

A ENCENAÇÃO DA LEVEZA.

A NOTÍCIA EM CRISE NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO

Rosane Baptista¹

Resumo:

O telejornalismo vem dando sinais de querer firmar laços com o público não mais apenas pela emoção, mas pela informalidade, graça e leveza. Assim, acentua-se a lógica do espetáculo, refletindo tempos marcados por imediatismo e fluidez. Como o telejornal ainda é a principal fonte de informação da maioria dos brasileiros, examinaremos essa questão observando os 3 de maior audiência, Jornal Nacional, Jornal da Record e SBT Brasil, por uma semana. Acrescentaremos análises de pesquisadores dedicados ao tema buscando um olhar compreensivo do processo, multiperspectívico, para entender essa transformação e o que ela revela da cultura contemporânea.

Palavras-chave: Telejornalismo. Narrativa jornalística. Epistemologia da Compreensão. Informalidade e leveza. Espetáculo.

Introdução:

A televisão vem passando por um momento de redefinição do papel que ocupa na cultura contemporânea em função do uso, cada vez mais intensivo, de mídias que oferecem interatividade, conectividade, ou seja, mais dinamismo. O telejornalismo não está alheio a esse cenário e, pelo menos aqui no Brasil, dá mostras de querer se adaptar imprimindo um tom mais jovial e informal à sua produção, seja pela linguagem adotada ou pela movimentação de repórteres e apresentadores na cena da notícia. Tudo indica que há uma consistente aproximação com o entretenimento. Esse processo vem se dando de maneira relativamente homogênea entre as emissoras, mesmo no horário nobre.

¹ Jornalista, mestranda pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero.
E-mail: rosanebpt@yahoo.com.br

Por ter maior audiência e ser a mais cara da TV aberta, essa faixa da programação privilegia formatos já consolidados, não se prestando a muitas experimentações. Essas são as razões de nos debruçarmos sobre os telejornais mais assistidos do horário nobre: Jornal Nacional, Jornal da Record e SBT Brasil. Queremos refletir sobre o que as emissoras consideram o melhor a ser ofertado para a maior parte do seu público.

Pretendíamos examinar a produção dos 3 telejornais durante uma semana dos meses de abril ou maio, na hipótese de que encontraríamos uma produção considerada exemplar do cotidiano jornalístico, sem a interferência de eventos que perturbassem essa rotina. No entanto, diante do prolongamento da crise que assola o Brasil desde o início das investigações das denúncias de corrupção, os telejornais vêm dedicando seu tempo quase exclusivamente à cobertura política. Depois vieram as Olimpíadas e, mais uma vez, o noticiário foi direcionado para uma cobertura específica. Decidimos, então, voltar no tempo e trabalhar com a semana de 18 a 23 de janeiro de 2016, período de férias escolares, quando há um predomínio de matérias mais leves nos telejornais. Ganhamos um número maior de exemplos, mas não podemos dizer que tal volume seja um retrato da produção normal dos telejornais.

Entendemos o telejornal como um importante fenômeno cultural inserido num tempo de leveza e liquidez (BAUMAN, 2001), de supervalorização do entretenimento e da diversão (LLOSA, 2013), e em que tudo se transformou em representação, em imagem (DEBORD, 1997). Nesses três autores, um polonês, um peruano e um francês, encontramos diagnóstico semelhante: estamos diante de uma tendência à valorização do aqui-e-agora descomprometido, ao consumo assoberbado, a relações superficiais, à fluidez, leveza e fragmentação. A metáfora da “modernidade líquida”, de Zygmunt Bauman, descreve muito bem esse tempo em que tudo muda de forma continuamente, ganha novos contornos a todo instante e se move com facilidade. “A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à ideia de leveza”, diz ele (2001, p. 8-9). A liquidez que Bauman identifica tem raízes na sociedade cujas relações são mediadas pela imagem, como percebeu Guy Debord ainda na década de 60, e que, por sua vez, tem base no conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer, dos anos 40.

Logo no começo de *Sociedade do Espetáculo* (1997, p. 13), Debord afirma: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se

apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos”. Para ele, espetáculo nada mais é que “o capital em tal grau de acumulação que se transforma em imagem” (idem, p. 25). E a imagem “é a forma mais desenvolvida da mercadoria no capitalismo”, lembra Martino (2009, p. 225). Voltando a Debord, numa primeira fase “da dominação da economia sobre a vida social”, explica ele, houve “uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer* [...] (idem, p. 18).

Se esses são os valores vigentes na atualidade, nada a estranhar que a produção jornalística da televisão busque se aproximar deles e a refleti-los. Como afirma Vargas Llosa em *Civilização do Espetáculo*, (2013, p. 47-48), o jornalismo atual, “acompanhando o preceito cultural imperante, procura entreter e divertir informando; assim, graças a essa sutil transformação de seus objetivos tradicionais, o resultado inevitável é fomentar uma imprensa também light, leve, amena, superficial e divertida”.

A leveza em cena

Jornalistas nem sempre reagem bem à afirmação de que contam histórias, receosos de que tal expressão carregue alguma referência à ficcionalização. Preferem a ideia, muito em voga no séc. XIX, de notícias como retratos fieis de uma realidade que observam e reproduzem sem interferências, como um espelho. Não se dão conta de que há um enorme campo de subjetividade nos atos de observar, processar e reproduzir um fato. Como diz, com ironia, o linguista Patrick Charaudeau (2013, p. 20), “se são um espelho, as mídias não são mais que um espelho deformante [...] daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada uma à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo”.

Dessa forma, é possível reafirmar que, longe de serem espelhos da realidade, as notícias são construções a respeito dela, construções narrativas, sempre sujeitas a uma série de mediações. Respaladas pelo valor de realidade emprestado à informação jornalística, há inúmeras opções para que esse relato seja construído. O que parece certo é que uma descrição fria e puramente objetiva tem poucas chances de atrair o público, sendo que, para esse objetivo, algum vínculo terá que ser criado. E o mais eficiente deles é a emoção.

É o que apreendemos de Charaudeau (2013) que, didaticamente, divide o contrato de comunicação entre duas “visadas”: a de informação e a de captação. A de informação consiste em fazer com que o cidadão tenha conhecimento sobre o que acontece no mundo, enquanto a visada da captação obriga a instância midiática a atrair um grande público – porque está em concorrência com outros meios de comunicação, concorrência comercial de cujo sucesso dependerá sua sobrevivência financeira. Sobre atrair o público, Charaudeau é categórico: “Quanto maior for o número a atingir, principalmente quando não são cativos *a priori*, menos os meios para atingi-los dependem de uma atitude racionalizante” (2013, p. 91). E completa: “A instância midiática acha-se, então ‘condenada’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida” (idem, p. 92).

Na televisão, as histórias geralmente são montadas a partir de pessoas (personagens) que se movem (atuam) no ambiente do acontecimento, o que nos remete à teatralidade. É ela que entra em cena na interpretação de repórteres e âncoras ansiosos por captar a atenção dos telespectadores que se distraem com outras mídias.

Notícias policiais costumam carregar alta carga dramática. É bastante comum a inclusão nessas matérias de trilha sonora forte, enquadramentos de câmera mais fechados, edição de imagens nervosa. Mas o que é, de certa forma, novidade é o oposto disso, é a leveza que vem sendo impressa ao noticiário. Durante muitos anos os telejornais obedeciam a uma espécie de ordem sagrada que pregava: nada deve chamar mais atenção que a notícia. Assim, todos os profissionais se vestiam com discrição, falavam sem afetação e perseguiam um texto sóbrio e o mais informativo possível. Hoje, temos até um “repórter gato”², apelido dado pela imprensa especializada em televisão ao jornalista que apareceu no Jornal Nacional de bermuda e camiseta colada ao corpo correndo num parque do Rio de Janeiro³. Âncoras andam pelo estúdio, conversam, riem, falam da sua vida pessoal. Repórteres usam gírias, se entregam a experimentações diante das câmeras, simplificam ainda mais o vocabulário. O telejornal, mais que falado, parece agora conversado.

² Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2015/07/04/o-importante-e-que-nao-seja-so-um-que-bonito-diz-reporter-gato.html>. Acesso em 19 jul. 2016.

³ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/06/quase-metade-dos-brasileiros-nao-pratica-atividade-fisica-diz-pesquisa.html>. Acesso em 18 ago. 2016.

O telespectador é convidado para o diálogo. Tornou-se corriqueiro perguntar o que ele acha, o que faria em determinada situação, se já imaginou tal circunstância. Na busca por maior proximidade com o público, o Jornal Nacional foi mais longe e rompeu com outro cânone do telejornalismo: a boa pronúncia. O verbo estar foi substituído por “tá” e o para, por “pra”. A última letra de muitos outros verbos desapareceu, como “pensô”, “alugá” etc. Vejamos, como exemplo, a forma como foi lida uma nota pelada⁴ na noite de 19 de janeiro de 2016⁵:

William Bonner: – O presidente do Banco Central, Alexandre Tombini, “afirmô” que essas previsões do FMI são significativas e que vão “sê” consideradas pelo Copom, que anuncia amanhã a nova taxa básica de juros.

Renata Vasconcellos – Essa declaração de Tombini fez o mercado financeiro “considerá” a possibilidade de o Banco Central “subí” menos ou nem “subí” os juros. A Assessoria do Banco Central “declarô” que Alexandre Tombini não “violô” “ninhuma” regra.

Como geralmente acontece, o Jornal Nacional serve de modelo para outras emissoras e esse tipo de fala começa a espalhar. Também foi assim quando os apresentadores passaram a simular um diálogo entre eles, trocando olhares e sorrindo. Sorrisos, na verdade, são hoje traço homogêneo na apresentação dos telejornais. Acompanham todas as matérias que permitem um alívio na carga de acontecimentos negativos do dia. De um momento para o outro, rostos se iluminam e os apresentadores se mostram entusiasmados e alegres – e não somente quando anunciam o bloco de notícias do esporte, como era antes.

O propósito desse tipo de atuação é claramente transmitir uma imagem mais jovial, leve e simpática e, com esses atributos, criar ou reforçar o espaço de intimidade com um telespectador cada vez mais fugidio. Não fosse por isso, qual a razão de William Bonner, âncora e editor chefe do Jornal Nacional, dizer que usava bermudas para apresentar o jornal? Foi em 18 de janeiro. Enquanto caminhava até o telão onde estava a apresentadora da previsão do tempo, ele diz para sua parceira de bancada, Renata Vasconcellos: “Eu, por exemplo, usava muita bermuda para apresentar o Jornal Nacional porque não aparecia de corpo inteiro, mas, desde que a gente passou a conversar, ao vivo, aqui com a Maria Julia Coutinho, olha, tem que ser assim, terno

⁴ Nota pelada é aquela lida pelos apresentadores sem apoio de imagens. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/fmi-reduz-previsao-de-crescimento-da-economia-mundial.html>. Acesso em 15 jul. 2016.

⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/fmi-reduz-previsao-de-crescimento-da-economia-mundial.html>. Acesso em 19 ago. 2016.

completo todo dia.” Maria Julia imediatamente responde: “Na estica!”⁶, para então cumprimentá-lo.

Sobre a informalidade do Jornal Nacional, o ex-homem forte da TV Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, comentou em entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo* (OLIVEIRA SOBRINHO, 2015, p. C9):

Hoje, mais do que nunca, o cara, quando vê o Jornal Nacional, já viu aquilo em outro lugar. Então, o que o espectador precisa ver ali? Se aquilo é verdade. O cara tem que sentar e fazer sério. Agora, levantar, botar apelido, chamar de Maju, isso não tem sentido. O Brasil é um país informal, mas o Jornal Nacional é um boletim de *hard news*, informação, e tem que passar a percepção de que se (a notícia) deu no Jornal Nacional é verdade.

A “bronca” de Boni não parece encontrar eco nos estúdios do Jardim Botânico, bairro carioca onde fica a emissora. A informalidade e a graça, próprios do entretenimento, estão muito presentes no Jornal Nacional. Na previsão do tempo, Florianópolis agora é Floripa e Belo Horizonte, apenas BH. Também é nesse momento que o telespectador fica sabendo onde o dia vai começar “embaçado” (com nevoeiro), se o “sol vai bombar” ou se vai ter “chuva iô-iô, aquela que vai e volta”. Nos outros dois telejornais que examinamos as “moças do tempo”, como ficaram conhecidas as apresentadoras da previsão do tempo, são mais contidas.

De igual maneira, os âncoras do Jornal da Record e os do SBT Brasil parecem mais comedidos. Neste último, Carlos Nascimento e Joseval Peixoto se revezam na bancada com Raquel Sheherazade, que chegou a fazer comentários, mas hoje se limita a um gesto de adeus ao fim do jornal, normalmente acompanhado de um beijo para o público. No Jornal da Record, Celso Freitas e Adriana Araújo também apresentam o jornal como se conversassem, com olhares e expressões faciais que se aproximam das que vemos na TV Globo, embora Adriana Araújo seja mais sorridente e alegre.

A descontração presente nos estúdios é acompanhada pelos repórteres, também interessados em parecerem cúmplices de um telespectador com quem procuram conversar em tom de intimidade, às vezes fazendo graça até com trocadilhos. Em 18 de janeiro, no Jornal Nacional, um repórter avisa que motoristas de táxi de São Paulo, apesar de trabalharem muito, e ele usa a expressão “suarem a camisa”, não podem mais

⁶Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/videos/t/edicoes/v/previsao-de-chuva-para-o-sudeste-nesta-terca-18/4746941/>. Acesso em 30 abr.2016

ter “pizza embaixo do braço”, numa referência à marca de suor⁷. E com desenvoltura ainda informa: “Também não pode ser cheirosinho demais. Perfumes fortes estão proibidos”.

Dois dias depois, o SBT Brasil exibiu uma matéria sobre uma inesperada queda de temperatura em janeiro⁸. A reportagem começa com música eletrônica, imagens de um parque com poucas pessoas e o repórter dizendo: “Ih, hoje foi difícil entender o comportamento do paulistano. Olha só: no parque tinha gente com blusa de frio e óculos de sol. Com sorvete na mão e a blusa no corpo. Tinha gente sem camisa, tirando cochilo no sol... Não mais! Vai entender: tá calor, tá frio...” Um pouco mais adiante ele aparece de terno escuro pedalando uma bicicleta:

– Ah, de férias no parque, curtindo esse verão de sol. Sol? Só que não. Eu também não “tô” de férias. Este terno aqui não é só traje de repórter, não. É que bate um friozinho, viu, quando a gente “tá” pedalando, fala a verdade. De verão só mesmo o horário, porque o tempo, olha só, “tá” com cara de outono.

O alto grau de informalidade, que remete ao dos programas de entretenimento, se manifesta aqui não apenas pela utilização da bicicleta, mas pelo uso de expressões como “só que não” e “olha só”, que podem ser ouvidas sem produzir estranheza numa conversa descontraída de bar. O texto da passagem, convém apontar, é mero comentário, não contém informação. E não há, nesse caso, inocência possível: o repórter quer mesmo marcar um tipo de *performance*, pois segue em frente na reportagem com a singela explicação de que “Não tem sol porque tem nuvem no céu” e com a pergunta: “Tá vendo como não é coisa de louco?”

Leveza e irrelevância

Na mesma edição em que tratou da queda de temperatura em São Paulo, o telejornal levou ao ar reportagem sobre uma campanha que procura um dono para o cachorro Leão⁹, um pequeno chow-chow, encontrado dois anos atrás numa estrada com ferimentos graves. A pauta em si já aponta para a leveza do entretenimento, e a forma como foi executada acentua esse caráter. A matéria começa com a imagem de uma

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/01/taxistas-de-sao-paulo-tem-regras-de-trajes-e-assuntos-para-falar-no-carro.html>. Acesso em: 03 jun. 2016.

⁸ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/noticias/72467/frio-fora-de-epoca-muda-rotina-no-rio-de-janeiro-e-em-sao-paulo.html>. Acesso em 21 jul. 2016.

⁹ Disponível em: <http://www.sbt.com.br/noticias/72474/campanha-tenta-achar-dono-para-cachorro-paraplegico.html>. Acesso em 21 jul. 2016

mulher penteando os pelos do cachorro e o repórter dizendo em off: “Nada de aparecer descabelado. Tratamento VIP na juba é essencial. Uma beleza especial.” Depois, na passagem, ele diz que o cachorro “tá bem bonitão” e termina com o seguinte texto: “E quem sabe um dia ele volte a soltar um rugido forte. Não precisa ficar com medo desse leão, não. Ainda mais com essa carinha de ‘me adota, vai?’”

Ouçamos agora o que diz Rezende (2000, p. 25):

O formato espetacular, comum às transmissões de ficção e de realidade, representa a fórmula mágica capaz de magnetizar a atenção de um público tão diversificado. O espetáculo destina-se basicamente à contemplação, combinando, na produção telejornalística, uma forma que privilegia o aproveitamento de imagens atraentes – muitas vezes desconsiderando o seu real valor jornalístico – com um conjunto de notícias constituído essencialmente de *fait divers*.

Podemos destacar ainda outro exemplo desse tipo de reportagem que privilegia a leveza e o divertimento. Em 19 de janeiro, o apresentador Carlos Nascimento, do SBT, anunciou: “E foi desvendado hoje o mistério do desaparecimento da estátua do *Snoopy* numa das ruas mais luxuosas de São Paulo”. A matéria misturava imagens de câmeras de segurança, mostrando o furto durante a noite, com cenas do filme de animação e entrevistas feitas na cidade. Na passagem, momento nobre da matéria, a repórter informa: “Foram quatro dias de tensão, mas ele finalmente voltou. O *Snoopy* apareceu a uma quadra de onde foi roubado, acorrentado a uma árvore. Ele ‘tá’ um pouquinho danificado. O nariz ‘tá’ arranhado, a orelha rachou, mas o estado geral é bom”. No final da reportagem o público fica sabendo que o boneco do cachorro foi instalado na cidade para promover o lançamento do filme da dupla *Snoopy* e Charlie Brown.

Que relevância tem essa notícia? Aliás, o furto do boneco não poderia ter sido também uma jogada de marketing e o telejornal acabou “mordendo a isca”, fazendo exatamente o que o responsável pela divulgação do filme queria? De qualquer forma, difícil pensar que essa reportagem tinha outro intuito a não ser distrair o público – ainda que utilizando espaço destinado a informações supostamente pertinentes e importantes. Nas outras reportagens destacadas aqui, a do frio em janeiro, a do cachorro Leão e a das novas regras para taxistas, também podemos apontar certo deslocamento da informação em favor do entretenimento, sempre com simpatia e graça.

O jornalista Geneton Moraes Neto, considerado um dos grandes repórteres do país, resumiu com precisão para um colega sua sensação diante desse modelo: “Pode

parecer pretensão, mas acho que realmente o jornalismo se mediocrizou. O exibicionismo toma o lugar da substância, especialmente na TV” (apud CUNHA, 2016)¹⁰.

Entre as características da civilização do espetáculo, Vargas Llosa (2013, p. 41) cita “o empobrecimento das ideias como força motriz da vida cultural”. O perfil que o autor traça é de uma época, “em conformidade com a inflexível pressão da cultura dominante, que privilegia o engenho em vez da inteligência, as imagens em vez de ideias, o humor em vez da sisudez, o banal em vez do profundo e o frívolo em vez do sério” (idem, p. 41). Continuemos com Llosa (idem, p. 32):

A literatura *light*, assim como cinema *light* e a arte *light*, dá ao leitor e ao espectador a cômoda impressão de que é culto, revolucionário, moderno, de que está na vanguarda, com um mínimo de esforço intelectual. Desse modo, a cultura que se pretende avançada, de ruptura, na verdade propaga o conformismo através de suas piores manifestações: a complacência e a autossatisfação.

É o que parece acontecer com esse jornalismo *light* que identificamos nos telejornais do horário nobre. Ele nos dá a impressão e o conforto intelectual de estarmos bem informados, quando não é verdade.

Considerações finais

Lembrando a metáfora cunhada por Bauman (2011) da “modernidade líquida”, que a tudo empresta leveza e fluidez, parece quase natural que, diante da queda de audiência, principalmente entre os jovens, as emissoras optassem por transformar o que fosse possível do noticiário em experiência leve e graciosa. Mas terá sido bem calculado o risco de que, em função dessa graça, jornalistas abandonem o lugar de observadores equidistante dos fatos e mergulhem neles, desavisadamente ou não, comprometendo a própria credibilidade e a do telejornal?

Já vimos que não é possível pensar a produção jornalística sem qualquer vínculo com o público. Um relato absolutamente frio e objetivo tem poucas possibilidades de conquistar o telespectador, e é preciso, de alguma forma, “entretê-lo”. Mas o

¹⁰ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/memoria/o-mestre-perguntador-morre-desencantado-com-o-jornalismo/>. Acesso em 26 ago. 2016.

entretenimento puro e simples faz parte de outra área da produção cultural, que não o jornalismo. O segredo parece estar em alcançar o ponto, sutil, em que a atenção do telespectador é captada para um conteúdo que preserve as características do bom jornalismo, como informação relevante de interesse público, por exemplo. Parece óbvio, mas entreter, emocionar, divertir não podem ser o objetivo primeiro do telejornal, e sim informar, transmitir conhecimento.

Em atenção ao método da compreensão, procuramos aqui estabelecer um diálogo entre os autores, relacionando alguns temas com o material exibido pelos telejornais. O conceito de espetáculo, desenvolvido por Guy Debord, joga luz sobre essa observação. A cultura transformada em mercadoria, a mercadoria acumulada em tal grau que se transforma em imagem, a imagem levada à potência de valor absoluto da sociedade. O que pode produzir essa sequência senão frivolidades? O espetáculo não vai além dele mesmo. Ele se basta. Um estudo de recepção ampliaria o alcance desse trabalho por permitir verificar como a audiência recebe e processa tal espetacularização. Seja como for, o esgarçamento da fronteira entre informação e entretenimento parece estar se dando em consonância com um tempo que não prima pela profundidade e pode vir a tornar o telejornalismo tão fluido e dramatizado que ele, quem sabe, um dia corra o risco de se confundir com a novela que vem a seguir.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CUNHA, Luiz Cláudio. O mestre perguntador morre desencantado com o jornalismo. **Observatório da Imprensa**, edição 917, 24 ago. 2016. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/memoria/o-mestre-perguntador-morre-desencantado-com-o-jornalismo/>

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio. **Morrer para reviver**. O Estado de S. Paulo, 28 nov. 2015. Caderno 2, p. C9.

REZENDE, Guilherme de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Pulo, Summus, 2000.