velha ética jornalística. Eventualmente, o telejornalismo pode até se alimentar da busca da verdade, mas não tem aí sua deontologia. Verdade e mentira deixam de ser uma questão central. (BUCCI, 2009, p.130)

O formato, a elaboração, criação de arte, redação e reportagens são produzidos para atender à necessidade do mercado editorial. Bucci, pergunta:

Como pode a imprensa fiscalizar o poder – um de seus deveres supremos – se ela se converteu num negócio transnacional, oligopolizado em conglomerados da mídia que trafica influência junto aos governos para conseguir mais concessões de canais e mais facilidades de financiamentos públicos? Onde está a independência do jornalismo? (BUCCI, 2000, p.12).

Mas de que forma o telejornalismo é uma mercadoria? A indústria do entretenimento e da informação funciona como instrumento que reforça ideologias e interesses econômicos, como afirma Becker: “Funcionam como instrumentos de

exclusão e inclusão sociais, são mecanismos de controle do mundo, sustentados pela lógica do capital, das megaempresas e corporações financeiras” (2005, p.11). No entanto, na opinião da autora:

O lugar que o telejornal oferece ao outro, a nós telespectadores, representa para os apocalípticos uma das estratégias mais cruéis da mídia. Todas as reflexões sobre a realidade são criadas e realizadas através do discurso, não há sujeitos ou sujeito, não há pluralidade de ideias, elas são normalizadas e não representativas. No entanto, ainda que a mídia promova e sustente os ideais e as ordens do capitalismo global, ninguém pode ser efetivamente controlado ou convertido pela mídia. (BECKER, 2005, p.56)

Para Eugênio Bucci, “a natureza da indústria cultural (conceito aliás que não considero revogado, nem de longe) é incompatível com o projeto da verdade jornalística” (2009, p.129). O filósofo e sociólogo alemão Theodor Ludwig Adorno questionou as consequências do envolvimento dos meios de comunicação de massa com o mercado e os considerou suspeitos de violência simbólica e meios de poder e de dominação:

A verdade é que não passam de um negócio, eles os utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO, 1985, p.114)

O termo Indústria Cultural, criado por Adorno e Horkheimer em 1947, aponta para o surgimento de uma produção industrial dos veículos de comunicação de massa. O mestre em comunicação pela Faculdade Cásper Líbero Fábio Cardoso Marques fala da grande imprensa como Indústria Cultural e afirma que “esse processo de organização da atividade jornalística torna o jornal e a notícia uma mercadoria” (2006, p.36). Ainda para Fábio Cardoso Marques:

A realidade atual do trabalho do jornalista é bem diferente daquela do período anterior ao jornalismo de indústria cultural, quando esse profissional tinha mais autonomia para expressar o seu talento, com um texto de estilo próprio e mais

liberdade para difundir a sua consciência crítica, mesmo se arriscando nos períodos de censura política. (MARQUES, 2006, p.37)

Segundo Adorno, há um domínio ideológico que se vale da técnica para a produção em massa e é uma ideologia que escraviza. A indústria da diversão controla os consumidores e seu único objetivo é o negócio.

Sua ideologia é o negócio. A verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela, mesmo que se tratasse de uma oposição entre a onipotência e impotência. A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.128)

De acordo com Eugênio Bucci, o jornalismo “passa a obedecer, progressivamente, a uma ética de mercado, se me permitem o emprego de tão herética expressão, e trabalha cada vez menos para os direitos e cada vez mais para o consumo e para a extração do olhar (uma atividade extrativista primitiva)” (2009, p.138). O desenvolvimento técnico, segundo Adorno, fez surgir as grandes corporações de comunicação. “O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade” (1985, p.114). Com o surgimento do rádio e da TV, a coordenação tecnológica e a concentração econômica ficaram ainda maiores, transformando-se assim em grande poder social. “Os próprios meios técnicos tendem cada vez mais a se uniformizar” (1985: 116). A indústria da diversão controla os consumidores. “A indústria só se interessa pelos homens como clientes e empregados e, de fato, reduziu a humanidade inteira, bem como cada um de seus elementos, a essa fórmula exaustiva” (1985, p.137). Os produtos são fabricados para atender desejos e o “homem não é mais sujeito de sua história, encontra-se em poder de uma sociedade que o manipula a seu bel-prazer: o consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, é o seu objeto” (ADORNO, 1987, p.30). Assiste-se à mercantilização das coisas, da cultura e das pessoas através da publicidade, da mídia e das imagens.

O filósofo e escritor francês Guy Debord, na década de 1960, trouxe uma evolução para a teoria crítica. Não que ele fizesse parte da escola frankfurtiana, como comenta o professor Claudio Novaes Pinto Coelho. “Com essa afirmação, não estou querendo dizer que Debord foi um pensador da Escola de Frankfurt, mas que suas reflexões apresentavam elementos que permitem uma aproximação com a perspectiva frankfurtiana” (2006, p.13).

No pensamento de Debord, a vitrine do espetáculo é composta pelo complexo sistema de mídias como modelo socialmente dominante das mais variadas formas de produtos espetaculares: informação, lazer e publicidade, como afirma: “Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos ‘meios de comunicação de massa’, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade”. (2011, p.20).

De acordo com Debord (2011), a lógica mercantil tomou conta de todas as dimensões da vida humana. A base do mercado é o espetáculo, que é potencializado pelas mídias com sua capacidade de enganar. As relações humanas passam pelo intercâmbio mercantil. O próprio espetáculo inverte o real e é efetivamente um produto, como afirma: “A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente” (DEBORD, 2011, p.15). Bucci diz que “na sociedade do espetáculo toda imagem, mesmo a imagem jornalística, mesmo a informação mais essencial para a sociedade, tem o caráter de mercadoria, e todo acontecimento se reduz à dimensão do aparecimento” (2009, p.156).

Tanto para Adorno como para Debord existe uma lógica que coordena a sociedade por meios técnicos e tudo se torna mercadoria. Seguindo a lógica do pensamento crítico marxista, Haug afirma que “a mercadoria tem um duplo valor; de uso e de troca. O valor útil é o de seu uso. Quanto ao valor de troca, se dá por meio do valor do dinheiro” (1996, p.26).

De acordo com Haug (1996), o valor de uso é definido pela utilidade da coisa e só se realiza com a utilização ou o consumo. O valor de uso constitui o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dele, e, na forma da sociedade capitalista, o valor de uso é o veículo material do valor de troca. Com o passar do

tempo, foi acrescida à mercadoria a força da imagem. O valor de uso estético prometido pela embalagem torna-se então instrumento autônomo para obter venda.

Desse modo, o seu interesse contrário estimula, na perspectiva do valor de troca, o empenho em se tornar uma aparência de valor de uso, que exatamente por isso assume formas bastante exageradas, uma vez que, da perspectiva do valor de troca, o valor de uso não é essencial. Nesse contexto, o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional. Quem domina a manifestação domina as pessoas fascinadas mediante os sentidos (HAUG, 1996, p.27)

Para que se desse curso a essa lógica, foi necessário consolidar um sistema simbólico a partir das embalagens e depois da produção publicitária, fornecendo o contínuo valor de uso, através da máscara de valor estético que favorece as trocas, como ele afirma: “O valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro” (HAUG, 1996, p.27).

Também foi acrescida à mercadoria a força da imagem. No sentido econômico, existem dois pontos importantes: a beleza, manifestação que agrada os sentidos do consumidor e, de outro, a beleza que se desenvolve a serviço da realização do valor de troca que foi agregada à mercadoria, a fim de excitar no observador o desejo de posse e motivá-lo à compra (HAUG, 1997). Esse conceito pode ser observado nos produtos de comunicação e mais especificamente nos produtos de televisão, onde prevalece a imagem do belo, do perfeito, seja na teledramaturgia ou nos produtos de informação, como os telejornais, que buscam ter a forma do belo em sua apresentação, como afirma o jornalista Boris Casoy: “Buscaram-se nas emissoras americanas, que ainda hoje inspiram a televisão brasileira, os receituários estéticos. Na verdade, os americanos colocam a imagem, a estética, a serviço do conteúdo. Aqui aconteceu o contrário. Exacerbou-se na forma.” (entrevista concedida em 07/03/2013).

A nova estética, que Haug denomina de estética da mercadoria, determina, em tudo, o valor de troca e o valor de uso das coisas. Haug chama a atenção para os estímulos. “Comprar para vender com lucro é a sua atividade” (1996, p.28). Afirma que a tendência para a “tecnocracia da sensualidade situa-se economicamente desde os primórdios do capitalismo na subordinação do valor de uso ao valor de troca” (1996,

p.27). A produção de mercadorias não tem como objetivo a produção de determinados valores de uso como tais, mas a produção para a venda. O conceito é aplicado às empresas de comunicação com a venda de entretenimento e informação, visto que visam aos lucros.

É que sequências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo, não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias (HAUG, 1997, p.77)

Para Haug (2011), na transição da modernidade para a pós-modernidade, a ética do capitalismo trouxe, a partir da metade do século XX, um modelo de sociedade condicionada para o consumo, onde as mercadorias desta nova sociedade são produzidas não mais para satisfazer demandas ou necessidades, mas apenas para alimentar o processo das fantasias e fetiches criados artificialmente pela indústria da publicidade.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman afirma que as pessoas se tornam mercadorias “e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (2007, p.76). Sociedade de consumo é um conceito que busca definir as características de uma sociedade orientada para o consumo, “levantando questões como consumir para satisfazer necessidades básicas ou para fins supérfluos” (BAUMAN, 2010).

Para Bauman, “aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial”. “Consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (2007, p.41). De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade (2007, p.41).

O coordenador de pesquisas na *Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales* (EHESS) Marc Augé propôs o neologismo *sobremodernidade*, para explicar a lógica do excesso, sendo “o excesso de informação, o excesso de imagens e o excesso de individualismo” (2005, p.106). Mostra que, para analisar as mudanças em curso, deve-se considerar três aspectos: a *sobremodernidade* ligada ao tempo:

O excesso de informação nos dá a sensação de que a História se acelera. Cada dia somos informados do que acontece nos quatro cantos do mundo. Naturalmente, esta informação sempre é parcial e talvez tendenciosa. Mas, junto com a evidência de que um acontecimento longínquo pode nos trazer consequências, reforça-nos cada dia o sentimento de estarmos dentro da História, ou, mais exatamente, de tê-la por perto, para voltarmos a ser alcançados por ela durante o noticiário das oito ou durante as notícias da manhã. (AUGÉ, 2005, p.106)

Os não-lugares referem-se ao espaço de circulação e de consumo. O virtual, relacionado à imagem, que o autor também chamou de “dependência da imagem”, é fundamentado na imagem e o indivíduo passa a depender dela como se não houvesse outra realidade. “O mercado ideológico se equipara então a um self-service, no qual cada indivíduo pode prover-se com peças soltas para ensamblar sua própria cosmologia e ter a sensação de pensar por si próprio.” (2005, p.106). Augé aponta para as mudanças do mundo tecnológico que compõem o desafio de observar e identificar a relação que permite passar de indivíduo à coletividade. A individualização passiva, afirma, é “uma individualização de consumidores cujo aparecimento tem a ver, sem nenhuma dúvida, com o desenvolvimento dos meios de comunicação” (2005, p.106). Para o autor, a passividade se dá porque os meios de comunicação podem gerar uma passividade, por expor uma atualidade efêmera. Christopher Lasch, historiador e crítico social, fala do “fantástico mundo das mercadorias” e afirma:

As mercadorias são produzidas para o consumo imediato. O seu valor de uso não se assenta em sua utilidade ou permanência, mas em sua negociabilidade. Elas se desgastam mesmo quando não são utilizadas, uma vez que foram projetadas para ser ultrapassadas por “novos e aperfeiçoados” produtos, modas mutáveis e inovações tecnológicas. (LASCH, 1987, p.22)

Tanto Mac Augé como Lasch destacam a cultura de consumo como fator que reforça a individualização e o imediatismo. Destaca-se também a ideia de excesso que vem da publicidade, dos noticiários e de tudo o que tem sido publicado por meio dos veículos impressos e digitais (blogs, twiteers, sites de relacionamento etc). Segundo Bucci, “na sociedade do espetáculo, a dimensão dos ideais é dispensada a favor da dimensão do consumo” (2009: 157). Como afirma Bauman, “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos” (2007: 45). Não deve haver satisfação, mas um prazer momentâneo pela aquisição de novas coisas com base no “excesso” e no “desperdício” (2007, p.53).

De acordo com Kunsch, “o diagnóstico da crítica contra a ‘saturação de informação’ é em geral conhecido: no limite, a informação em excesso, fragmentada, desinforma, podendo gerar o que Serva chama de ‘desinformação funcional’ (Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2006). Os veículos de comunicação de massa produzem excesso de informação. Notícias são veiculadas diariamente para atender a uma demanda, seja sobre o tempo, economia, esportes, lazer, noticiário policial etc.

3.2 – Formato artístico dos Telejornais

Para Adorno (1985), as organizações midiáticas constituem-se em indústria e seus produtos são mercadorias. Com a evolução dos meios, desenvolveu-se o que foi apontado anteriormente, a influência do modelo americano. E surgiram as cartilhas, que contribuíram para que quase todos os programas se parecessem esteticamente, com predominância de fundo azul, casal apresentando e recursos artísticos semelhantes, como se vê nas figuras abaixo.

Esse modo de produção industrial atende às necessidades mercadológicas, obedece a padrões, como afirma Boris Casoy: “São experiências que deram certo” (entrevista concedida em 07/03/2013). A produção de telejornais leva em consideração a evolução na apresentação dos programas, como cenário, figurino e arte, como comenta Marco Antônio Nascimento:

No caso do Jornal da Record, essas mudanças se deram por uma necessidade de mercado, ou seja, para que o formato não fique cansativo. É como a nossa roupa, temos que trocá-la todos os dias. Assim, também a modernidade visual deve acompanhar tendências. Por exemplo, algumas coisas vão ser utilizadas uma única vez e não mais. Na cobertura da renúncia do Papa, você utiliza um selo e este selo não vai mais ser utilizado, até por uma questão lógica. Não é todo dia que um Papa renuncia. Já em uma reportagem policial é utilizado na chamada um giroflex em vermelho e isso permanece por algum tempo, mas depois é utilizado um giroflex com uma mistura de vermelho e azul. É necessária essa mudança para que o produto fique mais dinâmico. (NASCIMENTO, 2013)



Figura 14: Jornal do SBT – crédito: sbt.com.br



Figura 15: Bancada Jornal da Record – Celso Freitas e Ana Paula Padrão – crédito: Antônio Chahestian/Record

Clark diz que “a implantação da cor foi num ritmo muito lento, muito cuidadoso”. Mas, com a cor, consolidou-se o “Padrão Globo de Qualidade” (1991, p.231). “Ela tornava lindo o que já era bonito” (1991, p.239). A Folha de S.Paulo traz a seguinte informação: “Para viabilizar a rede, se uniu ao grupo norte-americano Time-Life, para quem deu 49% de participação. O grupo trouxe investimentos estimados em US\$ 25 milhões e know-how, que mais tarde seria transformado no chamado “Padrão Globo de Qualidade””. Disponível em <http://www.folha.uol.com.br>. Acesso em 20/08/2013.

O Padrão Globo de Qualidade, de acordo com Eugênio Bucci (2009), é o conjunto de regras que norteia as operações da Rede Globo de Televisão, “que do alto de seu reinado ditou os padrões, ou melhor, ditou o seu famoso “padrão de qualidade”, ancorado no que se costuma chamar de bom gosto” (BUCCI, 2009, p.228).

Este padrão de produção agregou, desde o início da TV Globo, um grupo de profissionais de produção capazes de criar uma imagem específica para a emissora, que acabou por se tornar um modelo almejado. Bucci afirma que, “por superioridade técnica, podemos entender a competência dos funcionários da Globo e a modernidade de seus equipamentos” (2009, p.229).

Clark também afirma que ele e o Boni sabiam “converter o desejo do telespectador em programas” (1991, p.240). A Rede Globo, quando o assunto é estética e tecnologia, é incontestável. A empresa tem uma ótima equipe e é difícil competir com ela. As outras emissoras tentam seguir o “padrão Globo” (1991, p.240)

No caso dos telejornais da Rede Record, SBT e Rede Bandeirantes, a apresentação dos recursos visuais, como marca, cenário, figurino, caracteres, infográficos e as cores, toma como base o *Jornal Nacional*, embora, comenta Bucci, “as condições de produção reunidas pela Rede Globo tenham acabado se tornando condições inalcançáveis para os concorrentes” (2009, p.230). O jornalismo absolve o raciocínio do mercado em relação ao que dá certo e a estética é um elemento determinante do sucesso dos telejornais.

Hans Donner foi quem elaborou toda identidade visual da Rede Globo e foi o responsável pela evolução da arte na emissora, no livro *Jornal Nacional – A Notícia faz História* comenta-se:

Imprimiu sua marca futurista nas aberturas, nas vinhetas e nos logotipos dos programas e dos projetos especiais da emissora. A nova marca foi logo incorporada à pintura dos carros, microfones, releases, papéis de carta, selos de discos e animações. Os telejornais passaram a ter um fundo azul, com o novo logo integrado às letras do programa. (2004, p.92)

Sobre o trabalho de Hans Donner, Clark comenta: “Mais tarde, em 1974 ou 1975, com a chegada do Hans Donner, o acabamento na direção de arte ficou completo” (1991, p.240). Para Oliveira Sobrinho, “nosso trabalho era tão harmonioso que decidíamos tudo muito rapidamente e, assim, a Globo que já era líder de audiência havia cinco anos, passou finalmente a brilhar com a moldura dada pelo Hans ao nosso conteúdo” (2011, p.334).

Os telejornais mudaram ao longo de sua história e receberam investimentos para equipamentos de última geração e desenvolvimento de profissionais, como afirma Marco Antônio Nascimento (Record): “Não são todas as emissoras que conseguem ter essa grande quantidade trabalhando. Aqui no Brasil são poucas. Pelo que eu sei, a Globo, a Record. Sei que a Bandeirantes também tem e o SBT” (entrevista concedida em 01/03/2013). Percebe-se que o investimento é alto, e a capacidade vem de o produto conquistar seu público e o retorno.

De acordo com Becker (2005), o recurso da “arte” para ilustrar mapas, gráficos e tabelas é outra técnica que caracteriza o didatismo dos programas. Quase todos os telejornais apresentam o cenário com um mapa do mundo e exploram a tecnologia. Trabalham com precisão as imagens projetadas atrás dos apresentadores, ilustrando certas reportagens. Esses também são avanços que vieram da Rede Globo, que bem recentemente passou a explorar a redação ao fundo. Destaca-se o comentário de Luiz Fernando Bernardo em entrevista concedida em 27/03/2012 sobre o SBT ter mudado apenas cinco vezes a vinheta e o visual durante vinte anos de programa:

É pouco, pois seria ingenuidade achar que televisão não se preocupa com estética. Por ser um veículo que trata com imagens, deve se preocupar com estética. Assim como o impresso tem a preocupação com a diagramação, a televisão se preocupa com estética e isso inclui o Jornalismo. Existem elementos científicos para determinar e dar aval ao uso de fundo azul. O padrão veio dos americanos. (BERNARDO, 2012)

Ele entende que essa mudança deve ser constante e afirma: “Televisão se preocupa com estética”. É um recurso essencial, próprio do veículo. Alguns aspectos no formato do programa, como a cor azul e o casal apresentando, são alguns elementos que fazem parte da estética, assim como o figurino, a vinheta e os elementos gráficos. Sobre a cor azul, por exemplo, comenta Marco Antônio Nascimento:

Isso se dá porque a cor azul é uma cor que produz a sensação de tranquilidade, calma, ou seja, acalma o telespectador que precisa da atenção. Isso não significa que todos os telejornais necessariamente tenham que usar o fundo azul. Por exemplo, a BBC de Londres usa e abusa do vermelho. Outras usam o verde, mas no Brasil utiliza-se mais o fundo azul. Quase todos os telejornais utilizam o fundo azul, e isso não significa que você esteja copiando a concorrência. Mas existe uma tendência e é preciso observá-la. Isso não é uma técnica, como alguns afirmam, para confundir o telespectador, a fim de que o mesmo tenha a sensação de ver o Jornal Nacional quando vê o formato do Jornal da Record. Não é isso, mas sim uma técnica que procura acalmar o telespectador e ter sua atenção. (NASCIMENTO, 2013)

A presença de casais na transmissão da notícia, tanto para Luiz Fernando Bernardo como para Marco Antônio Nascimento, se deu por motivos de inovação. Para o jornalista Boris Casoy, está calcada no modelo americano.

A evolução das artes nos programas de televisão, portanto, se dá por uma necessidade de acompanhar tendências no formato e isso, segundo os entrevistados, pode ser influência de pesquisas. Ou, como afirma Boris Casoy, de experiências do modelo americano que deram certo. Destaca-se que os produtos de televisão necessitam ainda mais da imagem, porque o veículo é imagem. A estética é fundamental.

Na grade de programação das emissoras, os telejornais, produtos de informação de maior impacto na sociedade contemporânea, “vendem” credibilidade e atraem investimentos (BECKER, 2005, p.48). Para Bucci, é a credibilidade que vende. “Ela começa pela certeza de que quem sustenta qualquer empresa dedicada ao

jornalismo não é a publicidade, mas a credibilidade pública” (2000, p.65). A capacidade que a empresa tem em gerar credibilidade atrai o olhar do telespectador, que, como afirma o autor, acaba se tornando “mercadoria” (BUCCI, 2009, p.136).

Nesse caso, tanto o olhar do consumidor como o telejornal (programa) são mercadorias. Os recursos financeiros que vêm da publicidade retornam para o empresário, que investe na programação a fim de obter maior audiência, competindo com outras emissoras. O investimento do anunciante é alto, mas ele tem a certeza de que terá o retorno. Por isso compra o espaço publicitário associando sua marca a um produto que tem a aceitação do público.

O produto é vendido para o telespectador e para os anunciantes. Mas o que compra o telespectador? E o que compra o anunciante? O telespectador compra a ideia do programa e a informação, acredita na notícia, no enunciador, que lhe fornece o produto, a “prestação de serviço”, como afirma Bucci (2000). Já o anunciante compra a audiência, o espaço publicitário.

Portanto, são dois “clientes”, como foi observado no comentário de Eugênio Bucci sobre conflito de interesse: “O problema do conflito de interesses na imprensa comercial começa a existir porque os interesses dos dois clientes (leitores, de um lado, e anunciantes, de outro) frequentemente são conflitantes” (2000, p.61). O anunciante compra o espaço publicitário porque a audiência aponta para a certeza de que o produto será visto. Oliveira Sobrinho afirma em seu livro que “um telejornal de rede é um prato cheio para o mercado publicitário. Ponham no ar que eu vendo, e com muito lucro” (2011, p.240). O valor de troca converte o telejornal em mercadoria e permite inovações e a construção de novos conceitos para os produtos. Becker aponta para o valor do espaço publicitário nos horários de apresentação dos telejornais:

É um espaço de poder também comprovado financeiramente na Tabela de Custos Vigentes do Mercado Nacional, com base nos índices de audiência aferidos pelo Ibope, sistematizados e disponibilizados pelas agências de publicidade para os anunciantes, a partir dos valores dos breaks determinados pelas emissoras, apontando para os noticiários um surpreendente valor comercial. O Jornal Nacional manteve, entre dezembro de 2003 e março de 2004, o valor do break mais caro de toda a programação das emissoras abertas. Isso significa que o anunciante pagava R\$ 225.980,00 para veicular um comercial de 30 segundos. No SBT não foi diferente. O anunciante precisava desembolsar R\$ 80.000,00 para veicular um comercial de 30 segundos no jornal do SBT 1ª edição. Na Record, o break mais caro nesse período também

foi do programa jornalístico do horário nobre, o Jornal da Record, com Boris Casoy, que custava R\$ 47.200,00. (BECKER, 2005, p.48)

Nota-se nesta informação que o anunciante entende que o produto gera a audiência necessária para a visibilidade do produto que quer anunciar. O telejornal oferece características que merecem atenção. O telespectador compra a prestação de serviço da empresa porque vê no produto credibilidade. O anunciante compra um conceito que está no produto, associando sua marca ao programa de televisão e também o espaço publicitário.

O telespectador também vê na credibilidade o estímulo para ver o programa. O telespectador se torna “cliente”. Ele é o objetivo da empresa, com afirma Marco Antônio Nascimento: “Aqui é uma televisão comercial, e visamos o telespectador com o objetivo de sermos o melhor telejornal” (entrevista concedida em 01/03/2013). Luiz Fernando Bernardo já acha que é uma questão de terminologia: “Não gosto do termo “cliente”, prefiro chamar de telespectador. Em um segundo momento esse telespectador pode ser chamado de cliente por causa da sua relação com a emissora” (entrevista concedida em 27/03/2012).

Faço aqui uma comparação com o que foi afirmado pelo antropólogo Everardo Rocha, de que se consome mais conceitos do que os produtos vendidos pela publicidade.

Sabemos que a função manifesta do anúncio é vender produtos e serviços, abrir mercados, aumentar o consumo. Tudo isso está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carro, roupas ou brinquedos. (ROCHA, 2006, p.50)

Ou, como diz Becker, “o produto é menos importante do que o estilo do consumo” (2005, p.12). Por exemplo, no caso do telejornal, compra-se o conceito de credibilidade. O telespectador concede sua atenção para o programa que acredita ser o mais confiável. Para Marco Antônio Nascimento, “a credibilidade se constrói com o melhor” (entrevista concedida em 01/03/2013). Luiz Fernando Bernardo fala da “organização do editorial, compromisso com a notícia” (entrevista concedida em

27/03/2013). E para o jornalista Boris Casoy, “o âncora tem um currículo, uma história. Televisão é um instrumento que já guarda certo nível de credibilidade” (entrevista concedida em 07/03/20130).

Para ter credibilidade, a empresa coloca à disposição uma mercadoria que atende às necessidades deste consumidor de informação, com muito investimento e tecnologia. O telespectador, portanto, compra, assim como o anunciante, o conceito do programa, compra uma prestação de serviço e uma marca - *Jornal Nacional*, *Jornal da Record* ou *Jornal do SBT*.

4 – REDAÇÃO E DEPARTAMENTO COMERCIAL: DEFINIÇÃO DOS CONCEITOS DOS PROGRAMAS

4.1 – Linha editorial e objetivos das empresas

De acordo com a pesquisa realizada pelo professor e pesquisador Guilherme Jorge Rezende (1985) sobre perfil editorial, os programas que lideravam as pesquisas de audiência e com grande vantagem eram os produzidos por empresas privadas: *Jornal Nacional* (Rede Globo) e o *Telejornal Brasil* (SBT). Outro telejornal escolhido para sua pesquisa foi o *Jornal da Cultura*, que, de acordo com o autor, representa outra tendência do telejornalismo no Brasil, o de uma emissora pública que busca informação de qualidade. Essa informação aponta para o que o autor chama de tendências para a definição do formato dos programas e da linha editorial. De acordo com o autor, no caso das empresas comerciais os interesses econômicos determinam a escolha do formato e da linha editorial. De acordo com essas informações, percebe-se que o formato dos programas é determinado pelo interesse público e o compromisso com a informação, mas também com a preocupação em colocar à disposição um produto que apresenta resultados econômicos.

Estes dois pontos, interesse público e interesse comercial, definem o posicionamento dos telejornais no mercado e apontam a área de concentração. A linha editorial determina o estilo do programa e atende aos objetivos de negócio. Desta forma, o marketing, que trata da utilidade do consumidor, do que o consumidor compra (DRUCKER, 2001, p.208), ajuda a tornar o produto mais palatável e acessível para o telespectador.

O telejornalismo se vale do marketing para a promoção e desenvolvimento da imagem do produto (reputação) frente ao seu consumidor. A partir dessa informação, questiona-se a relação comercial com o produto jornalístico, a importância estética do programa como fator determinante do negócio dos telejornais com o conteúdo jornalístico.

De acordo com Rezende (1985), a linha editorial diz respeito à direção de uma empresa na comunicação dos seus produtos, orientada pelo público, o que vem ao encontro do que Peter Drucker fala sobre “valorizar o que o consumidor necessita”

(2001, p.36) e tem provocado diversas interpretações sobre como o âncora deve apresentar o programa se o programa enfatiza mais o jornalismo policial, se ele é mais sensacionalista, se tem uma linguagem mais coloquial etc. No entanto, existem métodos de trabalho para os produtores e editores dos telejornais, uma definição que norteia as escolhas e que passa pela produção do programa, edição e redação, conteúdo dos noticiários, gêneros informativo e opinativos, posição dos apresentadores, repórteres e comentaristas, bem como pela interação com o público-alvo, o estilo do produto.

De acordo com Becker (2005), os telejornais são construídos em linguagem cujas características marcantes são a garantia à veracidade do conteúdo dos discursos, proporcionando também a credibilidade do enunciador. O conteúdo transmitido pelos telejornais tem uma série de recursos à sua disposição, como arte e tecnologia, que possibilitam a precisão, a objetividade e até mesmo a neutralidade da notícia. A estratégia da linha editorial implica por parte do telejornal a aposta em certos interesses e competências do telespectador.

Com relação aos objetivos das empresas de comunicação, sempre serão os de ter um programa de qualidade e credibilidade, principal característica que o produto deve ter. Para isso, a fim de acompanharem novas tendências, ocorrem mudanças no formato do programa, no horário de apresentação e dos apresentadores.

Além de manter uma dinâmica na relação com o telespectador, as mudanças contribuem para melhorar o negócio da empresa. O produto se torna mais palatável e atende melhor ao público-alvo, com novas imagens e uma comunicação de qualidade. O jornalista Boris Casoy (entrevista concedida em 07/03/2013) entende que pode haver muitos esforços para inovação, mas o que dá audiência é a notícia:

Noticiário é notícia, não tem nada de diferente. Você vai fazer o quê? Colocar o casal de ponta cabeça? Alguns anunciam novo cenário, a televisão tem que ter boas artes, imagem, mas o que tem que ter é notícia. A Globo, por exemplo, coloca o Bonner na frente do fato, mas notícia é notícia. Eu acho que é o esforço que existe. E agora tem uma grande novidade. Temos novo cenário. Isso é ridículo. Telejornal é notícia, o resto é imagem. Eu acho bonito uma emissora pobre transmitir a rainha da Inglaterra. A Globo coloca o cara na frente da rainha, mas notícia é notícia. (CASOY, 2013)

Para o diretor da Rede Record Marco Antônio Nascimento, “o telejornal precisa de um grande esforço para que de fato a notícia seja assimilada pelo telespectador. Por isso o formato da diagramação da tela, a edição das imagens, por exemplo, o *off*, que é a narração editada com imagens, precisam ser feitos com muito cuidado e passam por muitos profissionais até que o produto esteja pronto” (entrevista concedida em 01/03/2013).

A fim de atender aos objetivos da empresa, o marketing atua como aliado dos telejornais. As emissoras contam com um departamento comercial que cuida da imagem dos programas, como afirma Marco Antônio Nascimento: “Existe um departamento comercial que cuida da comunicação dos produtos da Record. O *Jornal da Record* é anunciado durante a programação e também em outros veículos” (entrevista concedida em 01/03/2013). Sobrinho conta em seu livro que “o Arce¹⁰, diretor comercial da Globo, podia ter muitos defeitos, mas possuía uma grande qualidade: adorava desafios. E lançou um para o Armando¹¹: ponham no ar que eu vendo em uma semana” (2011, p.240). O produto vende e esse é o objetivo de todo departamento comercial, fazer com que os produtos da organização sejam lucrativos.

Há uma questão que se discute, ou seja, a relação do jornalismo com a atividade comercial. Boris Casoy (entrevista concedida em 07/03/2013) expressa sua opinião assim:

No caso do *Jornal Nacional*, *Jornal do SBT*, podem ser marcas. Esse produto tem como questão a qualidade e tem um elemento importante que é a credibilidade. Não vejo mal quando a empresa descobre um produto novo, mas você sujeitá-lo momentaneamente aos interesses do marketing, departamento de vendas ou departamento comercial da empresa é muito ruim. (CASOY, 2013)

Para o jornalista, é muito ruim a sujeição do jornalismo aos interesses comerciais. Ele ainda cita as tentativas de algumas empresas em interferir no conteúdo jornalístico. Lembra também que quando trabalhava no jornal Folha de S.Paulo ele era proibido de ter relação com a publicidade (entrevista concedida em 07/03/2013).

¹⁰ José Ulisses Arce – Superintendente de Comercialização da Rede Globo

¹¹ Armando Nogueira foi um jornalista e cronista esportivo do Brasil. Pioneiro do telejornalismo foi responsável pela implantação do jornalismo na Rede Globo, com destaque para a criação do *Jornal Nacional*, primeiro jornal com transmissão em rede e ao vivo da história da televisão brasileira

A aplicação do marketing aos programas de telejornalismo pode constituir ameaças ao conteúdo jornalístico, preocupação de Eugênio Bucci: “o negócio do jornalismo fundiu-se com o negócio do entretenimento; o capital jornalístico diluiu-se num outro” (2009, p.38-39).

Drucker, em uma de suas definições de negócio e marketing, aponta três pontos essenciais: 1 – “marketing parte da utilidade do consumidor” (2001, p.208) e o jornalismo é uma utilidade para o telespectador. 2 – “do que o consumidor compra” (2001, p.208). O telespectador compra a informação. O programa veicula a notícia de acordo com sua linha editorial, como comenta Luiz Fernando Bernardo: “o *SBT local* é diferente do *Jornal do SBT*. Não que ele seja mais sério, mas o *Jornal do SBT* tem uma linha editorial que aborda assuntos mais áridos, principalmente Brasília e economia. A linguagem estética deve estar alinhada a isso” (entrevista concedida em 27/03/2013). 3 – “quais são as realidades e os valores do consumidor” (2001, p.208). Isso é apontado por meio das pesquisas de audiência e opinião pública. Concluí Drucker: “é disso que trata o marketing” (2001, p.208).

Foram selecionados como objeto de análise desta pesquisa três telejornais de emissoras diferentes. O objetivo é identificar o apoio do marketing para o desenvolvimento da imagem dos programas e os objetivos comerciais das empresas. Com base nestas informações, identifica-se a orientação mercadológica e a relação com o desenvolvimento do principal ativo deste tipo de programa, que é a credibilidade. O tipo de jornalismo e o investimento das emissoras no telejornalismo são evidenciados pelas linhas editoriais. O grau e a intensidade dessa interferência dependem diretamente do peso que determinados anunciantes têm no faturamento das emissoras.

O SBT, por exemplo, apresenta uma proposta de liberdade editorial e credibilidade para os seus programas, tendo como uma das características a opinião do âncora, como comenta Luiz Fernando Bernardo: “no SBT, essa é uma liberdade editorial incentivada pela diretoria” (entrevista concedida em 27/03/2013). No entanto, de acordo com a pesquisadora e professora da PUC Maria Celeste Mira (1995), a posição do empresário Silvio Santos sempre foi a de investir em entretenimento. Em 18/05/2005, o jornalista Eliakin Araújo fez a seguinte afirmação: “Silvio nunca escondeu sua pouca simpatia pelo jornalismo e sua vocação irresistível para a linha de shows. Para ele, telejornal que não dá dez pontos de audiência não serve. E isso,

exceção feita ao velho e até hoje sempre imitado e nunca igualado Aqui Agora - que chegava a 30 pontos em sua época áurea -, ele jamais conseguirá” (Disponível em <http://www.diretodaredacao.com.br>. Acesso em 10/07/2013). Fica clara a diferença entre o modelo da Rede Globo em produzir telejornais, preparar profissionais, investir em tecnologia e a estrutura do SBT no modo de produzir telejornais. A Rede Record tem a pretensão de ser a líder no mercado de telejornais, por isso investe e não deixa a desejar em matéria de tecnologia para concorrer com a Rede Globo. No entanto, apresenta uma distância grande em termos de audiência em relação ao principal produto, o *Jornal da Record*. A emissora procura desenvolver um telejornal muito próximo da linha editorial da Rede Globo, mas fica com o segundo lugar em audiência. A Rede Bandeirantes sempre teve preocupação em produzir telejornais de qualidade, porém, sem o poder econômico da Rede Globo. E assim acaba apresentando produtos com grande diferença tecnológica.

4.2 – Estética e Conteúdo



Figura 16: Jornalistas – logomarca SBT – crédito: sbt.com.br

De acordo com Rezende (1985), a emissora que mais se beneficiou dos avanços tecnológicos introduzidos na televisão brasileira na década de 1970 foi a Rede Globo. Boris Casoy (entrevista concedida em 07/03/2013) afirma que a preocupação com estética nos anos 1970 veio da Rede Globo e lembra:

No regime militar, você tinha pesadas restrições à divulgação de fatos e comentários. As pessoas agiam com cuidado e o que se tinha, e eu vou dizer a Rede Globo, o que tinha era a estética. Não tinha repórter velho, só gente bonita. Não se usam óculos. Não tinha repórter feia. Então havia o cuidado com a imagem, apresentador e âncora. O cuidado com a imagem era muito forte. Quem fez escola com o trato com a imagem foi a Globo, ou seja,

“micagem”. E a Globo formou muitos profissionais e ditou regra depois da ditadura militar. Eram todos profissionais da Globo. Esse pessoal que tem aí hoje fez escola na Globo. Tem uma coisa que eu acho muito interessante e que diz: “entre uma boa notícia e uma boa imagem, fique com a imagem”. Qual é o meu ideal? É o equilíbrio entre o estético. Tem que ser bonito. Quando você fala da tela, tem que ter o visual, números na tela. Quando você fala de estatística, tem que ter o visual, cuidar da estética. Mas o ideal é o equilíbrio, conteúdo e estética. Mas, na hora do pega para capar eu fico com o conteúdo, e você vai ver que há muito cuidado com a estética e um descuido com o conteúdo. Você não pode pretender ser um jornal, você é um telejornal. (CASOY, 2013)

Dentro do contexto em que as emissoras se adaptavam ao jornalismo sem censura com o fim da ditadura, para dar um novo momento ao telejornalismo o SBT contratou o jornalista Boris Casoy. A emissora investiu na modernização de seus equipamentos e na reformulação do formato de seus programas jornalísticos (REZENDE, p.1985).

Depois de vários anos como editor-chefe da *Folha de S.Paulo*, Boris Casoy foi contratado como âncora do “*Telejornal Brasil*”. Ele apresentava, comentava e dava opinião sobre as notícias, além de fazer entrevistas durante o telejornal. Ele afirma (entrevista concedida em 07/03/2013) que para alguns jornalistas ele deturpava o trabalho do âncora por comentar as notícias:

O Nascimento¹² se posicionou dizendo que o âncora não deveria comentar e agora ele comenta. Até então, qualquer comentário que existia era do Roberto Marinho, mas hoje todo mundo comenta. Alguém na Globo achou que isso era um ponto a mais e resolveram comentar, e agora espalhou - quem pode, quem sabe, quem não sabe. Mas a raiz sou eu, quem veio com independência e com certa agressividade. O formato se estabeleceu mais ou menos neste modo que eu te falei, por que antes era o locutor. (CASOY, 2013)

De acordo com Rezende (1985), as mudanças conquistaram o público e o *TJ Brasil*, como era chamado, superou os índices de audiência de outros programas do SBT. O jornal perdia em publicidade somente para o programa de auditório comandado por Sílvio Santos.

¹² Jornalista Carlos Nascimento – SBT

A ousadia de Boris Casoy no SBT contribuiu para que a Globo não ficasse como única na preferência do público na década de 1980. No telejornalismo, o SBT seguia avançando e, de acordo com o jornalista Eliakin Araújo, em artigo publicado em 18/05/2005, “na década de 90, Silvio chegou a ter um jornalismo moderno e vibrante que chegou a incomodar a líder - com o Aqui Agora, cuja audiência ajudava os índices do TJ Brasil, que entrava logo em seguida e, mais tarde, com as duas edições do Jornal do SBT, que entravam antes e depois do Jô Onze e Meia” (Disponível em <http://www.diretodaredacao>. Acesso em 10/07/2013).

Para o telejornalismo brasileiro, a presença de jornalistas no comando dos programas foi determinante para impor um novo estilo de apresentar as notícias para o público, como se pode ver no comentário da jornalista Ana Paula Padrão quando foi para o SBT, em 2005:

Vamos tentar inovar na linguagem. Os telejornais hoje são duros, não estabelecem identidade com o telespectador. Os textos têm de ser mais diretos, os repórteres, vistos como pessoas. Além disso, o SBT não tem compromisso político e comercial com ninguém. O Silvio Santos é independente. O sonho de todo jornalista é trabalhar com liberdade editorial completa. No SBT, dependendo do meu bom senso e não preciso consultar ninguém. Toda grande rede tem um determinado compromisso, seja de ordem política, religiosa ou econômica. Aqui não. (Folha de S.Paulo. ILUSTRADA. 03/07/2005).

De acordo com Becker (2007), na sua caminhada rumo à qualidade, as emissoras investem em equipamentos e profissionais, criando telejornais e programas jornalísticos que se comparam a “revistas eletrônicas”, como o Fantástico. Hoje, os conteúdos dos telejornais estão nas páginas da internet. É um outro espaço de aproximação do público com as notícias. Entretanto, no caso da Rede Globo, a preocupação com a beleza dos cenários e dos apresentadores, de acordo com o jornalista Boris Casoy, comprometia o desenvolvimento do jornalismo na emissora. Para ele, a Rede Globo acabou ditando as regras de como fazer o telejornalismo. A emissora ligou o texto à imagem e traduziu nos telejornais um formato mais interessante para o público. Nessa adequação, o fator principal foi que a emissora fez escola. Outro ponto fundamental para a ascensão da Rede Globo refere-se aos horários rígidos para a exibição dos seus programas.

Ainda de acordo com o jornalista Boris Casoy, o padrão da Rede Globo aplicava-se na parte tecnológica e das notícias (tecnologia, cenário e artes), sem atenção à qualidade dos conteúdos. No livro “Jornal Nacional - A Notícia faz História” (2004) destacam-se os recursos técnicos a serviço do jornalismo e o modo como a emissora lidou com as tecnologias de imagem e som. Aponta como a produção para fazer o programa são fortes componentes da credibilidade do produto e importante dispositivo de atribuição de autenticidade, como, por exemplo, a evolução dos equipamentos e principalmente o controle de qualidade.

O desenvolvimento tecnológico, os novos cenários e a arte contribuem para a evolução do formato do produto. Por exemplo, o *Jornal Nacional* passou a ser exibido a partir de 2004 mostrando as redações como pano de fundo para a bancada dos apresentadores (*Jornal Nacional – A Notícia faz História*, 2004). Essa nova exibição é apenas uma dessas estratégias de construção de credibilidade e, ao mesmo tempo, de aproximação com o telespectador, que se torna, assim, cúmplice do trabalho de produção jornalística, como comenta (entrevista concedida em 27/03/2012) Luiz Fernando Bernardo:

As televisões, a partir do momento em que criaram o *news room*, criaram um sistema de produção que traça um paralelo com o público. O processo de produção é mostrado para o público, como está sendo produzida a notícia. A partir do momento em que libera um espaço que traz o telespectador para o processo de produção da notícia, se abre para o público e passa credibilidade. Mas pode ter outro lado. Muitas redações estão bagunçadas, e como trazer um visitante para sua casa com tudo bagunçado? É uma questão de estética, mas também funcional. (BERNARDO, 2012)

Marco Antônio Nascimento (entrevista concedida em 01/03/2013) destaca que, para a relação conteúdo e estética, é importante:

Ter os melhores profissionais. Aqui já passaram Carlos Nascimento, Boris Casoy e agora temos a Ana Paula Padrão¹³. E também ter uma grande equipe, que procura desenvolver um telejornal atual e moderno. Ter a imagem é ter a certeza de notícia. Isso, associado ao melhor profissional na apresentação do telejornal. A melhor equipe fará com que o telejornal ganhe em credibilidade. (NASCIMENTO, 2013)

¹³ Ana Paula Padrão se desligou da Rede Record em 20/03/2013

Para o diretor da Record, investir em profissional de grande importância no mercado contribui para melhorar a imagem do programa, que se traduz em credibilidade. Além disso, as transmissões ao vivo ainda são o melhor exemplo do modo como os programas buscam o reconhecimento da autenticidade de sua cobertura por parte da audiência. Infográficos, mapas do tempo, vinhetas, telões e cenários virtuais formam o conjunto dos recursos técnicos que, para além da credibilidade, dão agilidade e ajudam a construir a identidade dos programas e das emissoras. Marco Antônio Nascimento (entrevista concedida em 01/03/2013) diz que o telejornal funciona para alimentar a conversação cotidiana:

É como eu disse, nem todas as pessoas ligam a televisão porque realmente estão interessadas em notícias. Muitas ligam apenas porque veem na televisão uma companhia, gostam de ouvir uma voz para não se sentirem sozinhas. E o telejornal precisa de um grande esforço para que de fato a notícia seja assimilada pelo telespectador. E esse seria o pacto mais presente nos telejornais: o de conversação social. O noticiário apresenta o grande resumo das principais notícias do dia. Um pouco de política, de economia, esportes, internacional, apenas o essencial de cada uma das editorias é suficiente para repor o estoque de informação para a conversa do próximo dia. (NASCIMENTO, 2013)

Não precisa de aprofundamento do conteúdo, basta o suficiente para que haja estoque de informação para a conversa do outro dia. A credibilidade virá, como foi visto em outro comentário do diretor da Record, pelo profissional que traz o conteúdo e pela tecnologia que dá agilidade na difusão da notícia:

No telejornal, a emissora tem uma grande quantidade de pessoas que trabalham para produzir. Não são todas as emissoras que conseguem ter essa grande quantidade trabalhando. Aqui no Brasil, são poucas, pelo que eu sei a Globo, a Record, sei que a Bandeirantes também tem e o SBT. Por isso, os telejornais incluem, em praticamente todas as suas edições, entradas ao vivo de capitais brasileiras e, muitas vezes, de outros países. É um processo, e a credibilidade se constrói com o melhor. Muitas emissoras não têm condições de manter jornalistas no exterior nem mesmo uma cobertura de âmbito nacional. Não têm a tecnologia que possuímos. Um repórter precisa de uma equipe e em muitos casos a equipe é ele mesmo. O repórter, tem a câmera, o texto, o microfone e será necessário um esforço muito maior, mas normalmente o repórter sai a campo com outras três pessoas. É assim na Record. Damos condições para que seja feito o melhor. O que é notícia hoje? A renúncia do Papa? Então temos

que ter a melhor cobertura, e a imagem é fundamental. Ter condições de manter uma equipe ao vivo transmitindo o que está acontecendo em Roma é muito caro. Existe toda uma estrutura tecnológica para que isso seja possível, satélites que vão garantir a transmissão, condições de contato. Temos isso. Então conseguimos uma produção melhor e maior atenção do público. Ter a imagem é ter a certeza de notícia. Isso associado ao melhor profissional na apresentação do telejornal. A melhor equipe fará com que o telejornal ganhe em credibilidade. (entrevista concedida em 01/03/2013).

O poderio técnico da emissora é evidenciado pela qualidade das imagens e apuro nas edições (enquadramentos precisos, cenário e artes impecáveis), o que potencializa a credibilidade do programa.

A professora e pesquisadora Itania Maria Mota Gomes, em seu trabalho “Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: O *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão”, diz que “o apresentador é a figura central, aquele que apresenta à “cara” do programa e que constrói a ligação entre o telespectador e os outros jornalistas que fazem o programa”. A autora ainda afirma que “o jornal parece emprestar uma identidade forte, porém temporária, aos apresentadores dos telejornais que representam e traduzem todo o sentido”. Ainda de acordo com a pesquisadora, “os mediadores do JN nos dão pistas sobre os modos de endereçamento proposto. O exemplo de casal feliz, bonito e bem-sucedido é uma peça fundamental na composição do território limpo, discreto, quase asséptico, do programa” (Trabalho apresentado ao NP, 2005 – Portcom.intecom.org.br).

Portanto, observa-se que durante a história do telejornalismo, houve uma preocupação com a estética, valorizando a beleza dos apresentadores e do cenário, principalmente pelo modo de produção da Rede Globo.

As contribuições de outros produtos que surgiram na década de 1980, como o *TJ Brasil* e o *Aqui e Agora*, fizeram com que a figura do âncora fosse valorizada. É fundamental a competência dos profissionais na aposta de um jornalismo com conteúdo, ligado à tecnologia e ao investimento, como comentou o jornalista Eliakin Araújo em 18/05/2005 sobre a contratação da Ana Paula Padrão pelo SBT:

Uma coisa é certa. Melhorou muito a imagem do SBT na mídia depois do anúncio da contratação de Ana Paula Padrão. A emissora, que tinha virado

motivo de chacota pela diuturna intromissão de Silvio Santos na produção dos programas da linha de show, pela queda vertiginosa de audiência de programas como o do Ratinho e o de Adriane Galisteu, voltou à mídia com força total. O nome de Ana Paula surge nas folhas como a esperança de resgate do destruído jornalismo da emissora. (Disponível em <http://www.diretodaredacao>. Acesso em 10/07/2013)

De acordo com o jornalista, a competência do âncora têm o poder de melhorar a imagem da emissora no que diz respeito aos telejornais.

4.3 – Análise dos programas: Jornal do SBT, Jornal da Record e Jornal da Noite e a relação com o departamento comercial.

A análise tem por objetivo apontar de que forma o Departamento Comercial e o marketing desenvolvem a imagem do programa frente aos consumidores, anunciantes e telespectadores. De acordo com Marjorie Dias, do SBT, Virginia Garbin, da Rede Record, e o site da Rede Bandeirantes, o departamento comercial contribui para a análise e compilação de dados de audiência, público-alvo, estudo sobre concorrência, tendências de mercado, e desenvolve plano comercial e oportunidades de negócios.

4.3 -1 – Jornal do SBT



Figura 17: logotipo Jornal SBT – crédito: sbt.com.br

O *Jornal do SBT* tem como formato do programa o mesmo do *Jornal Nacional*, com a bancada e casal apresentando, fundo azul e o uso de recursos infográficos. O aspecto visual do *Jornal do SBT*, entretanto, está longe da bancada e do figurino. O telejornal opta por apresentar seu patrocinador, de modo muito discreto, nas chamadas realizadas durante a programação e nos créditos finais do programa.

Recentemente, mudou o cenário com uma bancada em material transparente brilhante, em vidro ou acrílico, e com a mesa de centro com os dois apresentadores. As cores do cenário são fortes e têm muito brilho. (Disponível em <http://www.sbt.com.br>. Acesso em 01/08/2013).

A dinamicidade do telejornal é, de fato, efeito do cenário e dos recursos de linguagem utilizados no estúdio. O cenário permite variadas possibilidades de enquadramento, de posicionamento e de movimentação da câmara. O zoom é muito utilizado na abertura do telejornal, que mostra os apresentadores sentados, em plano médio, numa bancada e fecha em plano americano durante a escalada, para logo em seguida cortar a sequência e mostrar o apresentador Carlos Nascimento em primeiro

plano para a primeira notícia. Em relação ao som, o *Jornal do SBT* possui vinheta sonora de abertura, recurso que garante a identidade do programa.

Na contramão da tendência do telejornalismo mundial, de explorar ao máximo as tecnologias que permitem uma conexão com a notícia em tempo real, entradas ao vivo - recursos amplamente utilizados pelas grandes emissoras -, o *Jornal do SBT* aponta para o pouco investimento da emissora no jornalismo de qualidade, com boa apuração, como afirma o jornalista Eliakin Araújo em 18/05/2005 sobre o investimento que a empresa faz em telejornalismo: “Silvio nunca escondeu sua pouca simpatia pelo jornalismo e sua vocação irresistível para a linha de shows” (Disponível em <http://www.diretodaredacao>. Acesso em 10/07/2013).

O fato de exercitar um novo conceito estético de cenário, logomarca, abertura, vinheta e enquadramento (plano de imagem), que, sem dúvida, contribui para que o jornalismo do SBT tenha uma nova identidade visual, como a mudança que fizeram em julho de 2013 (www.sbt.com.br), ainda é insuficiente para deslocar o telejornal da emissora do padrão de telejornalismo das principais emissoras de canal aberto no país.

O SBT posicionou o *Jornal do SBT* no mercado com a proposta de ser um resumo dos principais fatos do Brasil e do mundo. Uma estratégia de legitimidade é o uso de uma comentarista de Economia (Denise Campos de Toledo) e de um articulista (José Nêumane Pinto). Em 2006, trouxe o jornalista Carlos Nascimento, que permanece até hoje.

Com relação ao cenário, abertura, vinheta e pacotes gráficos, houve cinco mudanças até o ano de 2009. Entre 2010 e 2013, foram duas. O programa também mudou de horário várias vezes e hoje é apresentado na madrugada.

O objetivo da empresa em relação ao *Jornal do SBT* é oferecer a análise dos fatos do dia como um diferencial na busca pela audiência mais seletiva e tem apostado no jornalista Carlos Nascimento, que entende que o telejornal “é produzido para todos que gostam de jornalismo” (entrevista concedida em 27/03/2012). De acordo com o site *tvfoco*, o *Jornal do SBT* tem a liderança na madrugada, empatado com a Rede Globo. (Disponível em <http://www.tvfoco.pop.com.br>. Acesso em 15/04/2013).

Sobre o plano comercial, o SBT tem em sua estrutura organizacional uma Diretoria Comercial, dividida em departamento comercial e departamento de marketing.

É o departamento comercial que cuida da cota de patrocínio dentro da programação. O *Jornal do SBT* é apresentado com 4 blocos e 4 intervalos. O Ibope é a base para a compilação e relatório de audiência. O público-alvo do *Jornal do SBT* é o público geral. Já o estudo sobre concorrência é realizado pelo Departamento de Marketing, que cuida da imagem e da promoção dos produtos do SBT. De um modo geral, usa-se a própria programação para divulgar o *Jornal do SBT* e outras mídias. É o Departamento de Marketing que estuda as tendências de mercado em conjunto com o Departamento Comercial, avaliando as oportunidades de negócios precificação.



Figura 18: Bancada Jornal do SBT – Carlos Nascimento e Karyn Bravo – crédito: sbt.com.br

Escaneie esse código
 para compartilhar
 usando a câmera
 do seu smartphone.

**COMPARTILHE
 CREDIBILIDADE**

DE FRENTE COM GABI
 DOMINGO, À MEIA-NOITE
 QUARTA, ÀS 01H15
JORNAL DO SBT
 SEGUNDA A SEXTA, ÀS 04H45
SBT REPÓRTER
 SEGUNDA, À MEIA-NOITE

O que é bom tem que ser compartilhado. Use a hashtag **#SBTCOMPARTILHE** nos feeds, stories, blogs, vídeos, e-mails, e posts. Assim, todos podem procurar pela hashtag e descobrir a melhor que as pessoas compartilham.

facebook.com/sbtonline | [@SBTonline](https://twitter.com/SBTonline) | www.sbt.com.br

Figura 19: Campanha Publicitária do Jornal do SBT – Carlos Nascimento e Karyn Bravo – crédito: sbt.com.br

4.3 - 2 – Jornal da Record – características



Figura 20: Logomarca Jornal da Record – crédito: rederecord.com.br

O *Jornal da Record* é um telejornal noturno. Em seu posicionamento faz o esforço de mostrar que está compatível com os recursos de que a sua concorrente dispõe e sugere discursivamente que pode superá-la.

O programa oferece uma organização à sequência das notícias que obedece à lógica proposta pelo *Jornal Nacional*, mas saiu da estrutura rígida do telejornalismo na qual é criada uma distância entre o telespectador e o programa. O bate-papo e a conversa entre os apresentadores têm sido explorados cada vez mais pelos telejornais.

Outro elemento que auxilia na construção da aproximação, e sobretudo da credibilidade do programa junto à audiência, está na aposta que faz a emissora na figura dos jornalistas. Exemplo disso é o investimento na Ana Paula Padrão¹⁴, na bancada ao lado do jornalista Celso Freitas. Os dois apresentadores já participaram da equipe da Rede Globo de televisão, inclusive do *Jornal Nacional*. De acordo com Marco Antônio Nascimento, a figura desses apresentadores na tela fez parte de uma das estratégias de construção da credibilidade desenvolvidas pelo programa em relação ao público. (entrevista concedida em 01/03/2013).

¹⁴ Ana Paula Padrão se desligou da Rede Record em 20/03/2013

O esforço da empresa no investimento no *Jornal da Record* é evidenciado quando são exploradas no programa as matérias internacionais, nas quais os correspondentes fazem passagens em países distantes e sem um histórico de equipes jornalísticas de outras emissoras do Brasil, como, por exemplo, Israel. A emissora aponta isso como um diferencial do programa. Desse modo, o *slogan* da emissora: “Esta é a Record Internacional” pode ser visto também no *Jornal da Record* quando consegue explorar matérias no exterior, como a cobertura da Olimpíada de 2012.

O *Jornal da Record* é o carro-chefe da emissora, tem o maior índice de audiência dos programas da empresa e tem duração de uma hora. Em sua evolução, pode-se destacar que o programa estreou em 1972 sob o comando de Hélio Ansaldo. Em 1997, Boris Casoy assumiu a bancada e ficou até 2005. Pouco menos de um mês depois da demissão de Boris Casoy, estreou o “novo” *Jornal da Record*, apresentado por Celso Freitas e Adriana Araújo, como comentou Marco Antônio Nascimento: “Quando saiu o Boris Casoy, foi necessário criar um novo jornal, com um novo formato. E teve também a chegada da Ana Paula Padrão, que proporcionou mudanças no programa” (entrevista concedida em 01/03/2013). Em 2011, o telejornal passou a ser exibido às 19h40, saindo do confronto direto com o *Jornal Nacional*. Em 2009, estreou Ana Paula Padrão, que ficou até o dia 20/03/2013. Durante o mês de outubro de 2011, a Rede Record transmitiu os Jogos Pan-americanos de Guadalajara (México), e o *Jornal da Record* passou a ser exibido às 18h20 até o fim do evento. Depois voltou a ser exibido às 20h30, confrontando com o *Jornal Nacional*.

O objetivo da empresa, como está em suas chamadas: “rumo à liderança”, é o de ser líder. A condição do programa, de segundo lugar de audiência, é uma conquista da Rede Record, de acordo com a informação abaixo:

O *Jornal da Record* obteve a vice-liderança isolada a partir de 23/02/13 no ranking de audiências da TV Aberta. De acordo com dados do Ibope, o telejornal obteve para a Record 5.0 pontos de média. No mesmo horário a Globo ficou na liderança, com 22.5 pontos. Na terceira colocação ficou a Band, com 3.4 pontos de média. Em quarto lugar ficou o SBT, com 3.2 pontos, e na quinta posição, a Rede TV!, com 0.7 pontos. Cada ponto equivale a 62 mil domicílios em São Paulo. (Disponível em <http://www.centraldasnoticias.com>. Acesso em 14/04/2013)

O programa tenta manter fiel o seu telespectador quando cria promessas ao longo da sua exibição em relação à veiculação das notícias. Outra marca do programa está em estruturar a sua *lógica* de funcionamento em relação à grade de programação da Record. Essa estratégia do telejornal funciona como uma importante forma de criação de elo com a sua audiência. Através desse tipo de ação, o *Jornal da Record* consegue explorar o público que já está em contato com a emissora.

As informações sobre o Departamento Comercial ficam disponíveis no site da empresa, o *Record Comercial*, incluindo lista de preço do espaço publicitário, atlas de cobertura e informações de mídia. A compilação de audiência é feita de acordo com dados do Ibope e têm como público-alvo o público geral. É o Departamento de Marketing que estuda a concorrência e realiza planos de desenvolvimento da imagem do produto. As oportunidades de negócio e análise de precificação são determinadas pelo Departamento Comercial. O produto é anunciado na programação da Record, no site da empresa e em outras mídias.



Figura 21: Bancada Jornal da Record – Celso Freita e Ana Paula Padrão – crédito: Antônio Chahestian/Record



Figura 22: Celso Freitas e Ana Paula Padrão. Campanha publicitária do Jornal da Rede Record – crédito: Antônio Chahestian/Record



Figura 23: Celso Freitas e Ana Paula Padrão. Campanha publicitária do Jornal da Rede Record – crédito: Antônio Chahestian/Record

4.3 - 3 Jornal da Noite – características

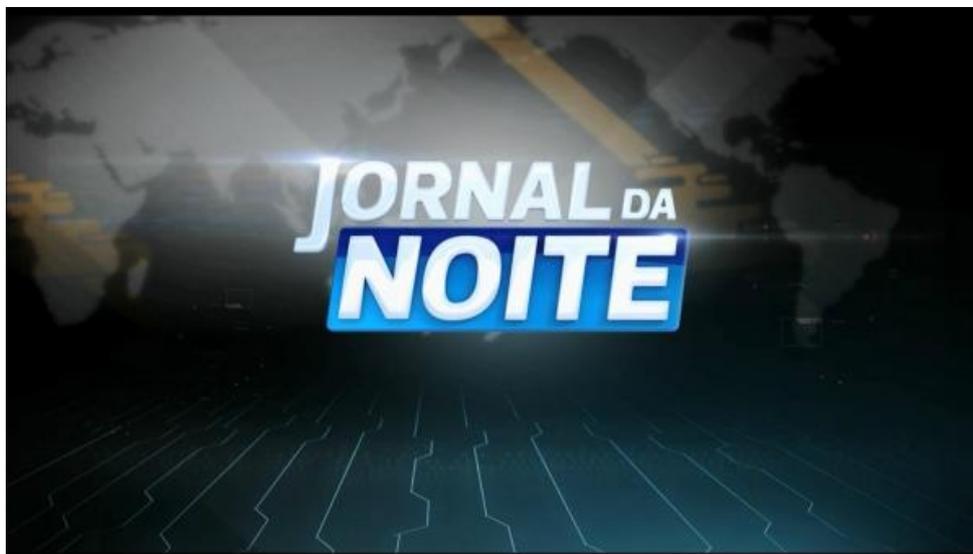


Figura 24: Logomarca Jornal da Noite – crédito: band.com.br

O programa concorre com o *Jornal do SBT*, que é apresentado no mesmo horário e também é um resumo dos acontecimentos. Conta com análises de colunistas de renome, como Fernando Mitre e Alberto Almeida. Entrevistas e matérias especiais aprofundam os temas mais importantes do noticiário. Estreou em 1986, sob o comando de Lillian Witte Fibe. O *Jornal da Noite* é um dos jornais que compõem a grade de programação da rede Bandeirantes. O jornal é apresentado pelo jornalista Boris Casoy, que na história do telejornalismo ficou mais conhecido com o bordão “isso é uma vergonha!”

O *Jornal da Noite* foi posicionado como um resumo de tudo o que acontece de relevante durante o dia no Brasil e no mundo. É apresentado na madrugada, com duração de 30 minutos.

A estratégia da empresa é apostar na experiência do jornalista Boris Casoy. Têm por objetivo conquistar o segundo lugar de audiência no horário do programa. O Plano Comercial da Rede Bandeirantes fica disponível no próprio site da empresa, bem como sua estrutura organizacional. A equipe comercial é formada por vice-presidência e comercialização, diretoria comercial e diretoria comercial de redes, executivos de

contas, planejamento e desenvolvimento comercial, pesquisa de mídia, marketing, eventos e inteligência de mercado.

Os planos comerciais estão organizados em entretenimento, jornalismo, esportes e eventos. A compilação e relatório são feitos pela equipe de inteligência de mercado, de acordo com dados do Ibope. Ficam também disponíveis no site da empresa as características do público de cada produto. De acordo com informação da emissora no site, o público que assiste ao *Jornal da Noite* tem as seguintes características: pessoas acima de 44 anos de idade e de classe B e C com 85% da preferência. (Disponível <http://www.band.uol.com.br/comercial/audiência>. Acesso em 01/07/2013).

O estudo sobre concorrência é realizado pela equipe de marketing que cuida da imagem e da promoção dos produtos da Rede Bandeirantes. As oportunidades de negócios são implementadas pelo planejamento e desenvolvimento comercial. A precificação é determinada pelo Departamento Comercial.



Figura 25: Bancada *Jornal da Noite*, com Boris Casoy – crédito: band.com.br

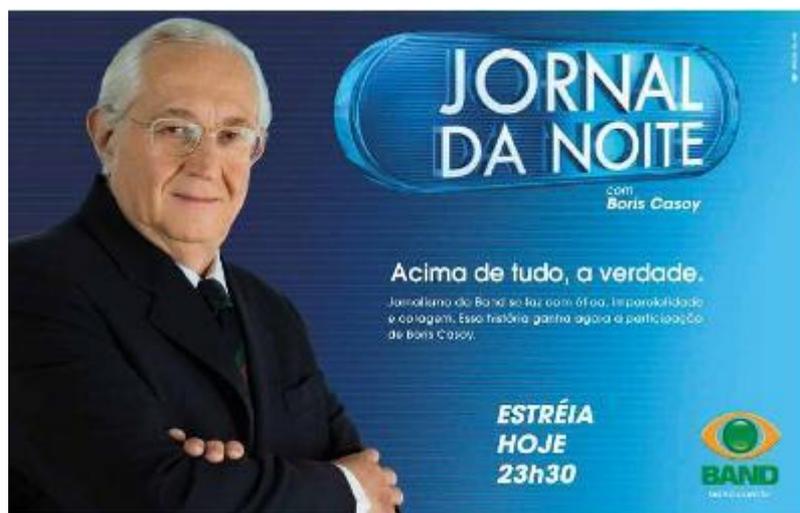


Figura 26: Bancada Jornal da Noite, Boris Casoy – crédito: band.com.br

4.4 – Marketing e independência editorial

Como conciliar informação, prestação de serviço e objetivos comerciais? Esse é o grande desafio dos telejornais da televisão aberta. O negócio das emissoras é a audiência e a publicidade, mas de que forma isso interfere na independência editorial? Bucci lembra que “independência editorial, portanto, significa manter a autonomia para apurar, investigar, editar e difundir toda informação que seja de interesse público, o interesse do cidadão, e não permitir que nenhum outro interesse prejudique essa missão” (2000, p.56).

O que se afirma aqui é que o programa telejornal é planejado, formatado e organizado para ser um produto com características que atendam à necessidade do consumidor. Para isso, busca-se um efeito com ações de marketing, ou seja, o marketing contribui para “conhecer e entender tão bem o consumidor a ponto de o produto ou serviço se adaptar a ele e se vender sozinho” (DRUCKER, 2001, p.36). Os administradores do negócio convertem as necessidades do consumidor em oportunidade de negócios lucrativos. Outra situação é a da relação entre Redação e Departamento Comercial, que cuida do cliente anunciante e dos seus interesses. É um outro tipo de relação que diz respeito aos interesses comerciais, do qual a Redação deve se manter distante, como questiona Bucci: “O que seria do jornalismo se a cada situação desse tipo

fosse necessária uma reunião entre jornalistas e funcionários da área comercial para decidir o que fazer?”.

No entanto, o Departamento Comercial trabalha com os anunciantes vendendo o espaço publicitário e também com a imagem do programa. É ele que tem a responsabilidade de comunicar o produto, de anunciar durante a programação da emissora. No SBT, por exemplo, ao terminar o *SBT Brasil*, a emissora faz várias chamadas durante os intervalos das novelas *Carrossel* e *Chiquititas* para lembrar e preparar o telespectador do *Jornal do SBT*. A Record também lembra os telespectadores do *Jornal da Record* durante a programação. O objetivo é fazer um resumo dos principais fatos que serão tratados na edição do dia, despertar o interesse do consumidor e convidá-lo para que veja o programa.

Para resolver o problema da relação entre Departamento Comercial e Redação, Eugênio Bucci fala do método “Igreja-Estado”:

Se uma companhia leva a sério sua função social de informar, deve pôr acima de tudo os interesses do cidadão. Menos por amor às aspirações iluministas e mais porque o cidadão, afinal, é o consumidor da informação. É para ele que trabalham os jornalistas. Ao menos teoricamente, não haveria contradição entre lucro, que é o objetivo de toda empresa, e a satisfação plena do cliente, que é o cidadão. (BUCCI, 2001, p.61)

O método “Igreja-Estado” “trata de repartir a empresa em duas “metades”: uma editorial e outra comercial” (2001, p.61-62). É uma forma de administrar, ou seja: “o modelo, a propósito, é empresarial por definição: supõe jornalistas ativos, mas não tem nada de antilucro ou de anticapitalista; ao contrário, é uma garantia para a empresa que se pretenda próspera e duradoura em uma democracia”. (2000, p.70).

Redação e Departamento Comercial devem ser autônomos, seguirem seus caminhos e interesses. E diz Bucci: “Não é um jogo de cena nem uma simples medida de impacto para efeitos de marketing (embora haja efeitos de marketing). É apenas um método específico para administração dos negócios, voltado para bem informar o público”. (2000, p.62).

Bucci também afirma: “Negócios são negócios – e jornalismo fica à parte”. (2000, p.63). Isso porque, a fim de enfatizar o lado operacional do método, “o lado jornalístico e o lado dos negócios numa empresa têm clientes distintos”. (2000, p.63). O empresário deve ter a convicção de que o que sustenta o jornalismo é a credibilidade (BUCCI, 2000, p.65). E essa credibilidade é produzida com qualidade editorial: “É preciso ostentar a imagem de independência” (2000, p.66). O autor lembra também que existem pressões contra a independência editorial, mas que “a credibilidade não atrapalha o lucro” (2000, p.70). A profissão está nesse caso acima da empresa e do próprio mercado. Há ganhos, como a confiança do público e isso “converte-se num convincente argumento de vendas e anúncios” (2000, p.71). Enfim, jornalismo independente significa “fazer bem feito” (2000, p.71).

Com base nessas informações, pode-se dizer que o Departamento Comercial pode se preocupar com a imagem do produto, com a marca, com a embalagem, mas não deve interferir no conteúdo, na missão da profissão de jornalismo. Pode atender bem ao anunciante, mas deve respeitar o direito do telespectador. Existe no discurso dos profissionais que trabalham nessas empresas essa preocupação administrativa, como comenta (entrevista concedida em 01/03/2013) o jornalista Celso Freitas:

O jornalismo deve ser produzido a fim de colocar à disposição do telespectador a notícia. Existe na televisão uma preocupação com a aceitação, é claro, mas o jornalista de uma linha editorial, como o Jornal da Record, não pode ficar preocupado com inovações que prejudicariam a credibilidade do noticiário, ou seja, o telejornal deve ter a notícia, bons profissionais e uma estrutura que vai garantir uma edição que chega à casa do telespectador de uma forma que ele compreenda a notícia. E assim a função pela qual o jornalismo é proposto chega ao seu objetivo. (FREITAS, 2013)

O jornalista Boris Casoy afirma que é correta a separação do Departamento Comercial e da Redação: “Eu te diria que sempre há uma tentativa de quem trabalha na publicidade de atender a seus clientes. Às vezes, seus clientes querem alguma coisa. E se você mistura, realmente é ruim. E essa mistura vai além de divulgar os produtos e a empresa, vai além” (entrevista concedida em 07/03/2013). Os profissionais do Departamento Comercial buscam melhorar a imagem do produto e alinhar o programa aos objetivos das empresas.

O Departamento de Marketing e o Departamento Comercial contribuem para disponibilizar um produto com qualidade. As informações coletadas em pesquisas e a compilação dos dados ajudam a empresa a ser mais competitiva. Mas é o trabalho do jornalista preocupado apenas com a informação que vai gerar a credibilidade necessária para o produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de chegar ao Brasil em 1950, a televisão se tornou o principal veículo de comunicação de massa. Dois dias depois de sua chegada houve a primeira transmissão de um telejornal, “*Imagens do Dia*”, na TV Tupi. O veículo evoluiu e as empresas de televisão se tornaram grandes grupos de comunicação. É um negócio muito importante para economia do país. Os empresários do setor investiram em tecnologia e em programação de qualidade, telenovelas, seriados, programas de auditório e nos telejornais, que se tornaram o principal produto na grade de programação, com índices de audiência maiores que os outros produtos. Trata-se, portanto, de um mercado que movimenta mais de R\$ 18 bilhões, de acordo com o diretor da Rede Globo Otavio Florisbal, dado apresentado nesta pesquisa.

Diante deste mercado, assim como em outros, o marketing é um importante aliado para construir a imagem dos produtos e converter as necessidades dos consumidores em oportunidade de negócios lucrativos. Além do investimento que fazem na tecnologia e nos profissionais, as empresas, com objetivo de tornar o negócio mais lucrativo, se utilizam do marketing e procuram desenvolver processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, gerando lucro para a organização.

Satisfazer o consumidor é a missão de qualquer negócio, a razão do empreendimento só pode ser visto do ponto de vista do consumidor. Como foi apontado nesta pesquisa o conceito central do marketing é a troca. Os processos envolvem planejamento e estratégia, que tornam o produto ou serviço mais competitivo. Os processos de marketing passam pela pesquisa de mercado e implementação de um plano estratégico. Busca a segmentação, definição de público-alvo e posicionamento, análise de situação, compreensão e conceito do produto, preço, promoção e praça. Dentro desse processo, destacou-se a dificuldade que as empresas de televisão têm em segmentar os seus produtos, realizando assim uma comunicação que busca o público geral.

As empresas de televisão formam organizações complexas e se valem das pesquisas para compreender o telespectador como as disponibilizadas pelo IBOPE. O marketing proporciona os elementos necessários para tornar a troca mais fácil e favorece o conhecimento e a compreensão do cliente para a empresa. No caso da

televisão, a comunicação dos programas para o consumidor é realizada através da própria programação e em outras mídias como periódicos e através dos patrocínios em eventos e ações sociais. A comunicação está dentro dos pilares das ações de marketing e as empresas de televisão se beneficiam do recurso da propaganda para anunciar seus produtos e construir marcas de sucesso, como por exemplo, o *Jornal Nacional*.

Esta pesquisa procurou apontar como os telejornais se tornaram importante produto editorial, que tem como matéria-prima a notícia coletada por repórteres e sintetizada em quatro etapas: coleta, pauta, apuração, edição e transmissão. É um produto que visa atender à demanda por informação. Por meio deste produto as empresas de televisão aberta conseguem altos índices de audiência, despertando o interesse dos anunciantes que compram o espaço publicitário.

O telejornalismo, portanto, constitui uma fonte de informação e negócio, tem como referência o modelo americano, que por meio de cartilhas procurou dar maior dinamismo à informação e resolver problemas de edição. Neste caso para o mercado o modelo americano produz os efeitos que são exigidos para organização e produção do programa com as características necessárias para a obtenção do lucro. No Brasil o mercado dos telejornais é lucrativo e o principal benefício oferecido pelas emissoras é o conceito de credibilidade e têm como referência o *Jornal Nacional*. Na luta pela audiência a estratégia dos concorrentes do *Jornal Nacional* é evitar o confronto direto, com exceção do *Jornal da Record* que possui recursos para se igualar ao concorrente com tecnologia e os melhores profissionais e promove o programa em seu site como “confiável, ágil e moderno”.

Neste trabalho chegou-se a conclusão que os telejornais são mercadorias das empresas de televisão. Partindo dos conceitos apresentados por teóricos como Adorno, Debord, Haug, Bauman e Bucci sobre mercadoria, consumo e telejornalismo, mostrou-se o caráter industrial das empresas de comunicação e como a lógica mercantil coordena por meios técnicos as dimensões da vida humana, onde tudo se torna mercadoria. Estes programas vendem o conceito de credibilidade e buscam o olhar do telespectador e o investimento da publicidade. A ideia é caracterizada pela linha editorial e o seu formato, que conquistam o interesse do público. Como foi apontado o modelo americano também contribuiu para a implantação do Padrão Globo de Qualidade que, através de um

conjunto de regras, permitiu uma prática que ditou padrões imitados por outras emissoras.

A Rede Globo construiu um modelo que deu certo no mercado, mas surgiram outros modelos de sucesso em outras emissoras, como o *TJ Brasil*, na década de 1980. Outro ponto importante no formato desses programas foi a influência do trabalho do produtor de criação Hans Donner, que elaborou toda identidade visual da Rede Globo e influenciou aspectos estéticos dos telejornais, como a cor azul. O formato continuou evoluindo e ganhou outras características, como a do casal apresentando e a tecnologia evidenciada na capacidade de cobertura de fatos ao vivo, na produção de grandes reportagens, nas artes, como os recursos gráficos e que apontam para o nível de investimento que se faz nesse tipo de programa. De acordo com as entrevistas realizadas e com as informações coletas pelas empresas SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes, percebe-se que por motivos mercadológicos, os aspectos industriais e os padrões comerciais ficam evidentes, tornando o produto uma mercadoria tanto para o telespectador como para o anunciante.

Com relação ao departamento comercial, destacou-se como ocorre a definição de linha editorial de acordo com os objetivos das empresas. As organizações definem o posicionamento do programa com base no interesse público e no interesse comercial da empresa, assim é determinado a linha editorial, o estilo do programa e os objetivos de negócio. Constroem uma linguagem cujas características marcantes são à veracidade do conteúdo. De acordo com as entrevistas, estética e conteúdo devem andar juntos a fim de promover produtos com qualidade. O desenvolvimento tecnológico e a presença de profissionais de ponta contribuem para dar ao programa a qualidade e a credibilidade que precisam para serem mais competitivos.

Através da elaboração de planos comerciais, levantamento e compilação de informações sobre a audiência dos programas exibidos, relatórios sobre audiência, análise de público-alvo, estudos sobre a concorrência, estudos destacando tendências do mercado e oportunidades de negócios, o marketing embasa as decisões e estratégias que buscam atingir os objetivos econômicos da empresa, como foi apontado neste trabalho através das análises do *Jornal do SBT*, o *Jornal da Record* e o *Jornal da Band*. Estes produtos contam com setores dentro da empresa que tratam a linha editorial e os objetivos comerciais das empresas, apontando para o interesse público e o interesse

comercial. O departamento comercial e o marketing desenvolvem a imagem do produto frente ao consumidor. Destacou-se também a preocupação dos profissionais de jornalismo em separar a Redação do interesse comercial das empresas. Para isso, de acordo com Eugênio Bucci, as empresas procuraram implementar o método Igreja-Estado. De acordo com o jornalista, é importante compreender que as empresas buscam lucros, mas que o jornalismo pode realizar a prestação de serviço buscando sua orientação no interesse público. Por fim, destaca-se a afirmação de Eugênio Bucci de que “As grandes empresas de televisão têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes”. (BUCCI, 2009, p. 130).

Este trabalho procurou compreender, portanto, os telejornais como negócio das empresas de televisão aberta. Estudou o conceito do produto, da linha editorial, os interesses econômicos e assim buscou compreender o telejornalismo enquanto mercadoria e um conhecimento de como o marketing contribuí para o desenvolvimento de produtos de televisão.

REFERÊNCIAS

AAEKER, David A. *Construindo Marcas Fortes*. São Paulo: Bookman Companhia, 2007.

AAEKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Bookman Companhia, 2007.

AAEKER, David A. *Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AJZENTAL, Alberto. *História do Pensamento em Marketing*. São Paulo: Saraiva, ed.1, 2011.

AUGÉ, Marc. “Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã”. In: MORAES, Denis. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Capitalismo Parasitário*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BECKER, Beatriz. *A linguagem do Telejornal*. Rio de Janeiro: e-pappers, 2005.

BECKER, Beatriz. *Pensando e Fazendo Jornalismo Audiovisual*. Rio de Janeiro: e-papers. 2009.

BOLAÑO, César. *Mercado brasileiro de televisão*. São Paulo: PUC-SP, 2004.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Editora Boitempo, 1997.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

- CLARK, Walter. *O campeão de audiência*. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- MARQUES, Fábio Cardoso. “Uma repetição sobre a espetacularização da imprensa” In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José. (orgs.). *Comunicação e Sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006, p.35-59.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2011.
- DRUCKER, Peter. *O melhor de Peter Drucker: a administração*. São Paulo: Nobel, 2001.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Editora UNESP, 1996.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, ed.10, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, ed.12, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, ed.12, 2006.
- LACOMBE, Francisco. *Recursos Humanos: Princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- LASCH, Christopher. *O mínimo Eu*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, ed.2, 1988.
- MIRA, Maria Celeste. *Circo Eletrônico - Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Olho D'Água, 1995.
- PINHO, José Benedito. *Comunicação em Marketing*. São Paulo: Papyrus, ed.5, 2001.
- REZENDE, Guilherme Jorge. *Telejornalismo no Brasil, um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- ROCHA, Everardo. *Representações do consumo – estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Editor do Brasil, 2005.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z – como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Campus, ed.3, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2012.

SANT’ANNA, Armando. *Propaganda – Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Thomson Pioneira, ed.7, 2005.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. *O livro do Boni*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da Fala*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, ed.8, 2010.

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

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. Rio de Janeiro: Unisinos, 2001.

Artigos:

BECKER, Beatriz. “Como, Onde, Quando e Por que fala a audiência no telejornalismo”. In: *Revista Estudos-Comunicação*. Portugal, 2007, n.1, p.1-36, abr. 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. “Estabilidade em Fluxo: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife. Anais. Pernambuco. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. p.1-15.

COUTINHO, Iluska. “Telejornalismo no Brasil: um olhar sobre os reflexos do padrão americano”. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 5, 2005, Rio de Janeiro. *Paper*. Rio de Janeiro, 2005. p.1-12.

Periódicos:

MATTOS, Laura. Ana Paula Padrão critica globo; Fibe diz que rede foi "escola". *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 3 jul. 2005. Ilustrada.

Sites consultados:

www.banduol.com.br. Acesso em: 06/03/2013.

www.centraldasnoticias.com.br. Acesso em: 10/07/2013.

www.diretodaredacao.com.br. Acesso em: 10/07/2013.

www.folha.com.br. Acesso em: 10/07/2013.

www.ibope.com.br. Acesso em: 12/06/2013.

www.marketingpower.com. Acesso em: 18/11/2011.

www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 08/03/2013

www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em: 08/06/2013.

www.rederecord.com.br. Acesso em: 06 mar. 2013.

www.sbt.com.br. Acesso em: 06/03/2013.

www.tvfoco.com.br. Acesso em: 15/04/2013.

www.tvtelinha.com. Acesso em: 08/03/2013

APÊNDICES

APÊNDICE A – JORNAL DO SBT

Entrevista concedida em 27 de março de 2012

Luiz Fernando Bernardes – Vice-editor Executivo

Pablo – Coordenador do Departamento Artístico

Carlos Nascimento – Editor Executivo

Carlos Eduardo: Por que hoje quase todos os telejornais se parecem esteticamente na sua forma: azul de fundo?

Luiz Fernando Bernardes: Existem elementos científicos para determinar e dar aval e que embasam e determinam o uso de fundo azul, elementos que produzem significação. Por exemplo, o azul é uma cor profunda, mas também traz a ideia de agradável, conduz à credibilidade. O padrão veio de fora (Estados Unidos), e ainda que fosse um devaneio do Hans Donner, as outras emissoras não fariam se não houvesse um embasamento científico. Todas as outras emissoras acompanharam essa tendência do fundo azul. No caso da TV pública, não se vê a mesma tendência, por motivos de investimento. Por isso demora para acompanhar a tendência.

Carlos Eduardo: Por que casal apresentando?

Luiz Fernando Bernardes: O casal apresentando não é para passar para o público qualquer tipo de afetividade. O objetivo é para ter um homem e uma mulher. No caso da apresentação por um homem e uma mulher trata-se de representatividade. A partir do momento em que você só tem homem, o público se sente menos representado. Você tinha o JN só com homem e foi necessária a quebra de paradigma, que começou com o próprio JN, ou seja, o público se sente representado com o homem e a mulher, estes representam toda a sociedade.

Carlos Eduardo: Como se processa a modernidade visual do jornal (vinhetas, chamadas)? Verifiquei em minhas informações que o jornal do SBT mudou o visual e a vinheta cinco vezes desde a sua estreia, em 1991.

Luiz Fernando Bernardes: O que é pouco... Eu acho que seria ingenuidade dizer que a televisão não se preocupa com estética. Por ser um veículo que trata com imagem, deve se preocupar com estética. Assim como o impresso tem a preocupação com a diagramação, a televisão se preocupa com estética e isso inclui o jornalismo. Por outro lado, eu acho que a televisão se preocupa muito com a imagem independente da notícia. A televisão também é ambiente que lida com imagem. Desta forma, a televisão trabalha e se preocupa com estética, embora eu seja crítico com relação a essa preocupação. A televisão foca muito em estética e isso faz parte do contexto do telejornalismo. No entanto, o jornalista deve dar a notícia sem ficar preocupado com o padrão estético do jornal, enquanto o Departamento de Arte deve estar preocupado em alinhar a linguagem a um determinado jornal. Por exemplo, o SBT local é diferente do Jornal do SBT. Não que ele seja mais “serio”, mas o Jornal do SBT tem uma linha editorial que aborda assuntos mais áridos, principalmente Brasília e economia macro, A linguagem estética deve estar alinhada a isso. O Pablo é o coordenador do departamento artístico e deve se preocupar com a linguagem em termos de vinheta, caracteres. Por exemplo, o Jornal do SBT é diferente do SBT Brasil. O Jornal do SBT tem uma linha editorial diferente. Existe um Departamento de Arte que trabalha a estética do jornalismo no SBT.

Carlos Eduardo: O que mais influi nessas mudanças?

Luiz Fernando Bernardes: Eu acredito que a mudança, quando acontece, não acontece em um único Jornal. É uma forma de a emissora dizer ao telespectador que está se atualizando também. Da mesma forma que existe uma preocupação de linguagem editorial em se aprimorar, a linguagem artística também deve se preocupar em aprimorar a estética do Jornal, e isso é uma aposta da emissora, é uma forma de respeitar o telespectador. Com isso, o departamento artístico e o corpo diretivo da empresa chegam a essas mudanças. Existem pesquisas que determinam o elemento gráfico. O JN, por exemplo, tentou colocar elementos de sopro na vinheta. Eu acho que não ficou legal. Tentaram inovar, mas não tiveram sucesso. O JN é um jornal respeitável e de credibilidade, mas tentaram mudar e não foram felizes. Isso pode acontecer quando se busca uma linguagem artística.

Carlos Eduardo: Como conteúdo e estética se relacionam?

Luiz Fernando Bernardes: Com maior ou menor importância, com maior ou menor participação, todos contamos um pouco dessa história. TV é equipe. O

telejornalismo é equipe, o jornal tem 35 minutos. Por exemplo, seu tiver uma nota de um trem que descarrilou e bateu, essa imagem é muito importante, prende a atenção das pessoas. Ou, se houver uma nota de um criminoso que teve um *habeas corpus*, é evidente que o jornalista vai investigar que criminoso é esse, que tipo de crime e se tem relevância ou não. Nesse caso, entre o descarrilamento do trem e o criminoso que teve o *habeas corpus*, a imagem do trem é melhor. Por isso, se vale o fato para o noticiário, ou houve uma briga de vizinhos e houve morte, esteticamente a imagem vale pela imagem. Às vezes, você não tem nem muita informação, mas a imagem é muito importante e aqui na TV é ainda mais, pois o vídeo é mais completo, só a imagem fala.

Carlos Eduardo: O telespectador como cliente...

Luiz Fernando Bernardes: É uma questão de terminologia. O jornalista deve ser apaixonado pelo Jornalismo. Eu particularmente não gosto do termo “cliente”. Sou jornalista e acredito na profissão, prefiro chamar telespectador e não cliente. Em um segundo momento, esse telespectador pode ser chamado de cliente por causa da sua relação com a emissora, mas por trás há uma conotação muito maior que cliente ou telespectador.

Carlos Eduardo: Interatividade e conteúdo...

Luiz Fernando Bernardes: Durante muito tempo, a televisão, com exceção dos programas de interatividade, abria a redação com o zoom. Eu acredito que as emissoras realizam interatividade, pois quem gosta de televisão gosta de bastidores, tem curiosidade. Por exemplo, sempre houve o mito do jornalista que está apresentando de terno e gravada, mas está de bermuda. As televisões, a partir do momento em que criaram o *news room*, criaram um sistema de produção que traça um paralelo com o público. O processo de produção é mostrado para o público, como está sendo produzida a notícia. A partir do momento em que libera um espaço que traz o telespectador para o processo de produção da notícia, se abre para o público e passa credibilidade, mas pode ter outro lado. Muitas redações estão bagunçadas. E como trazer um visitante para sua casa com tudo bagunçado? É uma questão de estética, mas também funcional.

Carlos Eduardo: Na sociedade do entretenimento, como tornar um noticiário mais "palatável"?

Luiz Fernando Bernardes: Existe um processo nas televisões de mesclar entretenimento e jornalismo. De uma forma geral, os programas de entretenimento

buscaram no jornalismo credibilidade. Por exemplo, o Hoje em Dia, apresentado pelo Brito Jr. Com o tempo, a televisão encontrou esse caminho, mas acho que o jornalismo não tem nada a ver com isso. O que acontece é um processo novo na televisão, de mesclar entretenimento com jornalismo.

Carlos Eduardo: Visualmente, como passar credibilidade ao espectador? O que mais influi?

Luiz Fernando Bernardes: A organização do editorial, compromisso com a notícia. A equipe deve mesclar a busca da informação com uma boa criação de arte.

Carlos Eduardo: Notei que nos telejornais do SBT e outras emissoras há uma liberdade para expressar opinião e o âncora não se torna um simples apresentador de notícia. Como isso é visto pelos anunciantes?

Luiz Fernando Bernardes: O apresentador também comenta a notícia, e de forma mais aberta no SBT. Essa é uma liberdade editorial incentivada pela diretoria, mas não são todos. Normalmente é o âncora. Algumas pessoas não entenderam quando o Carlos Nascimento chamou os brasileiros de idiotas ao fazer uma crítica à sociedade que consome estrelas efêmeras, como, no caso, Luiza. No SBT Brasil, os âncoras, fazem o comentário. E o Carlos Nascimento fez este comentário. Durante algum tempo, isso ficou circulando na mídia como algo negativo, mas acho que dentro do contexto da reportagem ele tem razão. O âncora no SBT tem liberdade editorial. O texto é do âncora e a empresa apoia isso. Quem normalmente faz comentário é o José Neumane Pinto, a Denise Campos de Toledo, o Carlos Chagas e os âncoras.

Carlos Eduardo: Recentemente, em uma Universidade, Willian Bonner comentou que o JN é feito para o Bart Simpson. Para quem é feito o Jornal do SBT?

Carlos Nascimento: Não vi esse comentário, mas posso dizer que o Jornal do SBT é feito para quem gosta de notícia, para quem aprecia um bom jornal. Não existe segmentação. É feito para toda sociedade brasileira. Seria uma burrice querer segmentar a notícia. A notícia pertence a todos, não se deve fazer distinção, notícia de credibilidade para todos. De um modo geral, o brasileiro não gosta de ler. Hoje, por exemplo, morreu Millôr Fernandes. Todos sabem que o Chico Anysio morreu, mas

poucas pessoas conhecem a obra de Millôr Fernandes, porque não têm o hábito de ler. Assim, o Jornal do SBT sabe disto, mas faz jornal para todos.

Carlos Eduardo – Na sociedade do entretenimento, como tornar um noticiário mais "palatável"?

Carlos Nascimento: O jornalista deve ter o foco na notícia, mas o telejornalismo requer um formato editorial que facilite a reflexão. As chamadas com o que está acontecendo fora do editorial, as imagens, tudo é construído para tornar a notícia acessível. O telejornalismo deve estimular o público a buscar informação e deve realizar isso com o compromisso jornalístico. Recentemente, fiz um comentário e fui mal interpretado. E o comentário se deu em torno disto - entretenimento, celebridades de quinze minutos. O jornalista precisa ficar envolvido com a notícia e ter o respaldo da empresa para realizar sua atividade.

Carlos Eduardo: Prêmios do Jornal do SBT...

Carlos Nascimento: O SBT não faz jornalismo com o objetivo de ganhar prêmios. Tem alguns jornais que são produzidos para buscar tal prêmio. O SBT exibiu “Os trinta anos das Malvinas”. O prêmio é bem-vindo, mas o SBT pensa em jornalismo.

Carlos Eduardo: Como se processa a modernidade visual do jornal (vinhetas, chamadas)? Verifiquei em minhas informações que o Jornal do SBT mudou o visual e a vinheta cinco vezes desde a sua estreia, em 1991.

Pablo: O Departamento de Arte se preocupa em desenvolver um modelo artístico que acompanhe as novidades do mercado, mas de acordo com a linha editorial de cada jornal - o SBT Brasil, o SBT local, o Jornal do SBT. Enfim, cada um recebe o formato de acordo com sua linha editorial. Agora, por exemplo, está ocorrendo uma reforma no estúdio e é importante melhorar certos aspectos que julgamos que já estão ultrapassados. Isso é feito com base em pesquisas.

APÊNDICE B – JORNAL DA RECORD

Entrevista concedida em 1º de março de 2013

Marco Antônio Nascimento – Diretor e editor executivo do Jornal da Record

Celso Freitas - Apresentador

Carlos Eduardo: Por que hoje quase todos os telejornais se parecem esteticamente na sua forma? Azul de fundo, casal apresentando etc...

Marco Nascimento: Bem, gostaria primeiro de dizer que televisão é equipe. Não se faz televisão sem que tenha uma boa equipe. Toda produção do telejornal envolve muita gente. Eu tenho mais de vinte anos de trabalho com a televisão, produzindo e fazendo telejornal. Já trabalhei na TV Cultura, Globo e sempre fazendo telejornal. Com relação ao fundo azul, isso se dá porque a cor azul é uma cor que produz a sensação de tranquilidade, calma, ou seja, acalma o telespectador que precisa da atenção. Isso não significa que todos os telejornais necessariamente tenham que usar o fundo azul. Por exemplo, a BBC de Londres usa e abusa do vermelho. Outras usam o verde, mas, no Brasil, utiliza-se mais o fundo azul. Quase todos os telejornais utilizam o fundo azul e isso não significa que você esteja copiando a concorrência. Mas, existe uma tendência e é preciso observá-la. Isso não é uma técnica, como alguns afirmam, de se tratar de confundir o telespectador, a fim de que o mesmo tenha a sensação de ver o Jornal Nacional quando vê o formato do Jornal da Record. Não é isso, mas, sim, uma técnica que procura acalmar o telespectador e ter sua atenção. Quanto a casais apresentando, isso se deu por uma inovação, nem sempre foi assim. Aliás, na maior parte do tempo o telejornal foi apresentado por dois homens, como o Sérgio Chapelin e o Cid Moreira. Em outros momentos, por apenas um. Aqui na Record, na época do Boris Casoy, ele era o apresentador. Mas também houve outros formatos, onde se pode ver até quatro apresentadores. Por ser um formato dinâmico, há a necessidade de se ter mais de um apresentador, até para que não haja uma sobrecarga e se dê maior dinamismo à apresentação. Como eu disse, temos exemplos de mais de um ou dois apresentadores. O Fantástico, por exemplo, que é um programa de jornalismo, mas com um formato de revista eletrônica, em alguns momentos usa mais de um

apresentador e também procura deixar a apresentação mais informal. Os apresentadores ficam de pé, andam e interagem uns com os outros. Portanto, o casal apresentando ocorreu por uma evolução na produção de telejornal.

Carlos Eduardo: Como se processa a modernidade visual do jornal, vinhetas, chamadas?

Marco Nascimento: Então, como eu falei, a televisão é equipe, e aqui temos muitos profissionais que trabalham para a edição de um telejornal. Temos o Departamento de Arte, que cuida dessas mudanças. No caso do Jornal da Record, essas mudanças se deram por uma necessidade de mercado, ou seja, para que o formato não fique cansativo. É como a nossa roupa, temos que trocá-la todos os dias. Assim, também a modernidade visual deve acompanhar tendências. Por exemplo, algumas coisas vão ser utilizadas uma única vez e não mais, como na cobertura da renúncia do Papa. Você utiliza um selo e esse selo não vai mais ser utilizado, até por uma questão lógica. Não é todo dia que um papa renuncia. Já em uma reportagem policial, é utilizado na chamada um giroflex em vermelho, e isso permanece por algum tempo. Mas, depois, é utilizado um giroflex com uma mistura de vermelho e azul. É necessária essa mudança para que o produto fique mais dinâmico. Aqui na Record, o Jornal da Record usa uma tecnologia. Não sei se você está habituado com essa linguagem, mas deixa eu te explicar. Você está vendo aquelas duas telas verdes ali? Então, esta é uma tecnologia *chroma-key*. Essas são verdes, mas podem ser azuis. É uma técnica de colocar uma imagem sobre a outra, anulando uma cor padrão. Assim, os jornalistas conseguem se movimentar e as imagens são substituídas por outras imagens com maior dinamismo. O processo dessa modernização, portanto, é diário e é uma necessidade. O Jornal da Record já mudou muitas vezes, continua mudando, porque estamos atentos a uma necessidade e precisamos revitalizar o produto sempre. Temos aqui a Record News, que adaptou o formato para a vinda do jornalista Heródoto Barbeiro. No caso do Jornal da Record, quando saiu o Boris Casoy foi necessário criar um novo jornal, com um novo formato. E teve também a chegada da Ana Paula Padrão, que proporcionou mudanças neste jornal. Existem várias discussões e são apresentadas várias possibilidades, em uma reunião, para decidirmos, por exemplo, o que será usado na

bancada - madeira, ou vidro, ou acrílico. Aqui na Record usamos muito o acrílico e isso tudo é analisado de forma exaustiva para chegarmos ao melhor produto.

Carlos Eduardo: O que mais influi nessas mudanças?

Marco Nascimento: São utilizadas pesquisas para compreender de que forma o telejornal está sendo analisado pelo telespectador. São pesquisas qualitativa e quantitativa. No caso da pesquisa quantitativa, se escolhem pessoas e são utilizados métodos de perguntas que darão uma resposta. Na qualitativa, se trabalha, no caso da televisão, com o índice de audiência. Claro, pega-se uma base pequena, mas que tem uma resposta científica muito boa. O índice é medido pelo Ibope, e com isso você tem o nível de satisfação do produto. É preciso atenção ao mercado, ter a certeza de que é o melhor produto. Para isso precisamos trabalhar muito para manter o telespectador com a gente.

Carlos Eduardo: Como se relacionam conteúdo e estética?

Marco Nascimento: No telejornal, a emissora tem uma grande quantidade de pessoas que trabalha para produzir. Não são todas as emissoras que conseguem ter essa grande quantidade trabalhando. Aqui no Brasil, são poucas. Pelo que eu sei, a Globo, a Record, sei que a Bandeirantes também tem e o SBT. A emissora tem suas afiliadas em todo o Brasil, correspondentes em muitos lugares do mundo. Temos aqui dentro da edição uma grande quantidade de pessoas trabalhando para editar o jornal, mas há um número ainda maior que está lá fora. Temos um limite para fechar a edição e o nosso é às 17h30. Nem sempre conseguimos, mas este é nosso limite. Pegamos então o que foi produzido no Rio de Janeiro, em Brasília, São Paulo e outros locais, avaliamos, e também consideramos o que é relevante para o local, embora seja um jornal de alcance nacional. Mas, no Rio de Janeiro, não interessam tanto notícias sobre o Corinthians ou o Palmeiras. Então levamos em consideração o interesse local. Mas é importante saber que existe um processo de produção, isso mesmo, uma linha de produção. Nem todos vão conseguir ter sua matéria naquela edição, mas todos estão como loucos procurando a reportagem, e essa reportagem deve ser curta, de um minuto a um minuto e meio, por causa do tempo do telejornal. É claro que uma TV pública consegue produzir reportagens com mais tempo, porque tem outra característica, mas em uma televisão comercial, e aqui é uma TV comercial, o tempo é muito importante. Então, o texto deve ser perfeito,

curto. Procuramos a perfeição. Por isso, o meu texto é avaliado por outras pessoas, porque não pode haver erros de concordância, de português, e sabemos que erramos muito, ou seja, a matéria é revisada várias vezes para que o produto seja perfeito. Nem sempre conseguimos, aliás, na maioria das vezes não conseguimos. Erramos muito, mas o erro faz parte. Por isso temos muitos repórteres que são estagiários. Eles precisam ir a campo, precisam errar, e desta forma conseguimos desenvolver profissionais. A reportagem precisa ter a imagem, a televisão é imagem e se não tem a imagem não tem reportagem. Escolhe-se a melhor imagem. Leva-se em consideração também a linha editorial. Por exemplo, o Metrópolis é um excelente jornal que fala sobre cultura, é um produto muito bom, e eu trabalhei por muito tempo com esse produto. Mas ele não atinge o público em geral, diferente de um telejornal como o Jornal da Record, que tem uma amplitude maior, atende a um grande território. Sabemos que no Brasil temos uma grande quantidade da população que tem dificuldades com leitura. Portanto, no caso da apresentação de uma informação de economia, se for dada com muita informação técnica, o telespectador não vai se interessar. Sabemos que muitos ligam a televisão para ter uma companhia. Não estão atentos e não conseguem assimilar tudo o que é informado. As pessoas ligam a televisão apenas por ligar, e o profissional do telejornal faz um grande esforço para ter a atenção desse telespectador. Por isso, para se ter uma estrutura como essa, é muito difícil, e o anunciante só vai colocar seu produto se tiver a certeza de que seu produto será visto. Por isso, é importante. Para responder sua pergunta sobre conteúdo e estética, o Jornal da Record procura ter os melhores profissionais. Aqui já passaram Carlos Nascimento, Boris Casoy e agora temos a Ana Paula Padrão, e também uma grande equipe que procura desenvolver um telejornal atual e moderno.

Carlos Eduardo: O telespectador como cliente...

Marco Nascimento: Aqui é uma televisão comercial e visamos ao telespectador com o objetivo de sermos o melhor telejornal. Queremos isso, e se trabalha muito para alcançar esse objetivo. Há muito investimento para isso, e com certeza vamos alcançar esse objetivo.

Carlos Eduardo: Visualmente, como passar credibilidade ao espectador?

O que mais influi?

Marco Nascimento: É um processo, e a credibilidade se constrói com o melhor. Muitas emissoras não têm condições de manter jornalistas no exterior nem mesmo uma cobertura de âmbito nacional, não têm a tecnologia que possuímos. Um repórter precisa de uma equipe e, em muitos casos, a equipe é ele mesmo. O repórter tem a câmera, o texto, o microfone e será necessário um esforço muito maior. Mas, normalmente, o repórter sai a campo com outras três pessoas. É assim na Record. Damos condições para que seja feito o melhor. O que é notícia hoje? A renúncia do Papa? Então temos que ter a melhor cobertura e a imagem é fundamental. Ter condições de manter uma equipe ao vivo, transmitindo o que está acontecendo em Roma, é muito caro. Existe toda uma estrutura tecnológica para que isso seja possível, satélites que vão garantir a transmissão, condições de contato. E temos isso. Então conseguimos uma produção melhor e maior atenção do público. Ter a imagem é ter a certeza de notícia. Isso, associado ao melhor profissional na apresentação do telejornal. A melhor equipe fará com que o telejornal ganhe em credibilidade.

Carlos Eduardo: Na sociedade do entretenimento, como tornar um noticiário mais "palatável"?

Marco Nascimento: É como eu disse, nem todas as pessoas ligam a televisão porque realmente estão interessadas em notícias. Muitas ligam apenas porque veem na televisão uma companhia, gostam de ouvir uma voz para não se sentirem sozinhas. E o telejornal precisa de um grande esforço para que de fato a notícia seja assimilada pelo telespectador. Por isso, o formato da diagramação da tela, a edição das imagens, por exemplo, o *off*, que é a narração editada com imagens, precisam ser feitos com muito cuidado e passam por muitos profissionais até que o produto esteja pronto. A Olimpíada, por exemplo, foi algo inédito na

televisão brasileira. Conseguimos dar uma grande rasteira no principal concorrente. Eu estive em Londres e foi uma grande cobertura. O Jornal da Record, junto com toda a programação, cobriu a Olimpíada, e isso foi importante porque era notícia no momento. As informações que vinham de lá para o público brasileiro em tempo real, o evento relacionado às marcas da Record, tudo isso foi muito importante. As novas tecnologias são outro ponto importante. Sabemos que há uma nova televisão, que ainda não está disponível, mas essa nova tecnologia pretende tornar a televisão mais interativa, mais flexível, ou seja, o produto tem que estar disponível. Eu não preciso assistir à minha novela necessariamente no horário que foi estipulado, mas o produto tem que estar ali, onde com um clique eu possa assistir. Não preciso ter um aparelho de televisão, eu posso acessar via internet. E, claro, o telejornal tem que estar ali. A edição é a conclusão do trabalho, o produto acabado, mas a produção começa exatamente quando termina a edição. Durante vinte e quatro horas, os jornalistas estão na rua. Por isso, eu repito, é necessária uma estrutura muito grande, e o Jornal da Record tem isso. É uma reponsabilidade grande quando há uma chamada para Roma. Precisa-se ter a certeza de que a jornalista chamada vai atender exatamente naquele horário. Ela precisa estar ali, seja qual for a hora, e as novas tecnologias contribuem muito para isso, diferentemente do telejornal que era produzido anteriormente. Claro, o modo de produzir continua sendo o mesmo, a forma de fazer é a mesma, precisa-se dos profissionais na rua, da edição, enfim, mas é preciso ficar atento a essa nova televisão que já surgiu, mas ainda não está à disposição ao telespectador. E nós estamos atentos a isso.

Carlos Eduardo: Como o Jornal da Record é comunicado e para quem é feito?

Marco Nascimento: Existe um Departamento Comercial que cuida da comunicação dos produtos da Record. O Jornal da Record é anunciado durante a programação e também em outros veículos. O jornal é feito para todos, e temos o objetivo de sermos o melhor telejornal da televisão brasileira, queremos o primeiro lugar. Estamos em uma televisão comercial e sabemos que a audiência é importante. Ainda erramos muito, mas o nosso objetivo é ser o melhor, conquistar espaço e ganhar da concorrência. Por isso, o investimento é muito alto. O anunciante precisa ter a certeza de que terá o seu produto visto. É para isso que trabalhamos muito. Tenho

família e trabalho aqui mais de dez horas. Sei do sacrifício, mas temos todas as condições de fazer o melhor produto.

Carlos Eduardo – Na sociedade do entretenimento, como tornar um noticiário mais "palatável"?

Celso Freitas: O jornalismo deve ser produzido a fim de colocar à disposição do telespectador a notícia. Existe na televisão uma preocupação com a aceitação, é claro, mas o jornalista de uma linha editorial como a do Jornal da Record não pode ficar preocupado com inovações que prejudicariam a credibilidade do noticiário, ou seja, o telejornal deve ter a notícia, bons profissionais e uma estrutura que vai garantir uma edição que chega a casa do telespectador de uma forma que ele compreenda a notícia. Assim, a função pela qual o jornalismo é proposto chega ao seu objetivo.

APÊNDICE C – ENTREVISTA

Entrevista concedida em 7 de março de 2013

Boris Casoy – Jornalista – âncora do Jornal da Band.

Carlos Eduardo: Por que hoje quase todos os telejornais se parecem esteticamente na sua forma, azul de fundo, casal apresentando etc.?

Boris Casoy: O Jornal Nacional é parecido com jornais americanos. Quando eu comecei a fazer isso no Telejornal Brasil, no SBT, 1987 ou 1988, era esteticamente uma cópia do telejornal americano. Isso que eu vou te dizer, agora está modificando. Mas, tem um pouco de costume e tem um pouco de lógica -a grande televisão no mundo, sob as vistas das pessoas que fazem e produzem e resolvem o problema estético. Eu não faço, mas é a televisão americana. A TV europeia geralmente é despojada, menos a alemã. A italiana não se incomoda com isso. Ela interrompe o cara, pega o microfone, ela não se preocupa com isso. Ela tem pouca dependência com a questão estética, se preocupa com o conteúdo. Você está falando de estética visual e também da forma e da questão da captação de imagens, que obedecem a uma sequência rígida, normalmente rígida. Eu vou usar uma expressão: “a televisão americana dita a moda”. Assim como na moda de sapatos, de ternos e gravata, quem dita a moda são os italianos, e nas roupas, os franceses, no telejornal são os americanos. E geralmente são experiências que deram certo. O meu telejornal, quando foi elaborado, também era calcado no modelo americano. Eu recebi várias fitas de âncoras americanos. O modelo buscou copiar o modelo americano. Eu estou falando na forma de apresentação, estou separando a forma de apresentação da forma de reportagem e do cenário. Na forma de apresentação, teve a ideia clara e objetiva de copiar o modelo americano, como tudo se copiava mais intensamente. Porque ainda não haviam chegado as emissoras a cabo e era difícil alguém dizer que era uma cópia. As pessoas viajavam pouco e não viam os modelos americanos. O que mudou foram os comentários, os âncoras americanos não comentavam as reportagens. O âncora americano é o editor chefe. É ele quem preside as escolhas das matérias. Ele tem uma equipe, é claro, mas a última palavra é dele. Deixa eu te situar. Eu comecei a comentar e fazer entrevistas. Não foi uma decisão: “ah, vamos fazer comentários”. A intenção inicial era esclarecer: “olha, o

presidente disse isso e isso”. No período militar, isso não existia. Com a abertura, o âncora independente se tornou possível. E eu passo a comentar. A Globo tinha uma coisa próxima de 40% e os outros, 1% ou 2%, e aparece de repente um jornal com 10% e ninguém comentava. Existia alguma coisa assim: mesa redonda, o jornal da tosse, que tinha 7 caras que comentavam. Mas, ter um jornal que comentasse... era necessário ter alguém que tivesse competência para dar a notícia e comentar. E eu era jornalista da Folha e, portanto, aparentemente tinha essa habilidade. Tinha autoridade para fazer isso. E isso começou a incomodar a Globo. Houve até um seminário na época. O Nascimento se posicionou dizendo que o âncora não deveria comentar, e agora ele comenta. Até então, qualquer comentário que existia era do Roberto Marinho. Mas hoje todo mundo comenta. Alguém, na Globo, achou que isso era um ponto a mais e resolveram comentar. E agora se espalhou... quem pode, quem sabe, quem não sabe. Mas a raiz sou eu, quem veio com independência e com certa agressividade. O formato se estabeleceu mais ou menos nesse modo como eu te falei, porque antes era o locutor. Essa questão do azul, ou do casal, é tudo calcado na experiência do modelo americano. E teve de tudo. Isso tudo é moda. De vez em quando aparece alguém com o seu sal.

Carlos Eduardo: Como se processa a modernidade visual do jornal, vinhetas, chamadas?

Boris Casoy: Tudo é calcado na experiência americana, por isso deu certo. Não sei se tem pesquisa. Isso entra um pouco na sensibilidade do gosto. E se está dando certo nos Estados Unidos tem grande chance de aparecer aqui. Existem outras tendências, é claro. Alguns tendem para o vermelho. Agora já tem gente com cenário virtual, tem várias cores. Quando apareceu o azul, era choque de deslumbramento, um recado do belo.

Carlos Eduardo: O que mais influi nestas mudanças?

Boris Casoy: A influência é a experiência americanas. O público, talvez, não sei se há pesquisas para isso. Mas as mudanças se dão pela mesma necessidade que temos em trocar nossas roupas.

Carlos Eduardo: Como se relacionam conteúdo e estética?

Boris Casoy: Aqui tem outra história. No regime militar, você tinha pesadas restrições à divulgação de fatos e comentários. As pessoas agiam com

cuidado. O que se tinha, e eu vou dizer a Rede Globo, o que tinha era a estética. Não tinha repórter velho, só gente bonita. Não se usava óculos, não tinha repórter feia. Então havia o cuidado com a imagem, apresentador e âncora. O cuidado com a imagem era muito forte. Quem fez escola com o trato com a imagem foi a Globo, ou seja, “micagem”. E a Globo formou muitos profissionais e ditou regra depois da ditadura militar. Eram todos profissionais da Globo. Esse pessoal que tem aí hoje fez escola na Globo. Tem uma coisa que eu acho muito interessante e que diz: “entre uma boa notícia e uma boa imagem, fique com a imagem”. Tem muita gente da televisão que trabalha assim. Quando você chega no fato concreto, você tem um fato, uma nova lei e alguma coisa com um visual bonito, com chamada de nota jornalística, nota pelada - sempre existe essa máxima entre uma boa notícia e uma boa imagem -, você fica com a imagem. E quando você pergunta por quê, você tem como resposta: porque tem uma boa desculpa, televisão não é rádio, televisão é imagem. Esse é o ambiente dessa coisa. Isso está se reduzindo, mas ainda há muito disso. Qual é o meu ideal? É o equilíbrio. Tem que ser bonito, quando você fala da tela. Tem que ter o visual, números na tela quando você fala de estatísticas, tem que ter o visual, cuidar da estética, mas o ideal é o equilíbrio, conteúdo e estética. Mas na hora do pega para capar, eu fico com o conteúdo. E você vai ver que há muito cuidado com a estética e um descuido com o conteúdo. Você não pode pretender ser um jornal, você é um telejornal. Eu penso que é diversificado. O pessoal diz que, à noite, é classe A, mas eu não vejo assim. As pessoas entendem muito mais do que a gente imagina. Ponho uma vírgula e comento o que quer dizer. Eu fiz uma entrevista para a Veja. Isso está lá atrás. Todo mundo dizia que os comentários que eu fazia eram dirigidos para a classe AA, e veio uma pesquisa publicada pela Veja que concluiu que eu era o âncora mais popular. Eu encontrei uma senhora na favela, que dizia: Sr. Boris, na hora do seu telejornal a gente ouve eco na favela, todos compreendem. E tem um contingente muito grande.

Carlos Eduardo: Visualmente, como passar credibilidade ao espectador. O que mais influi?

Boris Casoy: Visualmente, não tem! Porque é fundo, não é forma. O âncora tem um currículo, uma história e televisão é um instrumento que guarda certo nível de credibilidade. Mas isso depende da pessoa que está ouvindo. Você

cacareja os feitos e usa isso como marketing. Está dando certo, então você usa isso. Sobre credibilidade do âncora, as pessoas dizem que têm estatística. Eu nunca vi. Tem pessoa que é televisiva, tem gente que não aparece bem na televisão, não é televisiva. Tem que ter empatia.

Carlos Eduardo: Na sociedade do entretenimento, como tornar um noticiário mais "palatável"?

Boris Casoy: Tem gente que acha que é provando muitos sítios, um boi engolindo a cobra, aí a cobra dá um colorido a mais. Eu não faço isso. Dar um colorido de revista, alguma coisa a mais, “rainha fez isso”, mostrar atropelamento... todo mundo acha que vamos fazer um jornal diferente. E aí você vê a entrevista do cara que disse que o jornal que vai fazer é totalmente diferente, prestação de notícia. E você vai ver a entrevista do cara que vai fazer o diferente... não tem nada de novo. Noticiário é notícia, não tem nada de diferente. O que você vai fazer? Colocar o casal de ponta cabeça? Alguns anunciam novo cenário, e a televisão tem que ter boas artes, imagem, mas o que tem que ter é notícia. A Globo, por exemplo, coloca o Bonner na frente do fato, mas notícia é notícia. Eu acho que é o esforço que existe. E agora tem uma grande novidade, temos novo cenário. Isso é ridículo, telejornal é notícia, o resto é imagem. Eu acho bonito uma emissora pobre transmitir a rainha da Inglaterra. A Globo coloca o cara na frente da rainha, mas notícia é notícia. A televisão quer audiência, sem bilheteria não tem entretenimento. Anunciante quer resultado. A habilidade é o telejornal fazer audiência sem fazer concessões. Em relação ao produtor, eu respondo por mim. Eu dou notícia e faço audiência com a notícia.

Carlos Eduardo: Telejornal e mercado... o telespectador como cliente...

Boris Casoy: Eu que acho que a separação é correta. Você, numa emissora de televisão, rádio ou no jornal não pode e não deve misturar as coisas. Eu te diria que sempre há uma tentativa de quem trabalha na publicidade de atender a seus clientes. E às vezes seus clientes querem alguma coisa. E se você mistura, realmente é ruim. E essa mistura, ela vai além de divulgar os produto e a empresa, vai além. Ela presume também que você proteja essa empresa. Dou o exemplo de um constante problema que é a Petrobras, um grande anunciante, ou um anunciante

como Pão de Açúcar ou Casas Bahia. Existe essa tendência. Isso é mais ou menos atenuado quando a autoridade máxima, que não é a Publicidade, mas, o dono da empresa, arbitra essas coisas. Na Folha, eu era proibido de ter esse diálogo com a Publicidade, porque é danoso para o jornal. No caso do Jornal Nacional e Jornal do SBT, podem ser marcas, esse produto tem como questão a qualidade e tem um elemento importante que é a credibilidade. Não vejo mal quando a empresa descobre um produto novo, mas você sujeitar momentaneamente aos interesses do Marketing, Departamento de Vendas ou Departamento Comercial da empresa é muito ruim.